

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ
«МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

БОНДАРЕВА НАДЕЖДА ВАЛЕНТИНОВНА

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ЭКОНОМИКА»
В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Специальность 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое
и сопоставительное языкознание

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Желтухина Марина Ростиславовна

Москва – 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЛЕКСИКИ ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ЭКОНОМИКА» В МЕДИАДИСКУРСЕ.....	17
1.1. Лингвоисторический подход к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА»	17
1.2. Когнитивно-культурологический подход к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА».....	23
1.3. Медиадискурсивный подход к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА».....	29
1.4. Функциональный подход к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА»	32
Выводы к первой главе	43
ГЛАВА 2. АНГЛИЙСКАЯ И РУССКАЯ ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА МЕДИАДИСКУРСИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЛЕКСИКИ ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ЭКОНОМИКА»	46
2.1. Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских новостных медиатекстах.....	46
2.2. Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских проблемных и аналитических медиатекстах экономической направленности.....	56
2.3. Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских презентационных и рекламных медиатекстах	64
2.4. Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей	86
Выводы ко второй главе	96

ГЛАВА 3. АНГЛИЙСКАЯ И РУССКАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТРУКТУРНАЯ МЕДИАСПЕЦИФИКА ЛЕКСИКИ ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ЭКОНОМИКА»	100
3.1. Особенности функционирования лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе..	100
3.2. Особенности пополнения лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе..	115
Выводы к третьей главе	132
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	135
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	143

ВВЕДЕНИЕ

Динамичное развитие общества, во многом связанное с усилением роли информационных технологий, обуславливает потребность в выявлении и описании лингвистических средств, способов и коммуникативных технологий, посредством которых дается оценка различных процессов и явлений общественной жизни, в том числе в сфере экономики, формируются идеология и мировоззренческая позиция языковой личности медиаадресата.

Начало нового тысячелетия ознаменовалось интенсификацией многих процессов в области экономики. Коренные экономические и политические изменения, произошедшие на грани второго и третьего тысячелетий, прогресс науки и техники, развитие новейших технологий повлекли за собой появление новых понятий, реалий, для обозначения которых используются различные лексические единицы. В силу продолжающегося трансформационного развития мировой экономики, в условиях сосуществования различных экономических теорий, лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» становится все более актуальной и необходимой как в профессиональном, так и в повседневном общении.

В представленной диссертационной работе внимание сосредоточено на изучении лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английском и русском медиадискурсе. Исследование выполнено в парадигме сравнительно-сопоставительного языкознания, дискурсивной лингвистики, лингвокультурологии, психолингвистики, социолингвистики.

Современному специалисту, который по роду своей деятельности в той или иной степени оперирует экономической лексикой, необходимо не столько владение всей системой экономической терминологии, сколько понимание основных процессов и явлений, которые соответствуют общеизвестным экономическим понятиям. Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА»

широко известна в современном социуме в силу ее активного использования средствами массовой информации и трансляции на массовую аудиторию. Это обуславливает значимость изучения особенностей использования и функционирования экономической лексики в разных типах дискурса, в том числе в медиадискурсе.

Сравнительно-сопоставительные исследования экономической лексики в медиадискурсе разных лингвокультур значимы для выстраивания эффективной межкультурной экономической медиакommunikации в лингвокультурологическом плане. Овладение экономической лексикой и терминологией способствует пониманию сущности экономических явлений и экономических процессов. Таким образом, контрастивные исследования экономической лексики актуальны и необходимы для успешного применения в процессе медиатрансляции экономических событий, выявления информационной и воздействующей функций экономической лексики в массмедиа разных лингвокультур. Изложенное обуславливает **актуальность** настоящего исследования.

Объектом исследования является английская и русская медиалексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА».

Предметом исследования выступают лингвокультурные характеристики лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английской и русской медиакультурах.

Степень разработанности проблемы. Медиаадресант применяет экономическую лексику в медиадискурсе различных лингвокультур, активно вербализует экономические концепты. В современном обществе СМИ предлагают интерпретацию основных экономических, социополитических, культурных и иных событий, целенаправленно воздействуя на массового адресата.

Профессиональный язык экономической сферы, обслуживающий соответствующие отрасли науки, неоднократно становился объектом исследовательского интереса.

Отечественными учеными разрабатываются различные аспекты, связанные с формированием и функционированием терминов сферы экономики (Л. Ю. Буянова, А. Г. Дедюхина, Н. А. Назаренко, М. Ю. Семина, Н. А. Трофимова, Н. О. Труфанова, Т. М. Тарасевич, Н. А. Фазылова и др.).

Изучению экономического дискурса и его лексико-семантических параметров посвящены работы таких ученых, как Т. А. Евтушина, О. А. Кочергина, Е. Г. Петушинская, А. В. Плаксин, А. А. Степанова, К. В. Томашевская, С. Р. Тлехатук, А. А. Шереметьева и др. В том числе существует ряд научных работ, анализирующих терминологию отдельных сегментов экономической системы.

В научных трудах Т. Г. Добросклонской, М. Р. Желтухиной, Г. Я. Солганика, А. В. Федорова и других исследователей рассматриваются вопросы медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуры, медиаобразования.

Изучение специфики медиатекстов в рамках функциональной стилистики, социалингвистики, медиалингвистики, теорий текста и дискурса отражено в работах зарубежных ученых (А. Белла, Т. ван Дейка, М. Монтгомери, Н. Фейерклафа, Р. Фаулера и др.), а также отечественных исследователей (Е. Г. Борисовой, А. Н. Васильева, Т. Г. Добросклонской, Т. М. Дридзе, М. Р. Желтухиной, Я. Н. Засурского, В. Г. Костомарова, А. А. Леонтьева, Г. Я. Солганика, Ю. В. Рождественского, С. И. Тресковой, Н. В. Чичериной и др.).

Однако проблема функционирования лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиапространстве нуждается в более глубоком специальном изучении ввиду того, что на

сегодняшний день отсутствует общепризнанная методика анализа экономических лексических единиц в рамках медиадискурса.

Объективная и субъективная стороны реальности отражаются в национальном языковом сознании, что в свою очередь находит выражение в медиадискурсе. События, происходящие в экономике, вербализуются в экономическом медиадискурсе в терминах и понятиях и, соответственно, влияют на развитие экономического языка массмедиа, что требует специального лингвистического изучения. Экономические медиатексты тоже влияют на функционирование рынка, на экономическую ситуацию в государственном и мировом масштабе, ускоряют или замедляют экономические процессы и, соответственно, формируют картину мира представителей разных лингвокультур. Изучение взаимовлияния экономического языка и экономической медиакультуры представляет интерес для лингвокультурологии и сопоставительного языкознания.

Гипотеза исследования состоит в том, что лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе имеет определенные сходства и различия в исследуемых лингвокультурах, которые раскрываются в медиажанровом разнообразии ее применения, а также в особенностях ее функционирования и формирования в английском и русском языке СМИ.

Цель диссертационной работы состоит в выявлении лингвокультурной специфики лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе.

Для достижения поставленной цели необходимо последовательно решить ряд **задач**:

- 1) рассмотреть основные подходы к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в медиадискурсе;

2) представить описание жанровой специфики медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английском и русском языках;

3) выявить особенности функционирования лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе;

4) установить особенности формирования лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе.

Научная новизна исследования заключается в установлении лингвокультурных особенностей реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английском и русском медиадискурсе в рамках сравнительного и сопоставительного языкознания. Впервые выявлена корреляция между типами текстов медиадискурса и доминирующими единицами экономической лексики, описаны интегральные составляющие для русской и английской лингвокультур, а также дифференциальные лингвокультурные признаки, выявлены жанровые и функционально-структурные сходства и различия лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английском и русском медиадискурсе.

Теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что оно вносит вклад в развитие сравнительно-исторического, типологического и сопоставительного языкознания, лингвоконцептологии, дискурсивной лингвистики, теории дискурса, в том числе медиадискурса и экономического дискурса, теории речевой коммуникации, интерпретации текста, терминоведения, лексикологии, стилистики английского и русского языков, лингвокультурологии, межкультурной коммуникации и переводоведения. В теоретическом плане важным является уточнение понятий «лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» и «экономический медиадискурс». Теоретически значимой представляется предложенная в работе классификация лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном медиадискурсе с функциональной точки зрения, так как осмысление статуса

каждой единицы в экономическом медиалексическом корпусе необходимо для ее адекватной интерпретации в разных лингвокультурах. Результаты проведенного исследования расширяют представление о функциях лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе, а также о лингвистических средствах, используемых в экономическом медиадискурсе для достижения определенных целей коммуникантов в разных лингвокультурах.

Практическая ценность работы связана с возможностью использования результатов исследования в разработке лекционных и практических курсов по сравнительно-историческому, типологическому и сопоставительному языкознанию; в преподавании курсов по теории речевой коммуникации, интерпретации текста, терминоведению, лингвоконцептологии, по практике делового английского и русского языков, а также при разработке спецкурсов по дискурсивной лингвистике, медиадискурсу, экономическому дискурсу; при переводе текстов экономической тематики в английской и русской медиакультурах. Материалы и выводы диссертационного исследования могут быть полезны в процессе разработки проблем лексикологии и стилистики русского и английского языков, в лексикографической практике.

Материалом исследования являются печатные и электронные медиатексты XXI века, содержащие лексику предметной сферы «ЭКОНОМИКА»: тексты новостей, проблемных и аналитических статей экономической тематики, а также презентационные и рекламные медиатексты, медиатексты туристических рекламных проспектов и путеводителей, специализированных и неспециализированных периодических изданий (всего 1600 лексических единиц английского и русского языков в равных долях).

Методы исследования. Цель и задачи работы обусловили выбор следующих методов исследования: метод дефиниционного анализа, описательно-сопоставительный метод, элементы контекстуального и дискурсивного анализа, структурный анализ, лингвокультурный

концептуальный анализ, лексико-семантический, грамматический и стилистический анализ, интерпретативный анализ, количественный анализ, а также прием сплошной выборки. Комплексное применение данных методов и приемов позволяет выявить и описать специфику экономических лексических единиц в медиaprостранстве в аспекте сравнительного и сопоставительного языкознания.

Достоверность результатов исследования достигается благодаря комплексному анализу лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА», использованию лексикографических источников (англо-русских и русско-английских словарей, толковых словарей на английском и русском языках) с целью верификации данных, а также обеспечивается включением в исследование результатов лингвистического неформализованного интервьюирования носителей английского и русского языков.

Методология исследования. Системный подход в когнитивном, прагматическом, психологическом, социальном, лингвокультурном аспектах составляет методологическую основу работы. В рамках системного подхода любое явление и любой процесс, относящиеся к предметной сфере «ЭКОНОМИКА», в медиадискурсе разных лингвокультур рассматриваются как целостность в единстве связей и отношений. В работе предлагается раскрытие таких основных подходов к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в медиадискурсе, как лингвоисторический, когнитивно-культурологический, медиадискурсивный, функциональный подходы.

Теоретико-методологической основой исследования послужили работы ученых в области:

- *лингвистики текста* (В. Г. Гак, И. Р. Гальперин, В. З. Демьянков, В. И. Карасик, Т. М. Николаева, З. Я. Тураева, В. Е. Чернявская и др.);
- *дискурсивной лингвистики* (Н. Д. Арутюнова, В. З. Демьянков, М. Р. Желтухина, В. И. Карасик, В. Б. Кашкин, А. А. Кибрик, Г. В. Колшанский, Г. Н. Манаенко, В. Е. Чернявская и др.);

– *теории дискурса, в том числе медиадискурса, экономического дискурса* (И. А. Болдырев, М. В. Бусыгина, А. А. Данилова, Т. Г. Добросклонская, Т. А. Евтушина, И. В. Ерофеева, М. Р. Желтухина, В. И. Карасик, Н. И. Клушина, Н. А. Ковальская, М. Ликунь, В. А. Плаксин, Н. О. Труфанова и др.).

– *лингвокультурологии и межкультурной коммуникации* (Е. В. Бирюкова, К. Н. Бурнакова, Л. Г. Викулова, С. Г. Воркачѳв, Ю. М. Лотман, В. А. Маслова, Л. Г. Попова, Ю. В. Рождественский, Ю. С. Степанов, В. Н. Телия, С. Г. Тер-Минасова и др.);

– *когнитивной лингвистики и лингвоконцептологии* (А. А. Буров, А. Вежбицкая, С. Г. Воркачев, А. Е. Гусева, В. И. Карасик, Е. С. Кубрякова, М. В. Пименова, В. И. Постовалова, Г. Г. Слышкин, А. И. Стернин, О. А. Сулейманова, В. Н. Телия и др.);

– *терминоведения* (К. Я. Авербух, Л. Ю. Буянова, В. В. Виноградов, М. Н. Володина, Е. И. Голованова, С. В. Гринѳв-Гриневич, З. И. Комарова, В. М. Лейчик, А. А. Реформатский и др.).

Структура и объем работы. Структура диссертации обусловлена логикой исследования и последовательностью решения поставленных задач. Работа включает введение, три главы (каждая из которых разделена на параграфы), заключение и список литературы.

Во **введении** указаны объект и предмет исследования, поставлены цель и задачи работы, выдвинута гипотеза, охарактеризован фактический материал исследования, описаны методы, методология и теоретическая база исследования, определены научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, представлены положения, выносимые на защиту, приведена информация об апробации исследования.

В **первой главе «ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЛЕКСИКИ ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ЭКОНОМИКА» В МЕДИАДИСКУРСЕ»** рассматриваются основные подходы к изучению лексики предметной сферы

«ЭКОНОМИКА» в медиадискурсе: лингвоисторический, когнитивно-культурологический, медиадискурсивный, функциональный.

Во второй главе **«АНГЛИЙСКАЯ И РУССКАЯ ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА МЕДИАДИСКУРСИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЛЕКСИКИ ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ЭКОНОМИКА»** описывается жанровая специфика медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в лингвокультурном аспекте в современных английских и русских новостных медиатекстах, проблемных и аналитических медиатекстах экономической направленности, презентационных и рекламных медиатекстах, а также в медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей.

В третьей главе **«АНГЛИЙСКАЯ И РУССКАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТРУКТУРНАЯ МЕДИАСПЕЦИФИКА ЛЕКСИКИ ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ЭКОНОМИКА»** выявляются особенности функционирования лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА», а также устанавливается специфика ее формирования в современном английском и русском медиадискурсе.

Заключение содержит итоги исследования и перспективы дальнейшей работы.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в медиадискурсе английской и русской лингвокультур охватывает производственную (по 46%) и непроизводственную (по 54%) деятельность, представлена экономическими терминами (22%/25%), экономическими реалиями (5%/4%), экономическими символами (4%/5%), вербализованными экономическими лингвокультурными концептами (10%/11%) и рассматривается в рамках лингвоисторического, когнитивно-культурологического, медиадискурсивного и функционального подходов. Для ее адекватной интерпретации в разных лингвокультурах необходимо осмысление статуса, характера и контекстуальных функций каждой единицы в корпусе экономической медиалексики. Экономическая

лексика в английском и русском медиадискурсе включает интегральные и дифференциальные этноспецифические признаки; активизация последних в межкультурной коммуникации приводит к непониманию лингвокультурных особенностей или их редукции и к затруднениям в восприятии всего экономического медиатекста.

2. Английская и русская жанровая специфика медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» характеризуется определенным набором лексико-фразеологических единиц в английских и русских новостных медиатекстах, проблемных и аналитических медиатекстах экономической направленности, презентационных и рекламных медиатекстах, а также в медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей. Общими наиболее частотными во всех рассматриваемых типах текстов в английском и русском медиадискурсе являются общеупотребительная экономическая лексика (59%/55%), экономические термины (22%/25%) в функциональном аспекте, эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой (47%/47%) в стилистическом аспекте, а также аналогичный набор вербальных средств в структурно-семантическом аспекте. Значительных количественных расхождений по жанрам не зафиксировано в связи с принадлежностью всех жанров к одному типу дискурса – медиадискурсу. Среди отличительных особенностей английской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в медиатекстах необходимо отметить следующие: 1) редкие структурные и семантические неологизмы, созданные за счет ресурсов собственного языка (6%); 2) транстермины (15%); 3) многокомпонентные словосочетания (23%); 4) незначительное количество и разнообразие выразительных средств (16%). Особенности русской экономической лексики в медиатекстах: 1) частотные неологизмы-заимствования из английского языка (20%); 2) разнообразие и большое количество выразительных средств (29%).

3. Лингвокультурные особенности лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном медиадискурсе состоят в ее функциональной реализации в медиaprостранстве. Основными функциями английской и русской экономической лексики в медиадискурсе являются информационная, воздействующая, оценочная и суггестивная, номинативная, сигнификативная, семасиологическая, контактоустанавливающая, коммуникативная, прагматическая, популяризационная. Экономические медиатексты в английской и русской лингвокультурах характеризуются схожим сочетанием нескольких функций по медиажанрам, при этом одна из функций может быть доминирующей в том или ином экономическом медиатексте: воздействующая (43%/43%) и информационная (35%/35%). Функциональная сочетаемость и функциональная доминанта лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английском и русском медиадискурсе находят выражение в наборе экономических лексических единиц, применяемых носителями языка в медиадискурсе русской и английской лингвокультур.

4. Лингвокультурные особенности формирования лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе связаны со способами пополнения экономического медиалексикона новыми единицами. В русском языке это происходит преимущественно за счет заимствования из английского языка (87%), что обусловлено как интралингвистическими, так и экстралингвистическими факторами. Английский же язык использует свои собственные ресурсы: сложение слов (29%), сложение основ (27%) и аффиксацию (26%). Значительную роль в образовании английских и русских экономических неологизмов играют процессы терминологизации (10%/22%), транслерминологизации (15%/3%), метонимизации (4%/5%) и метафоризации (9%/20%) (из всех выразительных средств 16%/29%), а также фразеологизации (3%/3%).

Апробация работы. Результаты диссертационного исследования обсуждались на заседаниях кафедры английской филологии и научно-

исследовательской лаборатории «Дискурсивная лингвистика» в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете, кафедры германистики и лингводидактики в Московском городском педагогическом университете, кафедры английского языка в Филиале Государственного морского университета имени адмирала Ф. Ф. Ушакова.

Кроме того, положения и выводы работы были представлены в докладах на восьми международных и трех всероссийских конференциях в России:

– на Международной научно-практической конференции «Современные технологии обучения иностранным языкам» (Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, 20 января 2016 г.);

– на V Международной научно-практической конференции «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде» (Волгоград, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 6-8 декабря 2018 г.);

– на XII Конвенте Российской ассоциации международных исследований (РАМИ) «Мир регионов vs. регионы мира» (Москва, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 21-22 октября 2019 г.);

– на XIX Международном симпозиуме по психолингвистике и теории коммуникации «Теория речевой деятельности: вызовы современности» (Москва, Институт языкознания Российской академии наук, Российский университет дружбы народов, 6-8 июня 2019 г.);

– на Международной научной конференции Стилистической комиссии Международного комитета славистов «Настоящее и будущее стилистики» (Москва, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 13-14 мая 2019 г.);

– на Международной студенческой научно-практической конференции «Коммуникативные аспекты права и национальной безопасности –

Communicative Aspects of Law and national Security» (Москва, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 25 июня 2020 г.);

– на Международной научной конференции «Наука без границ: синергия теорий, методов и практик» (Москва, Московский государственный лингвистический университет, 28-30 октября 2020 г.);

– на III Международной преподавательской и студенческой научной конференции “Infrastructure and Communication in Legal and Foreign Trade Areas” (Москва, Российский университет транспорта (МИИТ), 11 декабря 2020 г.);

– на V Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых учёных» (Уфа, Башкирский государственный университет, 6-7 мая 2015 г.);

– на Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Эффективность массовых коммуникаций: социальные и языковые аспекты» (Москва, Московский городской педагогический университет, 18-19 февраля 2016 г.);

– на Всероссийской междисциплинарной конференции молодых ученых «Dictum – Factum: от исследований к стратегическим решениям» (Севастополь, Севастопольский государственный университет, 5-6 декабря 2019 г.).

По результатам исследования опубликовано 11 печатных работ, в том числе 5 статей – в журналах, рекомендованных ВАК РФ, 1 статья – в журнале, индексируемом в Web of Science.

ГЛАВА 1. ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЛЕКСИКИ ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ЭКОНОМИКА» В МЕДИАДИСКУРСЕ

Взаимодействие фрагментов разных лингвокультур и их элементов обуславливает наличие в сознании людей различных медиационных центров, направленных на восприятие и интерпретацию культурной информации в различных сферах жизнедеятельности человека, особенно в области экономики [Zheltukhina, 2014; 2015]. Нельзя не согласиться с М. Р. Желтухиной в том, что глобализация СМИ способствует нивелированию информационных границ, минимизации информационного государственного контроля в разных видах медиадискурса, в особенности в сети Интернет [Желтухина, 2014б]. Современная межкультурная коммуникация требует от носителя языка эффективного использования экономической лексики и терминологии, основанного на осознании сущности экономических процессов, явлений и умения представить их в массмедиа, а также изучения и реализации функции информирования и воздействия в массмедиа для формирования экономической картины мира носителей разных языков, в том числе английского и русского [Желтухина, Рябова, 2007; Желтухина, 2010; 2013; 2014а; Бондарева, Желтухина, 2015 и др.].

В первой главе исследования рассмотрим основные подходы к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в медиадискурсе: лингвоисторический, когнитивно-культурологический, медиадискурсивный, функциональный.

1.1. Лингвоисторический подход к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА»

Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» как система названий экономических явлений и понятий, функционирующих в сферах

законодательства, деловой документации и науки, составляет большой и чрезвычайно важный пласт словаря любого национального языка, в том числе английского и русского языков. Представляет исследовательский интерес установление путей пополнения лексического состава предметной сферы «ЭКОНОМИКА», прежде всего такие способы, как заимствование из одного языка в другой, а также использование разнообразных ресурсов собственного языка.

Используя **лингвистический подход**, мы рассматриваем особенности заимствованной лексики, способы ее освоения принимающим языком, а также динамику ее функционирования.

Язык – это динамичная система, на всех уровнях которой происходят постоянные изменения. Однако если импульсы развития отдельных уровней, например фонетического, заложены во внутренней ткани самого языка, то обогащение ее лексического состава обусловлено также и действием неязыковых факторов. Особенно интенсивно меняется лексический состав на изломе исторических эпох. Например, для современного русского языка такой границей стал период перехода от социалистического строя к рыночной экономике в конце XX века. Отголоски этого процесса мы наблюдаем и в XXI веке. В английском языке подобные явления в этот временной период не зафиксированы, изменения в лексиконе связаны с появлением новых реалий и интенсификацией некоторых экономических процессов.

В России изменения в общественно-политической жизни привели к появлению целых пластов новой лексики, особенно в тех сферах, которые непосредственно связаны с социальными преобразованиями. Состав современной экономической лексики, ее структура и границы в русском языке не являются окончательными, они подвижны, открыты, находятся в постоянном развитии и взаимодействии с другими лексическими системами и общеупотребительной экономической лексикой. Так, переход от плановой социалистической экономики к хозяйствованию по рыночным законам вызвал

появление значительного количества неологизмов в экономической лексике. Следует заметить, что процесс развития современной российской экономической лексики, связанной с рыночными отношениями, продолжается: появляются новые терминологические единицы, переосмысливаются значения уже известных наименований экономических понятий, часть терминов отходит к пассивному пласту лексики.

В условиях продолжающейся глобализации экономики в мире, с одной стороны, и нарастающего мирового экономического кризиса, с другой, а также в силу сосуществования разных экономических теорий и их отражения в западной и русской лингвокультурах и даже внутри одной лингвокультуры, лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» как особая группа лексических и фразеологических единиц становится все более востребованной как в сфере профессиональной коммуникации, так и в повседневном общении на английском и русском языках.

Изменения в лексической системе и ее развитие обусловлены сложным взаимодействием внешних и внутренних факторов. Довольно часто экстралингвистические факторы играют приоритетную роль в процессе номинации специальных понятий. Однако внешние факторы развития лексической системы не действуют независимо от внутренних, обусловленных определенными системными отношениями.

Экономика, лексика которой находится в центре нашего внимания, как известно, занимает положение на грани между техническими и социально-гуманитарными науками, основное различие между которыми заключается в характере соотношения субъекта и объекта исследования. Это обуславливает определенную специфику построения экономической терминологии.

Очевидно, можно утверждать, что чем более объективный характер носит предмет той или иной отрасли науки, то есть чем меньшее влияние оказывает точка зрения человека на изучаемые явления, тем четче и точнее понятия данной отрасли науки, тем более ее терминология может приблизиться к тем

идеальным качествам, которые требуются от терминологического наименования. Экономике присущи математическая точность и четкость (наличие расчетов, графиков, уравнений), однако главным образом внимание экономической науки сосредоточено на отношениях между людьми, и это предопределяет значительное влияние человеческого фактора на понятийный аппарат различных направлений данной научной области. В языковом же плане такое состояние дел предопределяет экспрессию экономического термина и экономической лексики в целом, наличие многочисленных парадигматических связей (полисемических, синонимических, омонимических и т. п.).

Для того чтобы раскрыть понятие «экономическая лексика», конкретизируем смысловое наполнение составляющих его компонентов: «экономический» и «лексика».

Анализ множества словарных статей [БСЭ; БЭ; СБТ; СРЯ; ССЭТ; СЭТ; ЭС; CALD; CBED; CNED; D; LDCE; MD; MWD; OD, www; Даль, 2007; Ефремова, 2000; Ожегов, 1995; Райзберг, 2012; Crystal, 2003] позволяет выделить следующие основные обобщенные дефиниции понятия «экономический»:

- ОТНОШЕНИЯ – связанный с экономикой, определяющийся характером отношений производства и распределения, существующими в обществе (неограниченные потребности – ограниченные ресурсы);
- ХОЗЯЙСТВО – связанный с экономикой, определяющийся состоянием и развитием экономики; хозяйственный;
- НАУКА – связанный с изучением экономики, основанный на этом изучении (инструменты анализа отношений и хозяйствования).

Таким образом, понятие «экономический» непосредственно связано с понятием «экономика», поэтому для определения семантических, структурных и функциональных особенностей экономической лексики необходимо

рассмотреть лексему «экономика» в историческом и культурно-специфическом аспектах.

Экономика – сложное слово (греч. *oiko* – дом + *nomos* – управление, закон = управление домом), означающее управление хозяйством или науку об управлении хозяйством [ECANET.RU].

Индоевропейские корни прослеживаются в цепочке *oiko* – *weiko* – *weik*, что объясняет существование лат. *vicus* – группа домов, деревня, а также древнеангл. *wic* – дом, деревня.

Значимым семантическим компонентом выступает этимология слов *nomos* – *neimen* – управлять и распределять, от древнеангл. *niman* – брать, взять. Получается, что экономист или управляющий – человек, имеющий право распределять, соответственно, имеющий право брать.

Заемствованное слово «иконом» встречается в русском языке в XI–XII вв. и обозначает управляющего монастырским имуществом, церковным хозяйством, в связи с чем процесс управления хозяйством получил название «икономия».

Историческое развитие экономики как науки имеет древние корни: например, известны древнеиндийские «Законы Ману» (IV–III вв. до н. э.), которые устанавливают отношения господства и подчинения, а также общественное разделение труда.

Произведения Конфуция (551–479 гг. до н. э.) предлагают разделение труда на умственный как монополию высших слоев общества и физический как удел простолюдинов.

Значимыми для нашего исследования в рамках лингвоисторического подхода выступают следующие идеи и предложения таких древнегреческих мыслителей, как Аристотель (384–322 гг. до н. э.), Платон (427–347 гг. до н. э.), Ксенофонт (430–345 гг. до н. э.):

- ценность благ базируется на полезности;
- обмен эквивалентов понимается как товарный обмен;

– стоимость продукта включает оценку трудозатрат.

Данные положения легли в основу экономической науки.

Говоря об экономике как о науке в лингвоисторическом ракурсе, мы отмечаем, что существуют разные мнения об отнесении ее к точным наукам (в связи с наличием собственного методологического аппарата, высокой степенью формализации) или к неточным (гуманитарным, социальным) наукам [Яроцкая, 2009, с. 43]. Большинство экономистов выделяют именно социогуманитарный аспект в экономике, обусловленный взаимовлиянием человека и экономических отношений: отмечаются человеческая природа как тонкий и постоянно изменяющийся предмет [Маршал, цит. по: Хайлбронер, 2008, с. 407]; соответствие религии и философии как неэкономической надстройки социума способу его хозяйствования [Маркс, цит. по: Жорес, 1981, с. 113]; законы накопления и народонаселения, отражающие влияние психологических особенностей человеческого поведения на способы производства и распределения богатства [Смит, 2007]; экономика как система взглядов на мир, картина мира человека [Хайлбронер, 2008]; корреляция этноса народа (культурных норм, ценностей, убеждений) и типа, состояния экономики его государства [Пригожин, 2007, с. 158]; слияние человека и экономической среды, единство моральной, идеальной и экономической жизни [Жорес, 1981, с. 9]. А. И. Пригожин справедливо подчеркивает, что «ценностное голодание» как нивелирование ценностей в картине мира человека обуславливает материальную бедность и кризис экономики [Пригожин, 2007, с. 158].

В результате рассмотрения лингвоисторического подхода к исследованию экономической сферы мы отмечаем влияние культуры нации, предпочтений и особенностей поведения ее представителей на выбор индивидуального способа ведения хозяйства государством в соответствии с его системой ценностей на всех этапах развития человеческого общества [Яроцкая, 2009]. Таким образом, лингвоисторический подход позволяет говорить о ценностной и культурной обусловленности экономических знаний, а также рассматривать лексему

«экономика» как вербализованный концепт, термин, обозначающий специальную науку.

Охарактеризовав лингвоисторический подход к исследованию лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА», перейдем в следующем параграфе к описанию когнитивно-культурологического подхода к изучению экономической лексики.

1.2. Когнитивно-культурологический подход к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА»

Наиболее перспективным в лингвистике является использование когнитивного и культурологического подходов в освещении вопросов функционирования языковых средств. Лингвистами установлено, что концепт может формироваться на базе значения соответствующего слова, затем обрастать новыми смыслами и начинать самостоятельную ментальную жизнь [Попова, 2007, с. 86]. Именно это мы наблюдаем в случае с экономикой.

В настоящее время, когда господствовавшую в лингвистике XX века системно-структурную парадигму сменила антропоцентрическая когнитивно-дискурсивная парадигма, которая рассматривает язык не «как систему в самой себе и для самой себя, а в связи с человеком, без которого возникновение и функционирование этой системы было бы невозможным» [Кочерган 2006, с. 146], концепт становится одним из основных объектов лингвистических исследований. Различным аспектам изучения и описания концептов посвящены работы таких ученых, как Н. Д. Арутюнова, С. Г. Воркачев, С. А. Жаботинская, М. Р. Желтухина, С. П. Запольских, В. И. Карасик, У. А. Карпенко-Иванова, М. П. Кочерган, В. В. Красных, Е. С. Кубрякова, В. А. Маслова, З. Д. Попова, Е. А. Селиванова, Г. Г. Слышкин, И. А. Стернин, И. С. Шевченко и др.

В соответствии с наиболее часто цитируемой и ставшей уже классической дефиницией Е. С. Кубряковой при рассмотрении концепта в лингвокогнитивном

аспекте отмечается его функциональная направленность. Концепт как оперативный содержательный элемент картины мира представляет собой единицу ментального лексикона, памяти человека, концептуальной системы и языка мозга [КСКТ, 1996, с. 90].

Рассматривая концепт с позиции лингвокультурологии и делая акцент на том, что в ментальном мире человека он является основной ячейкой культуры, в концепте мы, вслед за Ю. С. Степановым, видим «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека <...> посредством чего человек <...> сам входит в культуру <...> и влияет на нее» [Степанов, 1997, с. 40-41].

В. И. Карасик рассматривает лингвокогнитивный и лингвокультурологический подходы к пониманию концепта как два вектора по отношению к индивиду [Карасик, 2004, с. 117]. Направление от индивидуального сознания к культуре реализует лингвокогнитивный концепт, а направление от культуры к индивидуальному сознанию осуществляет лингвокультурный концепт.

Учитывая разные точки зрения на природу и структуру концепта [Воркачев, 2002; Карасик, Слышкин, 2001; Маслова, 2001; Попова, 2007; Слышкин, 2000; Степанов, 1997 и др.], можно отметить, что фактически концепт складывается из вполне определенного набора составляющих, которые могут занимать в его структуре разные позиции (ядерную или периферийную), но каждая составляющая концепта находит свое место в одном из трех выделяемых в нем компонентов:

- 1) понятийном,
- 2) ценностном,
- 3) образном.

Различие между концептами разных типов проявляется в доминировании в их структуре определенного компонента: например, понятийный компонент преобладает у концепта как когнитивного явления, а ценностный компонент – у лингвокультурного концепта, вписывающегося в культурную картину мира.

В результате действия когнитивных механизмов формируется когнитивный концепт, а затем, в случае если доминирующим становится его ценностный компонент, он постепенно входит в национальное и/или глобальное культурное пространство, что отражает культурную специфику вербализованного концепта «экономика».

Рассмотрение вербализованного концепта «экономика» в восточнославянской лингвотрадиции на материале словарных статей толковых словарей позволяет увидеть, как расширяется его семантический объем по отношению к специальному понятию, выраженному соответствующим термином.

Ядерными, облигаторными для толковых словарей русского языка являются два значения лексемы *экономика* [БСЭ; СРЯ; ССЭТ; СЭТ; ЭС, [www](#); Даль, 2007; Ефремова, 2000; Ожегов, 1995]:

- 1) непосредственно само хозяйство, а также совокупность процессов, средств и объектов, которые используются людьми в процессе жизни;
- 2) наука о способах ведения хозяйства (социальная наука: предмет – отдельные хозяйства и общество в целом как агенты экономической деятельности) [БЭ, [www](#)].

Что касается периферийных значений, то их можно обобщить следующим образом:

- 1) совокупность производственных отношений;
- 2) хозяйственный уклад, хозяйственная жизнь общества;
- 3) способ организации деятельности людей;
- 4) наука о распределении ресурсов.

Периферия лексемы *экономика* сводится к таким понятиям, как: отношения, общество, деятельность, люди, ресурсы. Данные аспекты упоминались и при рассмотрении лингвоисторического подхода к экономической лексике.

Если первоначально под словом «экономика» понимали домашнюю экономику, о чем свидетельствует этимология данного слова, то в современном понимании это уже все то, что имеет отношение к производству и/или обмену товарами (услугами, ресурсами) на уровнях от индивидуального до общественного и планетарного. Изначально экономической задачей было уменьшение расхода ресурсов (не расходовать больше, чем имеешь или зарабатываешь), отсюда и прилагательное «экономный». На данный же момент под экономикой зачастую понимают искусство удовлетворения безграничных потребностей при ограниченных ресурсах [СЭА, www]. Целью становится уже не столько снижение расходов, сколько увеличение богатств.

В английском языке с концептом «экономика» соотносятся две лексемы: *economy* и *economics*, причем лексема *economics* употребляется для обозначения экономики как науки, преимущественно в достаточно узком понимании, например *macroeconomics*, *microeconomics*.

Семантическая палитра английской лексемы *economy* представлена шире, чем в русском языке:

ядро концепта:

хозяйство,

бережливость,

экономия,

сбережения,

периферия концепта:

эффективное использование (*economy of language*),

совокупность человеческой деятельности,

управление ресурсами,

маргинальные значения:

система,

структура,

организация,

композиция,
философия,
принцип,
управление домашними делами (domestic economy) (уст.).

Г. Беккер [Becker, 2003], основатель ряда направлений экономической теории, таких как теория дискриминации и человеческого капитала, экономика преступности и домашнего хозяйства и др., утверждает отличие экономики как науки не границами ее предмета, а подходом, предлагает трактовать многообразные явления социальной жизни (любовь, брак, эгоизм, преступность и т. п.) средствами экономической науки.

Сказанное отражает факт системной понятийной размытости и изменчивости экономики. Экономика понимается как система с памятью и процессами, связанными не только лингвоисторической, но и когнитивно-культурологической обусловленностью.

Разнообразные понятийно-тематические и предметные области и сферы являются на сегодняшний день объектом пристального внимания ученых. Именно предметные сферы представляют собой семантическое поле, которое в свою очередь выражает ассоциации, связанные с данным понятием. Понятию «предметная область» посвящены работы многих ученых [Ловцов, 2005; Фатхутдинов, 2006; Серебренникова, 2014; Тлехатук, 2017 и пр.]. Так как в настоящем исследовании нас интересует понятие «предметная сфера», обратимся к словарям и работам, посвященным данному понятию.

Определим понятие «сфера»:

- 1) замкнутая поверхность;
- 2) область действия, пределы распространения чего-либо;
- 3) обстановка, среда, общественное окружение [БСЭ, www].

Для нашего исследования значимы вторая и третья дефиниции. Данное определение устанавливает синонимичность понятий «сфера» и «область» в одном из значений.

Словарь русского языка дает следующее определение лексемы «область»:

– отдельный вид знаний, занятий, деятельности и т. п.;

– круг, сфера каких-либо занятий, представлений и т. п. [СРЯ, 1982, т. 2, с. 537].

В научных работах отмечается использование таких близких по содержанию и смысловому наполнению понятий, как «предметная область», «предметная сфера», «предметно-терминологическая область».

В своих работах ученые дают следующие определения этим понятиям.

Предметная сфера –

фрагмент коммуникативного пространства, образованный на основе тематического повтора, референциально обращенный к фактам, событиям, тенденциям в действительной реальности [Серебренникова, 2014, с. 83].

Предметная область –

– связанная со сферой деятельности человека часть реального мира, действительности [Ахметова, 2015, с. 39];

– объектное пространство значимых предметов и связей между ними;

– множество объектов в пределах рассуждения, исследования, научной теории;

– множество систем, находящихся в отношениях друг с другом для интеракции и в рамках единых законов [Тлехатук, 2017, с. 16].

Корреляция дефиниций наглядно демонстрирует, что предметная сфера «ЭКОНОМИКА» представляет собой определенное коммуникативное пространство, в котором актуализируется специальная информация относительно определенной сферы/области изучения и/или практической деятельности (экономики). Работая с лексикой предметной сферы «ЭКОНОМИКА», мы должны учитывать собственно лингвистические параметры, но также и экстралингвистические факторы, влияющие на процессы, субъекты и объекты, вовлеченные в данную предметную сферу.

Учитывая всю совокупность языковых и неязыковых средств, иллюстрирующих, уточняющих и развивающих содержание концепта [Карасик, 2004, с. 111], разделение понятий «термин» / «концепт», а также основные характеристики понятия «предметная сфера», в рамках нашего исследования мы можем дать следующее определение лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА».

Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» – совокупность лексических и фразеологических единиц, раскрывающих содержание понятийного, ценностного и/или образного компонентов концепта «ЭКОНОМИКА» в когнитивно-культурологическом аспекте. Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» шире в понятийном аспекте, чем экономическая терминология, экспрессивно-стилистически окрашена, имеет гетерогенное содержание.

Описав когнитивно-культурологический подход к исследованию экономической лексики, перейдем в следующем параграфе к раскрытию сущности медиадискурсивного подхода к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА».

1.3. Медиадискурсивный подход к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА»

В жизни современного человека массмедиа занимают одно из ключевых мест, так как практически все значимые мировые и региональные события, явления и процессы, в том числе экономического характера, находят отражение в массмедиа [Zheltukhina, 2014; Zheltukhina, 2015].

Все большая глобализация экономики и массмедиа приводит к нивелированию информационных границ, расширению экономического контента, а также к минимизации государственного информационного

контроля, в первую очередь в сети Интернет [Желтухина, 2014; Бондарева, Желтухина, 2015].

Сегодня жизнь современных людей практически невозможно представить без таких средств коммуникации, как телевидение, радио и, безусловно, Интернет. Важность передачи информации посредством газет тоже не стоит недооценивать, но все же по скорости распространения информации Интернет занимает лидирующее положение, что объясняет переход печатных изданий в электронный вид. Одна и та же информация может появиться через несколько недель в газете, через несколько часов на телевидении и радио и буквально через несколько минут распространиться благодаря сети Интернет. Пресса не хочет терять свою аудиторию, хочет расширять ее, поэтому перемещается в Интернет на сайты, выпуская при этом и печатные экземпляры. Вместе с тем все перечисленные каналы распространения информации и оказания воздействия на адресата представляют собой единое медиaprостранство, так как адресатом информации является именно массовая аудитория [Фаткуллина, Хабиров, 2016, с. 62].

Продуктом средств массовой информации является медиатекст. Российский ученый Г. Я. Солганик понимает медиатекст как один из типов массово-информационного текста, имеющий следующие черты:

- 1) особый тип автора (совпадение производителя речи и ее субъекта);
- 2) специфическая текстовая модальность (многообразное проявление авторского Я, открытая речь);
- 3) направленность на массовую аудиторию [Солганик, 2005, с. 14].

С помощью медиатекстов происходит распространение информации и общение в СМИ в когнитивно-дискурсивной парадигме. К медиатекстам можно отнести тексты онлайн-публицистики, новостей и рекламы, репортаж, очерк, проблемный текст, аналитический текст и пр., что подтверждает обобщающий характер понятия «медиатекст» по отношению к текстам СМИ.

Говоря о медиатексте, необходимо учитывать его непосредственную связь с медиадискурсом, а именно тот факт, что медиатекст, как и любой другой текст, являясь продуктом речевой деятельности, представляет собой структурный компонент медиадискурса.

При анализе *медиадискурса* мы, придерживаясь определения, данного М. Р. Желтухиной понимаем его как «вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой информации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Желтухина, 2004, с. 132].

Ввиду того что объектом нашего исследования является *экономический медиатекст*, с учетом всего вышеизложенного в рамках медиадискурсивного подхода мы можем дать следующее определение: экономический медиатекст как устный или письменный текст экономической тематики выступает структурным компонентом экономического медиадискурса.

Экономическая лексика, включающая вербализованные экономические концепты, реализуется в современном медиадискурсе в контексте различных лингвокультур, являясь информационным и воздействующим фактором в развитии языка экономики.

В СМИ отражаются экономические процессы, что способствует появлению и закреплению в той или иной лингвокультуре новых языковых единиц в экономической медиасфере [Бондарева, Желтухина, 2015б; Желтухина, 2010; 2013; 2014 и др.].

Рассмотрев медиадискурсивный подход к исследованию экономической лексики, перейдем в следующем параграфе к описанию функционального подхода к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА».

1.4. Функциональный подход к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА»

Функциональный подход базируется на изучении функций системы, способствующих осуществлению цели. Исследование лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в рамках функционального подхода дает возможность классифицировать корпус экономической медиалексики, выявленной в результате сплошной выборки из современных медиаисточников, и выделить в его составе следующие функциональные (тематические) группы, которые соответствуют основным направлениям экономической науки.

Функциональные группы лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе:

– **ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (46%/46%):**

output – выпуск продукции,

production factors – производственные факторы,

продуктивность,

производительность;

– **НЕПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (54%/54%):**

1) бухгалтерская деятельность (учет, анализ и аудит) (19%/20%):

bookkeeping – бухгалтерский учет,

current assets – оборотные средства,

актив,

сальдо;

2) финансовая деятельность (15%/15%):

inflation rate – уровень / темпы инфляции,

investment environment – инвестиционный климат,

кредит,

ссуда;

3) торгово-посредническая деятельность (15%/14%):

market analysis – анализ рынка,

advertisement – реклама,

товарный знак,

импорт.

4) прочая деятельность (5%/6%).

В ходе анализа языкового материала в английском медиадискурсе установлено доминирование неологизмов в торгово-посреднической лексике (10%), например:

cyber business – кибер-бизнес,

euro-zone – еврозона и др.

Русскоязычный медиадискурс характеризуется наибольшим количеством заимствований при описании торгово-посреднической деятельности (12%), например:

маркетинг,

менеджмент,

еврозона и др.

Рассмотрим основные функциональные группы экономической медиалексики в русском и английском медиадискурсе на основе реализуемых целей в рамках функционального подхода.

1) Экономические термины (22%/25%)

Взяв за основу определение термина, предложенное В. М. Лейчиком [Лейчик, 2009, с. 31], мы понимаем *экономический термин* как лексическую единицу языка экономики, выражающую общее (конкретное или абстрактное) понятие экономики.

Экономический термин характеризуется следующими параметрами:

1) системность,

2) стабильность состава,

3) номинативная функция,

- 4) точность,
 - 5) независимость от контекста,
 - 6) совпадение значения и понятия,
 - 7) инвариантность (отсутствие вариантов и синонимов),
 - 8) однозначность – стремление к моносемантичности в пределах терминосистемы,
 - 9) стилистическая нейтральность,
 - 10) отсутствие экспрессивной, эмоциональной и модальной оставляющих
- [Лотте, 1961; Кияк, 2007 и др.].

Английский фактический материал демонстрирует минимальное количество заимствований в экономическую терминологию англоязычных массмедиа, стабильность состава терминологии, т. е. каждый термин обозначает определенное понятие. Экономическая терминология в современном русском медиадискурсе в настоящее время находится в стадии развития, поскольку в ее составе отмечается «эволюция и модификация понятийной и деривационной систем всей рыночно-экономической терминологии, которая может интерпретироваться как динамический интегративный метаязыковой континуум, содержащий огромное количество терминов, использующихся различными слоями общества в научно-технической, профессионально-деловой и социальной сферах деятельности» [Аксютенкова, 2002, с. 4].

Приведем примеры англоязычных заимствований в русской экономической терминологии в современных массмедиа:

андеррайтинг,

овердрафт,

консалтинг,

аутсорсинг,

хеджирование,

хайринг и др.

В английском языке в конце XX – начале XXI века появилось большое количество экономических неологизмов, которые в дальнейшем были заимствованы русским языком и в настоящее время активно употребляются в массмедиа, например:

business-to-business – предприятие-предприятие;

price-tag – бирка с указанием стоимости, ценник;

laggard – потребитель, принимающий новый товар в последнюю очередь;

оптовая электронная торговля;

межкорпоративная электронная торговля;

электронная биржа и др.

Такие лексикологические явления, как синонимия и полисемия, присутствуют в терминосистеме сферы «ЭКОНОМИКА» русского и английского языков СМИ. Примерами синонимов в английском медиадискурсе являются следующие экономические термины:

– *предприятие, дело:*

business,

enterprise,

venture,

undertaking;

– *рыночная стоимость:*

market value,

sales value,

common value.

Синонимичные термины обычно не несут оценочной коннотации, например:

распределенная стоимость – розничная стоимость,

брокер – маклер.

Важно учитывать возможные этнокультурные расхождения в восприятии и понимании некоторых экономических процессов. Например, русский термин

зарплата имеет английские соответствия, не являющиеся абсолютными синонимами в силу наличия определенных отличий (вид, место, длительность работы, исполнитель, статусная характеристика и др.):

salary,

fare,

pay,

fee,

wages,

honorary,

stipend,

labor cost.

Терминологическая полисемия в медиадискурсе порождает зависимость термина от контекста, что свидетельствует о нарушении терминологической нормы. Примером могут служить разные значения термина *rate* в зависимости от его употребления в том или ином словосочетании в массмедиа:

rate base – база ставки, тарифная база,

rate change – 1) изменение нормы выработки,

2) изменение (ставки) заработной платы,

exchange rate – валютный курс,

rate applicable – действующий тариф,

rate card – прейскурант, карта цен (буклет, брошюра или отдельный лист, содержащие цену на рекламу в массмедиа),

inflation rate – темпы инфляции,

rate-of-return approach – метод нормы окупаемости,

low rate – низкий процент,

discount rate – учётная ставка и др.

Таким образом, для более точной интерпретации экономического термина в медиадискурсе необходим учет всего контекста.

2) Экономические лексемы-реалии (5%/4%)

Лексемы-реалии обозначают явления, которые характеризуют образ жизни носителей конкретного языка, появившиеся как результат отличий культурных ценностей, традиций, обычаев тех или иных народов. В соответствии с дефиницией болгарских исследователей С. Влахова и С. Флорина реалии представляют собой слова и словосочетания, которые номинируют культурно-исторические и бытовые объекты одной лингвокультуры, отсутствующие в другой лингвокультуре и не имеющие при этом эквивалентов в других языках [Влахов, Флорин, 1980, с. 55; Бакашева, 2016, с. 61].

Экономические лексемы-реалии мы трактуем как лексемы, которые называют экономические явления, присутствующие в экономике одного народа, но не характерные для экономики другого народа, т. е. безэквивалентные.

Достаточно частотны в современном русскоязычном медиадискурсе экономические реалии, которые представлены лексемами, появившимися в языке в эпоху СССР и постсоветский период, поскольку в СМИ постоянно происходит обращение к разным этапам становления российской экономики, например:

перестройка,
«мавродики»,
колхоз,
совхоз,
концепция ускорения,
челночный бизнес,
монетизация и др.

К наиболее распространенным экономическим реалиям в английском медиадискурсе относятся реалии преимущественно начала XX века, которые активно упоминаются в различных современных медиасообщениях, например:

The Great Depression – Великая депрессия (кризис 1929–1933 гг.);

Big Three – американские автогиганты, расположенные в Детройте, штат Иллинойс (*General Motors, Ford, Chrysler*);

Dow Jones index – индекс Доу-Джонса (Нью-Йоркской фондовой биржи);

Prosperity или *Golden Twenties* – Период процветания (период быстрого экономического роста 1924–1929 гг.),

market eye – служба информации о финансах Британской радиовещательной компании,

Junk-bond – «мусорные облигации», т. е. высокодоходные облигации с кредитным рейтингом ниже инвестиционного уровня либо без рейтинга,

London Stock Exchange – Лондонская фондовая биржа и др.

При восприятии медиатекста / медиаконтекста, в котором встречаются такие лексические единицы, важно понимание не только предметного значения (семантики), но и исторической и культурной окраски данных понятий.

3) Экономические лексемы-символы (4%/5%)

Символ является эстетически канонизированной, культурно значимой концептуальной структурой иной понятийной сферы, чем первичное содержание знака или реалии [Селіванова, 2006, с. 536].

Символ определяется следующими маркерами:

- многозначность,
- ассоциативность,
- эмоциональность,
- относительная устойчивость,
- контекстуальная обусловленность,
- культурная детерминированность [Новикова, 1996, с. 14].

Говоря об экономических лексемах-символах, мы имеем в виду культурно детерминированные, относительно устойчивые, многозначные, а также контекстуально обусловленные единицы экономической лексики, которые обладают при этом ассоциативностью и эмоциональностью [Руденко,

2011, с. 48], а также создаются с использованием выразительных средств (сравнения, метафоры, аллюзии, образного параллелизма).

Экономический символ реализует не прямое значение, а яркие эмоциональные ассоциации с разными экономико-политическими явлениями, например,

Car / машина как символ XX века – эпохи индустриализации, для которой были характерны следующие представления:

- наличие автомобиля в собственности владельца как символ его достатка;
- компания Crysler в США как символ эпохи крупных автомобилей, которые потребляли большое количество бензина;
- автомобиль Ford как символ американской экономики 1920-х гг.

Далее наблюдается трансформация понятия, которая приходит в русский медиадискурс из американских и английских СМИ:

Машина – не роскошь, а средство передвижения.

Юрий Трутнев, министр природных ресурсов и экологии; доход за 2008 год – 370 млн руб. Представление о роскоши у каждого свое... У меня есть автомобиль Porsche, но для многих это вовсе не роскошь. Налог на роскошь я считаю абсолютно популистской затеей. Но это по-нашему – отобрать у богатых и разделить, как в 1917 году. Толку, правда, от этого никакого не будет, так как яхты и самолеты никто в России не регистрирует из-за бюрократических и налоговых проблем (URL: <https://www.kommer-sant.ru/doc/1161504>).

Аллюзия *guns vs. butter problem* (пушки против масла) выступает символом нарастания гонки вооружений.

*Economists and sociologists think the country is paying a big price for its obsession with **guns** and not **butter**, given the rising number of school shootings (URL: <https://www.thehindubusinessline.com/opinion/columns/the-cheat-sheet/america-and-the-guns-versus-butter-debate/article22881430.ece#>). – Экономисты и социологи*

считают, что страна платит большую цену за свою одержимость оружием, а не маслом, учитывая рост числа школьных расстрелов.

В русской экономической медиалексике следующие слова и словосочетания имеют символический смысл :

нищета,

бедный мужик,

толстый чиновник («лохматая рука»),

Леня Голубков,

МММ (финансовая пирамида),

ваучер,

челнок и др.

«Признак катастрофы»: как челноки 90-х спасали Россию. Как «челноки» насытили рынок дешевыми товарами и рабочей силой. Люди с клетчатыми сумками, заполнявшие прилавки товарами из-за рубежа, являются символом 90-х наравне с ваучерами, Ельциным на танке и «Поле чудес». Почти на десятилетие они стали законодателями мод и создателями рабочих мест для людей, которым в новой реальности пришлось перекраивать свою жизнь. Эксперты до сих пор спорят, как оценивать этот феномен – как неизбежный этап перехода к рыночной экономике или как катастрофу для образованных людей, которые подались в торговлю (URL: <https://www.gazeta.ru/business/2018/10/02/12005371.shtml>).

4) Вербализованные экономические лингвокультурные концепты (10%/11%)

Данные концепты являются неотъемлемой частью формирования экономического сознания и, соответственно, всего корпуса экономической лексики [Карасик, Слышкин, 2001; Zheltukhina, Slyshkin, Baybikova, Zubareva, 2014], так как в них находит отражение экономическая ситуация того или иного периода в соответствии с ценностными ориентирами данного народа в конкретный период.

Существуют разные подходы к определению структуры концепта. В своей работе мы, вслед за В. И. Карасиком и Г. Г. Слышкиным, выделяем три основных компонента:

- 1) понятийный,
- 2) ценностный,
- 3) образный [Карасик, Слышкин, 2001, с. 76].

Таким образом, понятийная составляющая, ценностный компонент, образность и культурная детерминированность позволяют отнести такие лексемы из предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английском и русском медиадискурсе, как

business,

crisis,

money,

wealth,

деньги,

богатство,

рынок,

собственность и др.

к вербализованным в английской и русской лингвокультурах экономическим лингвокультурным концептам.

Например, одним из основных экономических лингвокультурных концептов в английской и русской лингвокультурах выступает вербализованный лингвокультурный концепт «богатство» / «wealth», имеющий как интегральные, так и дифференциальные признаки.

Интегральные признаки вербализованного лингвокультурного концепта «богатство» / «wealth»:

деньги,

обилие,

ценности.

Дифференциальные семантические составляющие данного концепта в англоязычной традиции:

economic (экономический),

property (имущество),

в русскоязычной традиции:

великолепие,

пышность.

Например:

*Нам надо бы задуматься о чем-то созидательном, создавать стимулы, чтобы больше людей стремились быть **богатыми** и успешными* (URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1161504>).

Если проанализировать структуру вербализованного лингвокультурного концепта «богатство» / «wealth» в терминах ядра и периферии [Попова, Стернин, 2001], становится очевидным отличие ядерной и периферийной зон данного концепта в русском и английском медиадискурсе.

Одним из основных признаков богатства в английском медиадискурсе является наличие имущества и того, что имеет экономическую ценность, в то время как в русском медиадискурсе очень часто подчеркивается внешнее великолепие, пышность, что показал высокий процент выявленных примеров (более 74% от общего количества).

Для русского человека характерно эмоциональное восприятие реальности. Такие признаки, как красота, роскошь, пышность, являются неизменными атрибутами богатства. При этом стоит отметить, что на периферии экономического лингвокультурного концепта «богатство» находится признак «нравственные качества». Это связано с особенностями характера русского человека и показывает, насколько важным является соотношение духовного и материального в русском лингвокультурном восприятии богатства.

Основным отличием русской и английской медиакультур, отраженным в рассматриваемых экономических медиатекстах, является то, что у русского человека доминирует эмоциональная составляющая не только в бытовой, а также в экономической и общественно-политической жизни; русский человек действует сердцем, а не умом. В то же время в английских экономических медиатекстах доминирующими характеристиками являются расчетливость, рациональность, прагматическое отношение к жизни.

Итак, функциональный подход к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» позволил установить, что английская экономическая медиалексика является сложившейся и относительно устойчивой системой, развивающейся в основном за счет ресурсов английского языка. Под воздействием экстралингвистических факторов русская экономическая медиалексика находится в данный момент на этапе структурного развития и в процессе формирования словарного фонда. Происходит это в том числе за счет англоязычных заимствований экономической направленности, представленных в достаточно большом количестве. Функциональный подход позволил классифицировать экономическую лексику в современном английском и русском медиадискурсе и выделить в ее составе экономические термины (22%/25%), экономические реалии (5%/4%), экономические символы (4%/5%), вербализованные экономические лингвокультурные концепты (10%/11%).

Выводы к первой главе

В первой главе диссертационного исследования были рассмотрены основные подходы к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе: лингвоисторический, когнитивно-культурологический, медиадискурсивный, функциональный.

1. Лингвоисторический подход позволил установить, что культура нации, индивидуальные предпочтения и поведение ее членов обуславливают

определенный, характерный для конкретного государства способ ведения хозяйства в соответствии с его системой ценностей. Отмечается ценностная и культурно обусловленность экономических знаний. Лексема «экономика» является не только термином, обозначающим специальную науку, но и вербализованным концептом.

2. Когнитивно-дискурсивный подход к исследованию предметной сферы «ЭКОНОМИКА» раскрывает ее как определенное коммуникативное пространство, в котором актуализируется специальная информация относительно определенной сферы/области изучения и/или практической деятельности (экономики). При этом учитываются собственно лингвистические параметры и экстралингвистические факторы, воздействующие на процессы в рассматриваемой области, а также определяющие специфику субъектов и объектов, вовлеченных в данную предметную сферу. Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» есть совокупность лексических и фразеологических единиц, которые раскрывают содержание понятийного, ценностного и/или образного компонентов концепта «ЭКОНОМИКА». Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» является более широким понятием, чем экономическая терминология, гетерогенна в плане содержания и экспрессивно-стилистически маркирована.

3. Медиадискурсивный подход обуславливает понимание экономического медиатекста как устного или письменного текста экономической направленности, выступающего структурным компонентом экономического медиадискурса. Экономическая лексика используется в современном медиадискурсе различных лингвокультур, выполняя информационную и воздействующую функции, отражает экономические процессы и направление их понимания, что объясняет появление новых языковых единиц в экономической медиасфере.

4. Функционального подхода установлено, что осмысление статуса каждой конкретной единицы в корпусе экономической медиалексики важно для

адекватности ее интерпретации с учетом лингвокультурной специфики, поскольку активизация дифференциальных лингвокультурных признаков может породить непонимание этой специфики или ее редукцию. Английская лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» как сложившаяся и относительно устойчивая система развивается преимущественно за счет ресурсов английского языка. Русская экономическая медиалексика подвергается активному воздействию экстралингвистических факторов, находится на этапе структурного развития, а также в процессе формирования словарного фонда, в том числе за счет множественных англоязычных заимствований экономической направленности. Экономическая лексика в современном английском и русском медиадискурсе подразделяется на экономические термины (22%/25%), экономические реалии (5%/4%), экономические символы (4%/5%), вербализованные экономические лингвокультурные концепты (10%/11%).

ГЛАВА 2. АНГЛИЙСКАЯ И РУССКАЯ ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА МЕДИАДИСКУРСИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЛЕКСИКИ ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ЭКОНОМИКА»

В данной главе диссертационного исследования будет представлена характеристика жанровой специфики медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских новостных медиатекстах, проблемных и аналитических медиатекстах экономической направленности, презентационных и рекламных медиатекстах, а также в медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей.

2.1. Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских новостных медиатекстах

Новости – один из наиболее распространенных медиажанров. Новостные медиатексты представляют собой сообщения в СМИ о событиях, явлениях, процессах, которые уже произошли или происходят в данный момент. Такие медиатексты учитывают экономическую и социополитическую актуальность для широкого круга адресатов и оперативно распространяются преимущественно через печатные или электронные СМИ, воздействуя при этом на адресата в нужном направлении [Бусыгина, 2010, с. 16].

Идеологическая модальность медиановостей имеет высокую степень воздействия и выражается эксплицитно (через оценку и/или комментариев) и имплицитно (через факты, отобранные и представленные соответствующим образом, и четкое определение новостной ценности события) [Добросклонская, 2005]. Для новостных медиатекстов в сети Интернет характерны маркеры печатных и сетевых текстов с системой интер- и гипертекстуальных связей.

Новости являются базовыми медиатекстами и реализуют основную функцию массовой коммуникации – информационную. Новости характеризуются следующими признаками:

- воспроизводимость,
- четкое освещение фактов,
- преобладание формата «перевернутая пирамида»,
- повторяемость,
- устойчивая макро- и микроструктура,
- нейтральная эмоциональная окраска,
- отсутствие индивидуальности автора,
- преобладание клишированных и стереотипных форм подачи информации (ссылки на источники информации и цитирования, фразы-связки, клишированные словосочетания, коллокации, тематически связанные словосочетания).

В новостях экономического характера в контексте английского и русского медиадискурса сообщается информация о финансово-экономических событиях, о фондовой биржевой активности, об изменениях цен на сырье и акции и др. В основном это информация общего плана, а не специфического, поэтому медиалексика, используемая в таких новостных текстах, является преимущественно общеупотребительной.

Специальная терминологизированная лексика содержится в новостях, сообщающих об основных финансовых и деловых событиях.

Основные аспекты использования лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в медиадискурсе выявлены нами в ходе анализа примеров английских и русских новостных медиатекстов. Лексические особенности экономических новостей определяются вышеперечисленными факторами.

Итак, в экономических новостях представлены следующие лексические единицы:

- экономические термины,

например:

unemployment – безработица,

devaluation – девальвация,

rating agency – рейтинговое агентство,

дефолт,

фондовая биржа,

рентабельность,

инфляция,

облигация,

дивиденды и др.;

– экономические лексемы-реалии. Такие единицы, как уже было указано выше, обозначают явления, характерные для той или иной культуры, а также ярко высвечивают экономические характеристики государства в определенный период времени,

например:

челночный бизнес,

«мавродики»,

письмо счастья,

market eye – служба финансовой информации Британской радиовещательной компании,

blocked units – акции, которые были выданы сотрудникам предприятия как вознаграждение за работу,

Bartholomew fair – Варфоломеева ярмарка (ежегодная ярмарка, проводимая в Лондоне в день св. Варфоломея, 24 августа).

Реалии могут быть также представлены:

– аббревиатурами и сокращениями,

например:

GDP – ВВП,

WTO – ВТО,

NATO – North Atlantic Treaty Organisation,

FOREX – Foreign exchange market – валютный рынок,

IMF – The International Monetary Fund – Международный валютный фонд,

ПФР,

ВЭБ,

ВТО,

Минэкономики,

Минфин и др.;

– антропонимами, топонимами и хрононимами с комментариями и без них,

например:

matador market – рынок «матадоров» (рынок ценных бумаг, выпущенных иностранными эмитентами в Испании);

Rembrandt market – Внешний рынок в Нидерландах;

Warren East, Rolls' new chief executive – Уоррен Ист, новый президент компании «Роллс-Ройс» и др.;

– названиями различных компаний, организаций,

например:

Knightsbridge Furniture,

British Petroleum Invesco Ltd.,

Apple,

Rolls Royce,

Loblow Companies Limited

ОАО ГМК «Норильский никель»,

ПАО «Лукойл»,

ОАО «Сургутнефтегаз»,

ПАО «Газпром» и др.

Примечательно, что в новостях используются термины и аббревиатуры, еще не зафиксированные в словарных статьях, иногда с дефинициями,

например:

ICO (Initial coin offering) – «форма привлечения инвестиций в виде продажи инвесторам фиксированного количества новых единиц криптовалют»;

криптовалюта – «цифровые деньги, которые существуют только в виде виртуальных монет и создаются в сети без участия реальных денег».

Помимо информационной функции английский и русский новостной экономический медиатекст реализует также оценочную и суггестивную функции. Эти функции находят выражение в использовании эмоционально-оценочной лексики, которая в свою очередь может быть негативно или позитивно окрашена,

например:

– отрицательная коннотация:

a weak ruble contributes to inflation – слабый рубль способствует инфляции,

sluggish economy – застойные явления в экономике,

аутсайдеры,

обесценившийся рубль и др.,

– положительная коннотация:

significant increase in output in the agricultural sector – значительное увеличение продукции в агропромышленном комплексе,

эффективное использование золотого запаса;

динамичная, стабильная работа коммерческого банка и др.

В ряде случаев в английском и русском медиадискурсе нейтральная лексика в определенном контексте может сменить коннотацию с положительной на отрицательную и наоборот.

По результатам проведенного количественного анализа, как английские, так и русские новости содержат значительно меньше экономической

медиалексики с положительной эмоционально-экспрессивной окраской (22%/20%), чем медиалексики с отрицательной окраской (47%/46%).

При этом в английском медиадискурсе всего на 1-2% больше позитивно и негативно окрашенной лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА», чем в русском экономическом медиадискурсе.

Такое преобладание негативных тенденций можно объяснить тем, что негативные новости вызывают больший интерес у зрителей/слушателей, чем позитивные.

Таким образом, можно сделать вывод, что экономическая медиалексика с отрицательной коннотацией более эффективно выполняет функции не только привлечения и удержания внимания аудитории, но и воздействия на адресата, чем лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» с положительной коннотацией.

Все вышеперечисленные особенности характерны как для российских, так и для англоязычных новостных медиатекстов. Вместе с тем в их лексическом составе отмечаются и отличия.

Так, экономическая медиалексика англоязычных информационных текстов представлена значительным количеством неологизмов,

например:

cyberbusiness – кибер-бизнес,

e-trade – электронная торговля,

business-to-business – «бизнес для бизнеса» (взаимодействие между предприятиями; схема организации такого взаимодействия, в том числе с привлечением интернет-ресурсов),

money-man – финансист и др.

Российские новостные медиатексты содержат многочисленные неологизмы, представляющие собой заимствования из английского языка,

например:

медиахолдинг,

менеджер,
овердрафт,
дефляция,
дистрибьютер и др.

Еще одной отличительной особенностью англоязычного медиажанра «новости» является транстерминологизация, т. е. переход терминов из одной сферы употребления в другую,

например:

recruiting – подбор кадров,

free-fall – резкое падение цен на финансовом рынке, ухудшение состояния экономики,

global economic meltdown – глобальный экономический кризис,

circuit-breaker – форма контроля, которая предотвращает резкое изменение цены акций,

brainstorming – групповой метод решения сложных проблем и др.

Важной особенностью английских новостных медиатекстов экономической тематики является также обилие многокомпонентных словосочетаний, что соответствует требованию экономии средств выражения на единицу содержания,

например:

economic cooperation committee – комитет по экономическому сотрудничеству,

international trade leading currencies – ведущие валюты мировой торговли.

Когда мы говорим о современном медиажанре «новости» экономической тематики, стоит также упомянуть о лексико-фразеологических единицах, для которых характерна образность,

например:

bearish course – курс на снижение цен,

smart money – «умные деньги»,

seed money – стартовый капитал,
price leader – производитель, устанавливающий самую низкую цену на товар,
 серый импорт,
 черный нал,
 двойной инвойс.

Подобные единицы характерны для лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА», используемой как в русском, так и в английском медиадискурсе, однако при этом следует отметить, что в английских новостях такие лексические выразительные средства встречаются чаще.

Для наглядности представим результаты проведенного анализа в таблице 1.

Таблица 1

**Особенности лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА»
 в английских и русских новостных медиатекстах**

НОВОСТНЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ	Английский язык, %	Русский язык, %
Функциональный аспект		
Общепотребительная лексика	59	55
Экономические термины	22	25
Экономические лексемы-реалии	5	4
Экономические лексемы-символы	4	5
Экономические вербализованные лингвокультурные концепты	10	11
Σ	100	100
Структурно-семантический аспект		
Многокомпонентные словосочетания	23	12
Аббревиатуры и сокращения	13	13
Транстермины	15	3
Антропонимы, топонимы и	9	8

хрононимы		
Названия организаций, компаний	14	13
Структурные и семантические неологизмы (ресурсы собственного языка)	6	2
НОВОСТНЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ	Английский язык, %	Русский язык, %
Неологизмы-заимствования	4	20
Выразительные средства	16	29
Σ	100	100
Стилистический аспект		
Нейтральная лексика	33	31
Эмоционально-оценочная / образная лексика с позитивной доминантой	20	22
Эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой	47	47
Σ	100	100

На основании данных, представленных в таблице 1, можно констатировать, что лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских медиатекстах новостей имеет как интегральные признаки, так и дифференциальные этноспецифические составляющие.

Если такие культурные и/или этнические расхождения установлены, необходимо понимание статуса и специфических свойств единицы английской или русской экономической медиалексики для корректной интерпретации текстов медиадискурса.

Сравнительно-сопоставительный анализ медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских экономических медиановостях привел к следующим результатам.

1. Сходства: 1) общеупотребительная экономическая лексика (59%/55%);
- 2) экономические термины (22%/25%) (аббревиатуры и сокращения; топонимы,

антропонимы и хрононимы с комментариями и без них; названия организаций, компаний); 3) экономические лексемы-реалии (5%/4%), 4) экономические лексемы-символы (4%/5%), 5) экономические вербализованные лингвокультурные концепты (10%/11%); 6) эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой (47%/47%); 7) нейтральная лексика (33%/31%).

2. Различия. Среди отличительных особенностей английской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в новостных медиатекстах следует отметить следующие: 1) редкие структурные и семантические неологизмы, образованные за счет ресурсов собственного языка (6%); 2) транстермины (15%); 3) многокомпонентные словосочетания (23%); 4) незначительное количество и разнообразие выразительных средств (16%). К особенностям русской экономической лексики в новостных медиатекстах принадлежат: 1) частотные неологизмы-заимствования из английского языка (20%); 2) разнообразие и большое количество выразительных средств (29%).

Описав особенности английской и русской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в новостных текстах, перейдем в следующем параграфе к рассмотрению специфики лексики данной сферы в английских и русских проблемных и аналитических статьях экономической направленности.

2.2. Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских проблемных и аналитических медиатекстах экономической направленности

В настоящее время интернет-публицистика (или онлайн-публицистика, сетевая публицистика) не уступает по своей популярности печатным СМИ, радио и телевидению. Экономическая проблематика в сети Интернет приобретает все большую актуальность, и объясняется это следующими факторами:

- стремительным развитием экономики,
- тотальной информатизацией,
- социальной значимостью экономической практики,
- необходимостью выявления и описания особенностей употребления экономической лексики в новых медиа,
- недостаточной изученностью экономического тезауруса современных носителей английского и русского языков, несмотря на наличие достаточно большого числа исследований по смежной проблематике [Арутюнян, 2017; Бондарева, 2016; Демина, 2011; Желтухина, 2014; Kram, 1993; Zelenskaya, 2006; Zelenskaya, Zubareva, Denisenko, Chervyakova, Kosova, 2018; Zheltukhina, Viryukova, Gerasimova, Repina, Klyoster, Komleva, 2017; Zheltukhina, Busygina, Merkulova, Zyubina, Buzinova, 2018].

Работа с лексикой предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в сети Интернет подтверждает тезис о том, что «большая часть текстов интернет-публицистики представлена в жанрах комментария, обзора СМИ, репортажа, эссе, отчёта, рецензии, интервью, памфлета, зарисовки, фельетона, путевых заметок, реплики, открытого письма» [Тертычный, 2014, с. 9].

Изучение особенностей освещения экономической тематики, а также особенностей лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в различных типах текстов современных массмедиа в английской и русской лингвокультурах позволяет использовать практически весь жанровый арсенал экономической интернет-публицистики. Однако на данном этапе исследования мы ограничимся анализом аналитической и проблемной статей экономической направленности.

Сочетание в пределах одного текста элементов публицистического и научного стилей является характерной особенностью экономических медиатекстов в целом и аналитической и проблемной статей в частности.

Лексико-семантическое своеобразие проблемной и аналитической статей экономической тематики определяется следующими факторами:

- 1) тематические особенности,
- 2) функциональная специфика,
- 3) достаточно широкий круг адресатов (различных по образованию, возрасту, профессии).

Экономическая статья информирует читателей об экономических событиях в стране и мире, о состоянии валютного рынка, национальной экономике, ценообразовании, мировом хозяйстве, международной торговле и т. д. Доступность информации является одним из главных требований к публицистической статье экономической тематики. Это объясняет тот факт, что узкоспециальные экономические термины употребляются в таком типе текста факультативно. Как правило, предпочтение отдается ключевой экономической терминологии широкой семантики, не затрудняющей понимания:

monetary and fiscal policy,

financial crises,

global economy;

инвестиции,

национальная экономика,

прибыль и др.

В русскоязычных экономических аналитических и проблемных медиастатьях, основной функцией которых является информационная, присутствует большое количество заимствований:

лизинг – от англ. *leasing,*

ликвидность – от англ. *liquidity,*

фьючерсный контракт – от англ. *futures contract,*

каршеринг – от англ. *carsharing*

и др.

В англоязычных проблемных и аналитических статьях с такой же доминирующей функцией фиксируются неологизмы:

consulting (консультирование по широкому кругу вопросов экономической деятельности),

PR manager (специалист по связям с общественностью),

average (биржевая операция),

Brexit (выход Британии из Европейского союза).

Что касается русскоязычных проблемных и аналитических медиастатей экономической тематики, здесь стоит отметить неологизмы с элементом образности, появившиеся в русском языке путем заимствования из английского языка и перевода-кальки:

черный рынок – black market,

отмывание денег – launder money,

пузырь цен на недвижимость – real estate bubble

и др.

Лексемы-реалии, или безэквивалентная лексика, также присутствуют в проблемных и аналитических медиастатях экономической направленности.

В русскоязычных медиатекстах можно встретить следующие примеры:

челночный бизнес,

новые русские и др.

Примеры таких единиц в англоязычных медиатекстах:

steel lobby (лобби сталелитейных компаний),

blue chips (термин, обозначающий акции какого-либо предприятия с большими активами, обладающие наибольшей стоимостью),

parent holding (акции в собственности материнской компании),

sweatshop production («потогонное производство» – предприятия в бедных странах, обычно азиатских и южноамериканских, производящие для богатых стран товары и отличающиеся поистине ужасными условиями труда);

dieselgate (махинации с данными о токсичности дизельных автомобилей концерна Volkswagen, обнаруженные в 2015 году).

Расшифровка таких лексических единиц дает ключ к пониманию информации о национальных особенностях экономики страны в тот или иной временной период.

Рассмотрим более подробно английское словосочетание *big bank*.

С одной стороны, соответствующая единица *большой банк* присутствует в русском языке, однако, если сравнить национально-культурный компонент этих двух словосочетаний, можно выявить определенные дифференциальные составляющие. В России *большой банк* – это большой именно по размерам банк, с крупным уставным фондом и большим количеством филиалов. В англоязычных медиатекстах *big bank* – это в первую очередь банк с мировым влиянием.

Для точной интерпретации проблемных и аналитических медиатекстов экономической тематики необходимо учитывать все эти особенности.

Несмотря на преобладание в большинстве публицистических медиатекстов экономической направленности информативной функции, в отдельных текстах доминирующими и/или сопутствующими могут быть другие функции, например прагматически ориентированные (оценочная и суггестивная функции).

По мнению Т. Г. Добросклонской, массмедиа оказывают влияние на формирование общественного мнения, являются одним из факторов создания определенного идеологического фона, могут служить пропагандой той или иной системы ценностей, а также влияют на движение языковой нормы и состояние национальной культуры [Добросклонская, 2005, с. 19–20].

Если в публицистическом тексте массмедиа превалируют оценочная и суггестивная функции, на первом плане оказываются ассоциативные, оценочные и образные семантические комплексы. Это могут быть вербализованные экономические лингвокультурные концепты, экономические лексемы-символы, а также оценочная и экспрессивная лексика, контекстуально реализующая экономическую семантику.

В качестве примера рассмотрим статью, посвященную продаже электромобилей в США [U.S. Electric Vehicle Trends To Watch In 2019].

Следующие фразы, привлекающие внимание читателя, используются автором в статье про электромобили:

the most promising technology (самая многообещающая технология),

highly-accentuated beneficial effect (явный благоприятный эффект),

major trend (главная тенденция),

more accessible and more affordable mobility (более доступное и экономичное средство передвижения).

За счет таких фраз реализуются оценочная и суггестивная функции, а образ электромобиля становится весьма заманчивым в экономическом плане для потенциальных покупателей.

Примерами оказания воздействия на читателя могут также послужить англоязычные и русскоязычные эмоционально окрашенные лексемы предметной сферы «ЭКОНОМИКА», являющиеся:

эпитетами:

a fragile global economy (хрупкая мировая экономика),

moribund housing market (умирающий рынок недвижимости),

a cut-throat competition (безжалостная конкуренция),

toxic assets («токсичные», проблемные активы);

фразеологизмами и метафорами:

fat cat (богач, денежный мешок, компания-инвестор),

roller-coaster stock market (неустойчивое состояние фондового рынка, ср: *roller-coaster* – американские горки),

golden parachute – *золотой парашют* (акции с высокой процентной ставкой),

bulge bracket (фирмы с самой большой долей участия в акционерном капитале синдиката);

гнаться за длинным рублем,

*дно кризиса,
грести деньги лопатой* и др.

Анализ языкового материала, отобранного из экономических проблемных и аналитических статей, наглядно продемонстрировал, что в англоязычных публицистических медиатекстах экономической направленности чаще, чем в русскоязычных, встречаются фразеологизмы и метафоры, являющиеся одним из средств реализации прагматической функции таких текстов.

Стоит отметить, что в России в связи с переходом к рыночной экономике произошел семантический сдвиг, связанный со сменой оценки ряда экономических явлений с положительной на отрицательную. Явления, ранее воспринимавшиеся положительно («плановое хозяйство», «социалистическое хозяйство», «общественное предприятие»), приобрели отрицательную окраску. И наоборот, некоторые экономические явления, которые ранее оценивались негативно («частная собственность», «частная фирма», «капитализм»), получили положительную окраску.

Таким образом, мы видим, что лексико-семантическое своеобразие проблемной и аналитической статьи экономической направленности определяется несколькими факторами, в частности тематической спецификой, функциональными особенностями и широким кругом адресатов.

Информативная, оценочная и суггестивная функции по-разному находят свою реализацию в экономических проблемных и аналитических статьях, что отражается в различном наборе лексических средств, относящихся к предметной сфере «ЭКОНОМИКА», которые используются в таких публикациях.

Также можно сделать вывод о том, что хотя функции, выполняемые англоязычными и русскоязычными экономическими проблемными и аналитическими статьями, схожи, лексические единицы предметной сферы «ЭКОНОМИКА», используемые в них, имеют как интегральные для обеих лингвокультур признаки, так и этноспецифические составляющие.

Большое количество англицизмов и американизмов является основным отличием русскоязычных экономических аналитических и проблемных статей сети Интернет, что обусловлено изменением экономического курса страны и появлением множества новых явлений.

В англоязычных публицистических медиатекстах экономической направленности чаще, чем в русскоязычных, встречаются фразеологизмы и метафоры, с помощью которых реализуются оценочная и суггестивная функции таких текстов.

Для наглядности представим результаты проведенного анализа в таблице 2.

Таблица 2

**Особенности лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА»
в английских и русских проблемных и аналитических статьях
экономической направленности**

Проблемные и аналитические статьи экономической направленности	Английский язык, %	Русский язык, %
Функциональный аспект		
Общепотребительная лексика	59	55
Экономические термины	23	25
Экономические лексемы-реалии	4	4
Экономические лексемы-символы	4	5
Экономические вербализованные лингвокультурные концепты	10	11
Σ	100	100
Структурно-семантический аспект		
Многокомпонентные словосочетания	23	12
Аббревиатуры и сокращения	13	13
Транстермины	15	3
Антропонимы, топонимы и хрононимы	9	8

Проблемные и аналитические статьи экономической направленности	Английский язык, %	Русский язык, %
Названия организаций, компаний	14	13
Структурные и семантические неологизмы (ресурсы собственного языка)	5	2
Неологизмы-заимствования	4	20
Выразительные средства	17	29
Σ	100	100
Стилистический аспект		
Нейтральная лексика	33	31
Эмоционально-оценочная / образная лексика с позитивной доминантой	21	22
Эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой	46	47
Σ	100	100

Данные, представленные в таблице 2, свидетельствуют о том, что лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских проблемных и аналитических статьях имеет как интегральные, так и дифференциальные этноспецифические признаки. Установление культурных и/или этнических расхождений способствует корректной интерпретации текстов медиадискурса, пониманию статуса и специфических свойств единиц английской и русской медиалексикой предметной сферы «ЭКОНОМИКА».

Проведенный сравнительно-сопоставительный анализ медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских экономических проблемных и аналитических статьях привел к следующим результатам.

1. Сходства: 1) общеупотребительная экономическая лексика (59%/55%); 2) экономические термины (аббревиатуры и сокращения; топонимы, антропонимы и хрононимы с комментариями и без них; названия организаций,

компаний) (23%/25%); 3) экономические лексемы-реалии (4%/4%), 4) экономические лексемы-символы (4%/5%), 5) экономические вербализованные лингвокультурные концепты (10%/11%); 6) эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой (47%/47%); 7) нейтральная лексика (33%/31%)

2. Различия. В числе отличительных особенностей английской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в проблемных и аналитических медиатекстах экономической направленности следует отметить: 1) редкие структурные и семантические неологизмы, созданные за счет ресурсов собственного языка (5%); 2) транстермины (15%); 3) многокомпонентные словосочетания (23%); 4) незначительное количество и разнообразие выразительных средств (17%). К особенностям русской экономической лексики в новостных медиатекстах принадлежат: 1) частотные неологизмы-заимствования из английского языка (20%); 2) разнообразие и большое количество выразительных средств (29%).

Описав сходства и различия в употреблении лексических средств предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских проблемных и аналитических статьях социально-экономической направленности, обратимся в следующем параграфе к раскрытию специфических признаков лексики данной сферы в презентационных и рекламных медиатекстах.

2.3. Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских презентационных и рекламных медиатекстах

Одной из составляющих бизнеса, а также средством маркетинговой коммуникации являются рекламные и презентационные тексты массмедиа.

Развитие печатных и электронных СМИ способствует тотальному распространению рекламы и PR. В современном социуме любой товар и любая услуга нуждаются в продвижении (promotion), средствами которого выступают

реклама и презентация, в том числе в массмедиа. Рекламные и презентационные тексты находятся на рубеже специальных и неспециальных текстов, так как они ориентированы на разного адресата [Бондарева, Желтухина, 2015]. Их оформление должно обеспечить определенную реакцию адресата, а также побудить его к конкретному действию.

Как правило, основные структурные части рекламы и презентации схожи: 1) заголовок, 2) основной текст, 3) завершающая фраза или фразы. Однако, несмотря на сходство структурных частей и целей, данные типы текстов имеют определенные различия. Особенности каждой структурной части медиатекста презентации и рекламы экономической направленности определяет наличие в таких текстах тех или иных лексических и фразеологических единиц предметной сферы «ЭКОНОМИКА».

В своей работе мы придерживаемся определения *рекламы*, предложенного М. В. Бусыгиной, и трактуем ее 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 [Бусыгина, 2010, с. 22]. Рекламные тексты отличаются четкостью и информативностью; рекламный текст предельно краток, объем рекламного текста зависит от канала его передачи и поставленных целей.

В рекламе проявляются все существенные признаки медиатекста, а именно: воспроизводимость (многократная повторяемость), объемность (многомерность) и коллективный способ создания [Добросклонская, 2005, с. 68].

Отличительными признаками рекламного медиатекста являются:

- 1) характерное содержание – презентация товаров, услуг, идей;
- 2) максимальная выразительность и образность;
- 3) языковая компрессия;

- 4) направленность на массовую анонимную аудиторию;
- 5) императивность;
- 6) скорость распространения по каналам связи [Николенко, Гулакова, 2004, с. 48].

Реклама – основное средство маркетинговой коммуникации. Основными коммуникативными задачами рекламы являются:

- привлечение внимания к рекламируемому товару,
- создание положительного образа товара или услуги,
- побуждение потребителя к действию.

Для выполнения этих задач рекламный текст должен быть кратким, понятным и запоминающимся.

Медиажанр «реклама» выполняет множество различных функций, но основными являются информативная и воздействующая функции. 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 [Должикова, 2009]. 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 способствует достижению максимального эффекта [Желтухина, 2014].

Основная задача рекламного заголовка состоит в том, чтобы произвести впечатление на потенциального адресата и заинтересовать его товаром или услугой. Основная мысль, которая заложена в рекламном заголовке, развивается затем в рекламном тексте.

Например, реклама одной из услуг, оказываемой «Ситибанком», начинается следующим заголовком: «Transfers at-a-glance». Такой заголовок привлекает внимание адресата и воздействует на целевую аудиторию данной рекламы. Первая часть заголовка представляет собой экономический термин «transfers», вторая же часть заголовка – идиома «at-a-glance» – придает ему образность и экспрессивность.

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

1) реклама собственно экономических процессов и явлений (например, банковская реклама):

Большой банк – маленькие проценты по кредиту. Банк Москвы (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AHV5Sd6fzxk>);

Commercial Real Estate Loans. The American dream of owning a business starts here. American National Bank (URL: <https://american.bank/>) – *Кредиты на коммерческую недвижимость. Американская мечта о собственном бизнесе начинается здесь. Американский Национальный банк.*

2) реклама с упоминанием понятий экономической деятельности, конкретных действий в данной сфере:

20 лет на рынке. Спортмастер (реклама спортивного магазина «Спортмастер») (URL: <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%.*

Создавая рекламный текст, необходимо учитывать особенности адресата, на которого рассчитана реклама, и максимально эффективно использовать возможности, предоставляемые ресурсами языка. «Основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и импрессивность являются

основой рекламы и способами создания указанных характеристик рекламных текстов» [Николенко, Гулакова, 2004, с. 48].

Анализ фактического материала наглядно демонстрирует, что в рекламе экономического характера преобладают общепотребительные слова, что объясняется ориентацией рекламы на массового адресата. Термины в такой рекламе используются редко, зато могут встречаться реалии, символы и концепты.

В рекламных текстах находит широкое применение стилистически окрашенная экономическая лексика:

– неологизмы:

bancomat,

bank card,

– сленговые слова:

ackers,

soap,

rubbish for «money»,

– жаргонизмы:

cly,

cole,

gelt,

too for «money»,

– профессионализмы:

leverage, widow and orphan stock и др.

Частотны также метафоры:

roller-coaster stock market, where money lives,

to give smb. green light

и другие выразительные средства.

Краткость, образность и экспрессивность рекламного сообщения привлекают внимание адресата, способствуют его удержанию и оказанию

сильного эмоционального воздействия для достижения поставленной адресантом цели – побудить адресата совершить определенное действие (приобрести товар, воспользоваться услугой и т. д.).

Языковые средства, задействованные в рекламном тексте, отличаются в зависимости от целевого адресата.

Если целевая аудитория разнообразна и не имеет четкой дифференциации, то в рекламном тексте используется общеупотребительная экономическая лексика, понятная широкому потенциальному адресату. Если же рекламный текст рассчитан на узкую аудиторию специалистов, в этом случае возможно использование экономических сленговых, жаргонных слов и профессионализмов.

Основу большинства рекламных текстов составляет рекламный слоган-девиз.

Например, информация об отеле «*Blackpool*» начинается следующим слоганом: *Superior accommodation at affordable prices* [Tourist booklet]. Лексемы экономического характера *accommodation* и *prices* экспрессивно окрашены благодаря сопутствующим эпитетам *superior* и *affordable*.

Таким образом, очевидно, что важная роль в рекламных текстах отводится атрибутивным словосочетаниям (с прилагательными, наречиями), выступающим как средства описания рекламируемого товара или услуги и несущими значительную воздействующую нагрузку:

extensive range,
one of Europe's leading banks,
wholesale bank,
reliable,
worldwide bank.

Одним из элементов стратегичности в рекламе являются побудительные конструкции и модальные глаголы. Они воздействуют на адресата, так или иначе подталкивают его к определенным действиям, зачастую имея форму

совета или подсказки. Значительная роль в таком тексте принадлежит местоимениям и обращениям, которые создают иллюзию непосредственного контакта с адресатом.

Например, в рекламе отеля «*Blackpool*» сразу за слоганом следует побудительная конструкция: *Stay at a superior luxury Hotel with great sea views which is only one of three 3 star hotels in Blackpool, out of over 1900.*

Рассмотрим другой пример:

We invite to mutually advantageous cooperation travel companies. Discount for hotel accommodation is given at the conclusion of the Agreement of hotel services assignment. Minimal discount is 10 %.

Побудительная конструкция создает впечатление свободного диалога адресанта и адресата, а повторяющаяся лексема *discount* еще сильнее воздействует на читателя, побуждая его задуматься о целесообразности заключения договора. Таким образом, мы видим, что в рекламе может использоваться стилистически окрашенная экономическая лексика, а экономическая тема содержит элементы эмоциональности, стратегичности, ассоциативности.

Экономическая медиареклама рассчитана на широкий круг потребителей, что подтверждается в процессе анализа фактического материала. Как уже было сказано выше, в медиарекламе экономического характера преобладают общеупотребительные слова. 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% и 76%).

Основное различие русскоязычной и англоязычной рекламы состоит в том, что рекламируемыми объектами в России часто являются товары зарубежного производства. Это отчасти объясняет большое количество в русских рекламных текстах заимствований, которые могут быть как адаптированными морфологически, 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.

Большое значение как в русской, так и в английской медиарекламе имеют атрибутивные словосочетания. В рекламном медиатексте представляется 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 европейских 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:

1) эпитет:

Крутой удар по ставкам! (реклама «ТРАСТ Банка») (URL: <http://barnaul.masterfinans.com/potrebkretity-nalichnymi/trust-bank-kredit-nalom.html>);

Вклады в крепкие отношения (реклама банка «Русский Стандарт») (URL: <http://www.topsostav.ru/projects/1522/>);

Привлекательные условия по кредиту на Volkswagen Jetta и Volkswagen Tiguan (реклама ЗАО «Возрождение») (URL: <http://www.vw-orelavto.ru>);

Exclusive cash rewards bonus offer – Эксклюзивное льготное предложение с денежным вознаграждением (реклама услуг банка “Bank of America”) (URL: <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) (URL: http://adsoftheworld.com/media/print/anz_happy_2);

2) гипербола:

Суперкачество по суперцене (реклама моющего средства «Sorti») (URL: <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) (URL: <http://www.mastercard.com/in/consumer/index.html>);

3) метафора:

Прозрачность – всегда на пользу отношениям. Поэтому у нас прозрачные условия кредитов и кредитных карт (реклама «Номос-банка») (URL: <https://yandex.ru/images/search?>);

Сдуваем проценты! 15% (реклама банка «Русский Стандарт») (URL: https://www.youtube.com/watch?v=qHmDL_CjXOo);

Вырастим капусту вместе (реклама «ТРАСТ Банка») (URL: http://www.banki.ru/services/banking_ads/promo/5488629/);

Рядовой вклад. Генеральские проценты (реклама «Банка Глобэкс») (URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/bank-product.html>);

Citi never sleeps. Citibank – Сити никогда не спит. Ситибанк (реклама банка Citibank) (URL: <http://www.venturacountynow.com/Citi+Bank>);

Where money lives. Citibank – Где живут деньги. Ситибанк (реклама банка Citibank) (URL: <https://online.citi.com/US/>);

4) олицетворение:

Банк, с которым легко общаться (реклама банка “BSGV”) (URL: http://www.sovetnik.ru/press/2008/06/04/press_24358.html);

Редкий кредит. Бери, а то убежит! (реклама «Бинбанка») (URL: <http://creditbank24.ru/articles-rus/>);

Smart money knows where to go – Умные деньги знают, куда пойти (реклама банка Citibank) (URL: <https://online.citi.com/US/>);

5) антитеза:

Покупай больше – плати меньше! (реклама магазина “BAON”) (URL: <http://www.rasprodaga.ru/action/s/pokupaj-bolshe-plati-menshe-298308/>);

Больше значит меньше % (реклама банка “GE Money Bank”) (URL: http://www.reglament.net/bank/bankproduct/2008/4/18_1.jpg);

От сказочных условий – к реальным возможностям! (реклама банка «ВТБ24») (URL: <http://subscribe.ru/archive/optin.custom/200804/22113539.html/>);

More car, less money! – Больше машин за меньшие деньги! (реклама лизинговой компании «Drive Chicago») (URL: <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”) (URL: <https://www.bankofamerica.com/credit-cards/overview.go>) и др.

В медиажанре «реклама» немаловажен также грамматический аспект. Достаточно частотным в англо- и русскоязычной медиарекламе является использование побудительных конструкций (императивов):

ВАШ БОНУС на следующую покупку в Media Markt – 3000 рублей! Просто оформите кредитную карту Ситибанка и совершите любую покупку (URL: <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) (URL: <https://www.facebook.com/The-Bank-Restaurant-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 (URL: <http://212.158.174.122/index.php?name=Media&op=MediaShow&id=16902>);

Хорошие подарки в хорошей компании. Райффайзен банк (URL: <http://www.raiffeisen.ru/about/press/releases/?id28=362>);

We're here to help you save. FirstBank – Мы здесь, чтобы помочь вам сэкономить. FirstBank (URL: <https://www.facebook.com/efirstbank/posts/10150-198290894644>).

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.

В аспекте межкультурной коммуникации в случае репрезентации в рекламных текстах таких единиц возможно непонимание их специфики и, как следствие, всего 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 (URL: <https://www.americannationalbank.com/>).

Фоном для этой фразы служит изображение ковбоя, занятого тяжелым физическим трудом, этот образ символизирует национальный образ Америки, неотъемлемые черты которого – мужество, стойкость и профессиональное мастерство.

Данная 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 распоряжаться 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, многие россияне придерживаются «советских» установок:

«Всех денег не заработаешь»;

«Не в деньгах счастье».

В отличие от большинства американцев многие россияне верят в возможность получения «легких» денег, в возможность работать меньше, живут в ожидании чуда. При этом нужно отметить и тот факт, что население США также не исключает возможность чуда, активно играя в лотереи и азартные игры.

Примером рекламы, ориентированной на указанную выше особенность русского менталитета, может послужить реклама «Росбанка»:

Новогодняя сказка. Волшебное предложение по ипотеке (URL: <http://www.4p.ru/main/theory/60777/>),

а также следующие предложения банков:

Берите деньги дешево! (реклама «Юниаструм Банк») (URL: <https://www.uniastrum.ru/press/news/4776/>);

Только уральский рабочий знает: чем дешевле кредит – тем меньше работать (банк «Кольцо Урала») (URL: https://yandex.ru/images/search?img_url).

Установлено, что английская и русская медиареклама характеризуется следующими особенностями функционирования экономической лексики:

1) преобладание общеупотребительных слов экономической тематики в рекламном медиатексте товаров и услуг вследствие ориентации на массового адресата;

2) частотность экономических терминов в специализированной медиарекламе, ориентированной на целевую аудиторию (78% в английском и 76% в русском рекламном медиадискурсе), которые формируют в сознании адресата конкретное и четкое представление о товаре или услуге для повышения привлекательности рекламируемого в массмедиа товара или услуги для потенциального потребителя:

депозит,
дисконтная карта,
малый и средний бизнес,
ипотека;
debit card,
leasing,
mortgage,
credit score и др.;

3) употребление экономических неологизмов:

а) созданных в английской медиарекламе за счет ресурсов собственного языка:

bancomat,
bank card,
broker,
cross hedge,
rebate и др.;

б) морфологически адаптированных и неадаптированных, появившихся в русских рекламных медиатекстах в результате заимствования, так как рекламируемыми объектами в России часто являются товары зарубежного производства:

шопинг-тур,
бренд,
ноу-хау,
траст и др.;

4) наличие сленговых слов:

ackers,
soap,
rubbish for «money»,

жаргонизмов:

cly,

cole,

gelt,

moo for «money»,

профессионализмов:

leverage,

widow and orphan stock и др.;

5) использование выразительных средств, придающих образность и положительную окраску рекламируемому продукту: метафоры, гиперболы, эпитеты, олицетворения, антитезы, повторы, вопросительные, восклицательные, императивные конструкции, обращения для установления непосредственного контакта и неформального общения с адресатом:

to give smb. green light;

Крутой удар по ставкам! (реклама «ТРАСТ Банка»);

Суперкачество по суперцене (реклама моющего средства «Sorti»);

Вырастим капусту вместе (реклама «ТРАСТ Банка»);

Where money lives. Citibank (реклама банка “Citibank”) и др.;

б) включение в текст атрибутивных словосочетаний (словосочетаний с прилагательными и наречиями), обладающих большой функциональной нагрузкой, так как в рекламном медиатексте дается характеристика рекламируемого товара или услуги:

неприлично высокий процент;

уникальные условия кредитов;

красивые финансовые решения;

extensive range;

one of Europe’s leading bank;

wholesale bank;

reliable, worldwide bank;

beneficial mortgage;

7) отсутствие экономической медиалексики с отрицательной окраской, поскольку для привлечения внимания потенциального адресата через массмедиа у рекламируемого объекта должен быть создан положительный образ (в данном случае не рассматривается антиреклама, которая преследует противоположные цели).

Медиажанр «презентация» выступает разновидностью медиажанра «реклама», однако нами выделяется в самостоятельный медиажанр, поскольку имеет характеристики, отличающие его от медиажанра «реклама». Одним из основных дифференциальных критериев можно назвать «количество слов для передачи информации»: в рекламе информация излагается кратко, а в презентации тот же объем информации может быть представлен значительно большим количеством слов.

Первый слайд экономической презентации содержит, как правило, заголовок, который отражает суть всей презентации и может состоять из одной или нескольких фраз (например: «Technology Commercialisation. Business Development»). На этом же слайде обычно указывается автор презентации и, возможно, контактная информация.

Хотя сама презентация и может содержать некоторые элементы рекламы, но, в отличие от рекламного заголовка, основная задача которого состоит в том, чтобы привлечь внимание, произвести впечатление на потенциального адресата и заинтересовать его товаром или услугой, заголовок презентации выполняет информативную функцию.

Основной текст презентации может представлять собой доклад, разбитый на слайды.

Для достижения максимального эффекта он должен быть удобен для зрительного восприятия аудиторией и дополняться небольшими комментариями докладчика.

К этому могут быть добавлены, например, фотографии, иллюстрирующие тезисы адресанта.

Кроме того, презентация может быть полностью построена на корреляции текста со схемами, таблицами, картами.

Существует мнение, что «глобальной целью каждой презентации является убеждение» [Арредондо, 1998, с. 51], т. е. с помощью презентации адресант убеждает адресата в том, что его предприятие достойно сотрудничества, что его товар самый необходимый и качественный.

За достаточно короткое время адресант пытается с помощью презентации сформировать у людей определенное мнение относительно того, что представляет собой его фирма и чем она занимается.

Иногда целью презентации может быть убеждение аудитории совершить определенные поступки, например что-то купить, заключить контракт и т. д. Для достижения поставленной цели при создании экономической презентации нужно учитывать четкость, предельную информативность и одновременно максимальную выразительность сообщаемого. Тем самым будет осуществляться суггестивное воздействие на эмоции и чувства адресата, что будет способствовать достижению максимального эффекта [Желтухина, 2014].

Язык презентации должен быть лаконичным, т. е. содержать информацию, способствующую принятию адресатом нужного адресанту решения. Основными характеристиками успешных экономических презентаций являются четкость изложения, образность языка, элегантность стиля.

Презентация направлена прежде всего на то, чтобы произвести впечатление на аудиторию, что значительно повышает ее эффективность наряду с грамотной подачей коммерческой информации. Как показывает фактический материал, внушение преобладает над убеждением как в презентации, так и в рекламе.

В тексте презентации часто используются постоянно повторяющиеся образы, ярлыки, примеры. Цель презентации – продать товар или услугу, заключить контракт, поэтому в ней уместны позитивная подача товара или услуги, похвала (например, презентация Apple iPhone 6).

Для предмета презентации автор может выбрать какие-то яркие определения и использовать название своего продукта в сочетании с ними. Презентация будет эффективна, если по ее завершении адресат будет думать о товаре или услуге как о самом уникальном и единственном в своем роде, будет употреблять слова адресанта для характеристики товара или услуги [Азарова, 2007, с. 22].

Примером использования таких повторяющихся определений, которые останутся в сознании адресата как неотъемлемая часть предлагаемого товара или услуги, могут послужить следующие фразы:

unique well developed manufacturing technology,
unique interface,
potential value,
unique characteristic.

Экономическая презентация рассчитана в основном на специалиста в области экономики, поэтому и лексика в ней представлена большей частью экономическими терминами.

Рассмотрим для примера презентации, подготовленные для семинара «Датчики и детекторы: коммерциализация разработок» («Seminar on Commercialisation of Sensor and Detector Technologies»).

В одной из этих презентаций, созданных на английском языке, встречаются термины:

investment,
consultancy,
consortium,
funder,
business model.

Однако в экономической презентации могут встречаться также лексические единицы, которые делают экономическую лексику культурно обусловленной. Например, в презентациях, использованных на вышеуказанном

семинаре, наряду с общеупотребительной лексикой и терминами встречаются также семантические неологизмы:

angel,

spinout,

feasibility

акронимы:

VACME!

TME.

Angels в Великобритании – это состоятельные люди, бизнесмены, в основном бывшие ученые, которые финансируют научные открытия за счет своих собственных средств: без залогов и гарантий, на длительный срок, за долю в компании.

VACME! – расшифровывается как *Value Added Commercial Management with Enthusiasm!* (Коммерческий менеджмент с энтузиазмом!);

TME (Technology Market Evaluation) – рыночная оценка технологий.

В английских презентациях были также использованы термины *feasibility* и *spinout*.

Автор англоязычной презентации сразу разъясняет термин *feasibility* – *Early Stage Commercialization* (коммерциализация технологий на ранней стадии).

Что касается термина *spinout* (*спинаут*), то он был переведен как «создание нового бизнеса» – отделившиеся от бизнеса компании, т. е. компании, действительно представляющие собой новый бизнес.

Таким образом, мы видим, что лексика экономической презентации является культурно детерминированной, и в текстах таких презентаций встречаются не только термины, но и семантические неологизмы.

Итак, анализ экономической лексики в презентационных и рекламных текстах показал, что, несмотря на сходство целей и структуры текстов презентаций и рекламы экономического характера, каждая структурная часть вышеуказанных типов текстов имеет свои особенности, определяющие

употребление тех или иных экономических лексических и фразеологических единиц.

Установлено, что текст презентации, организованный для удобного восприятия аудиторией информации, должен быть четким, предельно информативным и одновременно максимально выразительным. Экономическая лексика, используемая в таком типе текста, может быть культурно детерминированной, при этом собственно термины часто сопровождаются дополнительными оценочными, эмотивными и образными лексическими единицами. Доказано, что экономическая лексика в рекламных текстах содержит элементы эмоциональности, стратегичности, ассоциативности. Экономические термины в рекламных текстах встречаются редко, а лексемам экономического характера придают экспрессивную окраску используемые средства образности.

Установлено, что английская и русская экономическая лексика в медиатекстах рекламы и презентаций имеет как интегральные признаки, так и дифференциальные этноспецифические составляющие.

В случае лингвокультурных расхождений для корректной интерпретации текстов описываемых жанров медиадискурса необходимо понимание статуса и специфических свойств той или иной лексической единицы предметной сферы «ЭКОНОМИКА».

Анализ показал, что к дифференциальным составляющим экономической лексики в рекламных медиатекстах можно отнести большое количество заимствований в русских рекламных медиасообщениях. Английская и русская экономическая лексика, используемая в медиажанре «презентация», представлена терминами, акронимами, семантическими неологизмами, выразительными средствами.

Необходимо отметить, что в отличие от медиажанра «новости», где доминирует отрицательная экономическая медиалексика, в медиажанре «реклама» зафиксировано отсутствие экономической медиалексики с отрицательной окраской.

Для наглядности представим результаты проведенного анализа в таблице 3.

Таблица 3

**Особенности лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА»
в английских и русских презентационных и рекламных медиатекстах**

Презентационные и рекламные медиатексты	Английский язык, %	Русский язык, %
Функциональный аспект		
Общеупотребительная лексика	58	55
Экономические термины	23	25
Экономические лексеммы-реалии	5	4
Экономические лексеммы-символы	4	5
Экономические вербализованные лингвокультурные концепты	10	11
Σ	100	100
Структурно-семантический аспект		
Многокомпонентные словосочетания	23	12
Аббревиатуры и сокращения	13	13
Транстермины	15	3
Антропонимы, топонимы и хрононимы	9	8
Названия организаций, компаний	14	12
Структурные и семантические неологизмы (ресурсы собственного языка)	7	2
Неологизмы-заимствования	3	21
Выразительные средства	16	29
Σ	100	100
Стилистический аспект		
Нейтральная лексика	33	31

Презентационные и рекламные медиатексты	Английский язык, %	Русский язык, %
Эмоционально-оценочная / образная лексика с позитивной доминантой	22	22
Эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой	45	47
Σ	100	100

Данные, представленные в таблице 3, показывают, что лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских презентационных и рекламных медиатекстах имеет как интегральные признаки, так и дифференциальные этноспецифические составляющие. При установлении культурных и/или этнических расхождений для корректной интерпретации текстов медиадискурса необходимо понимание статуса и специфических свойств единицы английской и русской экономической медиалексики.

Сравнительно-сопоставительный анализ медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских экономических презентационных и рекламных медиатекстах привел к следующим результатам:

1. Сходства: 1) общеупотребительная экономическая лексика (58%/55%); 2) экономические термины (23%/25%) (аббревиатуры и сокращения; антропонимы, топонимы и хрононимы с комментариями и без них; названия организаций, компаний); 3) экономические лексем-реалии (5%/4%), 4) экономические лексем-символы (4%/5%), 5) экономические вербализованные лингвокультурные концепты (10%/11%); 6) эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой (45%/47%); 7) нейтральная лексика (33%/31%).

2. Различия. К отличительным особенностям английской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в презентационных и рекламных медиатекстах следует отнести следующие: 1) редкие структурные и

семантические неологизмы, созданные за счет ресурсов собственного языка (7%); 2) транстермины (15%); 3) многокомпонентные словосочетания (23%); 4) незначительное количество и разнообразие выразительных средств (16%). К особенностям русской экономической лексики в новостных медиатекстах принадлежат: 1) частотные неологизмы-заимствования из английского языка (21%); 2) разнообразие и большое количество выразительных средств (29%).

Рассмотрев особенности английской и русской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в презентационных и рекламных текстах, в следующем параграфе перейдем к описанию специфики лексики данной сферы в английских и русских медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей.

2.4. Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей

Для рассмотрения лингвокультурной специфики экономической лексики обратимся к особенностям английской и русской экономической лексики в культурно-ориентированных текстах. В данной работе остановимся на таких культурно-ориентированных текстах, содержащих экономическую лексику, как туристический рекламный проспект и путеводитель.

Туристический рекламный проспект обязательно содержит прямую эксплицитную информацию экономического характера (питание, гостиницы, торговые центры, магазины, услуги и т. п.). Как рекламный тип текста, он сообщает также о ценах, сезонных льготах, скидках и т. д. Но в то же время проспект способствует формированию в сознании получателей информации определенной иерархии культурных ценностей [Бондарева, 2019, с. 106].

Уже само название данного типа текста предполагает наличие в нем элементов рекламного дискурса. Следовательно, экономическая тема в

туристическом рекламном проспекте также будет содержать элементы рекламы. Остановимся подробнее на средствах реализации рекламных элементов в туристическом проспекте.

Важной составляющей рекламы является рекламный слоган-девиз.

Например, информация об отеле «Blackpool» начинается следующим слоганом: *Superior accommodation at affordable prices*. Уже здесь лексемы экономического характера *accommodation* и *prices* имеют яркую экспрессивную окраску благодаря сопутствующим эпитетам *superior* и *affordable*.

Пример другого слогана отеля, который расположен в тихом уголке Чешира и имеет название «The Pheasant Inn». Слоган звучит таким образом: *Historic inn tucked away in rural Cheshire*. И название, и слоган этого отеля создают образ чего-то спокойного и деревенского.

А вот примеры рекламных слоганов-девизов российских отелей:

Роскошь в гостеприимстве,

Наши гости – самые лучшие,

Высокое качество услуг по доступным ценам!

Уже здесь лексемы экономической тематики *качество* и *цены* имеют яркую экспрессивную окраску благодаря сопутствующим им эпитетам *высокое* и *доступные*.

В рекламном проспекте отеля «Семигорье» читаем:

Отель «Семигорье» приглашает провести 3 дня в сказке: роскошный банкет, шведский стол, пир «Дворянское застолье» на свежем воздухе. Для тебя БЕСПЛАТНО абонемент на горнолыжный спуск, прокат лыж, коньков и сноубордов, остальная роскошь по системе «Всё включено».

Здесь снова следует отметить двойственное отношение русского человека к деньгам: стремление к богатству и довольствование малым.

В тексте самого туристического проспекта активно используются рекламные приемы и средства убеждения.

Так, эпитеты, сравнения, прилагательные в превосходной степени, фигуры сравнения используются для создания привлекательного образа рекламируемого объекта.

Например, описание самого отеля «The Pheasant Inn» содержит следующие фразы:

charming 300 year old inn,

boasting stunning views across the Cheshire plains,

a cosy retreat for a long,

lazy lunch,

luxurious superior rooms.

Как уже было отмечено выше, одним из элементов стратегичности в рекламном дискурсе являются побудительные конструкции и модальные глаголы. Они оказывают воздействие на читателя, подталкивают, побуждают его к определенным действиям. При этом местоимения и обращения создают иллюзию непосредственного контакта с читателем.

Например, в описании отеля «Blackpool» сразу за слоганом следует побудительная конструкция:

Stay at a superior luxury Hotel with great sea views which is only one of three 3 star hotels in Blackpool, out of over 1900.

Такие же побудительные конструкции встречаются и в русскоязычных рекламных проспектах, например в рекламном проспекте отеля «Турист»:

Приглашаем туристические фирмы к взаимовыгодному сотрудничеству. При подписании Договора о предоставлении гостиничных услуг предоставляется скидка на проживание в отеле, минимальный размер которой составляет 10% от стоимости номеров.

Таким образом, раскрытие экономической темы в туристическом рекламном проспекте содержит элементы эмоциональности, стратегичности, ассоциативности. Здесь активно используются рекламные приемы и средства убеждения.

Путеводитель также может содержать информацию о предлагаемом сервисе, однако для текстов данного жанра такая информация является факультативной.

Путеводитель является важным элементом культуры любой страны, поскольку он обеспечивает связь между представителями разных народов в том или ином культурном пространстве [Протченко, 2006].

В связи с этим в отличие от туристического проспекта, в котором преобладают элементы рекламного дискурса, в путеводителе будут преобладать черты научно-популярного дискурса.

Использование экономической лексики в путеводителе связано со следующими тематическими блоками:

- 1) соотношение экономики и природных ресурсов, исторические данные об истории местности и/или страны;
- 2) преобладающий тип хозяйствования;
- 3) экономические показатели местности и/или страны;
- 4) продукты и объекты хозяйствования.

Экономическая лексика в рассматриваемом типе текста реализуется в: а) терминах, б) лексемах-реалиях, в) символах и г) вербализованных концептах.

Преобладание тех или иных единиц зависит от того, какой тематический блок они представляют.

Так, сведения о промышленности, сельском хозяйстве и других специальных областях содержат в основном экономические термины. Если речь идет о местных условиях, традициях и обычаях, а также об исторических данных, появляются реалии и символы.

Например, читая путеводитель Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, адресат получает следующие данные об экономике страны:

- 1) первый текстовый блок:

The first farmers (Neolithic or late stone-age people) arrived in this area around 4,000 BC. The landscape into which they introduced agricultural techniques was an entirely forested wilderness. Clearings soon began to appear as knowledge of farming spread and the population grew». «Yew woods from which Youghal derived its name were used to feed the ironworks of Richard Boyle during the 17th century [The best holidays in Ireland; URL: http://www.theirishriviera.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1];

2) второй текстовый блок:

The UK is a member of the G8 group of the world's leading industrial nations [United Kingdom Mini Guide; URL: http://www.worldtravelguide.net/country/291/country_guide/Europe/United-Kingdom.html];

3) третий текстовый блок:

Among service industries, tourism, media, retail, financial services, telecommunications and computer services are the most important and have undergone rapid growth, while heavy industries have suffered relative decline. Unemployment in 2006 stood at 2.8% [United Kingdom Mini Guide; URL: http://www.worldtravelguide.net/country/291/country_guide/Europe/United-Kingdom.html];

4) четвертый текстовый блок:

Engineering (especially of military products), chemicals, electronics, construction and textiles are the main components of the industrial sector [United Kingdom Mini Guide; URL: http://www.worldtravelguide.net/country/291/country_guide/Europe/United-Kingdom.html].

Информация, содержащаяся в первом текстовом блоке, является косвенной имплицитной культурной. Анализ лексики этого текстового блока показывает, что наряду с общеупотребительной лексикой здесь также встречаются реалии (*clearings*) и символы (*yew woods*).

Yew wood (тисовое дерево) недаром дало название целому городу, ведь на протяжении многих веков тис и дуб были основными объектами экспорта,

символизируя, таким образом, не только обширные леса Ирландии, которые подвергались уничтожению ради лесоматериалов, но и промышленность этого края.

Лексика второго, третьего и четвертого текстовых блоков носит терминологический характер:

media,

retail,

financial services,

telecommunications,

engineering,

chemicals,

electronics,

construction,

textiles.

Поскольку путеводитель не рассчитан на читателя, являющегося специалистом в сфере экономики, термины хотя и несут основную полезную информацию, но функционируют лишь в сочетании с общеупотребительной лексикой.

Еще одной интересной особенностью функционирования экономической лексики в путеводителе является наличие экспрессивных стилистических средств.

С одной стороны, экспрессивные средства языка, в частности эмоционально окрашенная лексика и образные средства, не свойственны научному стилю, однако с другой стороны, путеводитель относится к нежестким жанрам, поэтому в путеводителе, задачей которого является привлечение в страну туристов, часто используется стилистически окрашенная лексика.

В представленном выше примере к таким средствам можно отнести эпитеты *rapid* и *relative* в сочетаниях *rapid growth* и *relative decline*, а также метафору *heavy industries have suffered*.

Эти стилистически окрашенные средства помогают реализовать одну из основных функций путеводителя – подчеркнуть лучшее и нивелировать негативные аспекты, хотя при этом, возможно, отчасти теряется объективность информации.

В качестве русскоязычного примера возьмем структурную часть путеводителя, содержащую информацию об экономике Ростова-на-Дону:

Отмеченный стремительным ростом территории и экономики в XIX столетии, город с развивающейся инфраструктурой понемногу приобретал индустриальные черты, став к началу следующего века одним из наиболее прогрессивных российских областных центров. Лихие девяностые не подорвали его экономическое развитие – этот период отмечен появлением в городе новых культурных объектов, реконструкцией исторических памятников. Достоинно вышедший из смутного периода Ростов-на-Дону, современный мегаполис и обладающий инвестиционной привлекательностью деловой центр, сегодня представляет огромную значимость и плане самобытной истории, культуры и туризма.

Путеводитель рассчитан на широкую аудиторию, а не на специалистов в сфере экономики, поэтому базу его лексики составляют слова, нейтральные по своей стилистической окраске. Термины используются только в сочетании с общеупотребительной лексикой.

Историческую и культурную окраску данному тексту придают используемые в нем лексемы-реалии:

лихие девяностые,

смутный период.

Используя стилистически окрашенную лексику, автор стремится усилить впечатление читателя, оказать на него идеологическое воздействие:

*инвестиционная привлекательность,
 прогрессивный центр,
 стремительный рост,
 достойно вышедший из смутного времени Ростов-на-Дону.*

Таким образом, структурная часть путеводителя, содержащая экономическую лексику, отвечает, с одной стороны, требованиям научно-популярного дискурса, а с другой стороны, сохраняет функцию идеологического воздействия на читателя, что выражается в использовании стилистически окрашенных языковых средств.

Итак, анализ функционирования экономической лексики в таких культурно-ориентированных текстах, как туристический рекламный проспект и путеводитель, позволяет сделать следующие выводы:

1) экономическая лексика имеет ряд особенностей, так как экономика является отраслью не только знания, но и деятельности; при этом экономические знания являются ценностно и культурно обусловленными;

2) культурно-ориентированные тексты могут содержать элементы различных дискурсов, причем преобладание элементов того или иного дискурса зависит от типа текста и определяется его целевой установкой;

3) экономическая лексика в рекламном туристическом проспекте содержит элементы эмоциональности, стратегичности, ассоциативности; спецификой структурной части путеводителя, посвященной экономике, являются тематические текстовые блоки;

4) в культурно-ориентированных текстах обеих лингвокультур присутствует корреляция типов текстов, тематических текстовых блоков и, соответственно, доминантных лексических единиц предметной сферы «ЭКОНОМИКА», служащих для представления экономической тематики.

Для наглядности представим результаты проведенного анализа в таблице 4.

Таблица 4

**Особенности лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА»
в английских и русских медиатекстах туристических рекламных
проспектов и путеводителей**

Медиатексты туристических рекламных проспектов и путеводителей	Английский язык, %	Русский язык, %
Функциональный аспект		
Общепотребительная лексика	58	55
Экономические термины	23	24
Экономические лексемы-реалии	5	5
Экономические лексемы-символы	4	5
Экономические вербализованные лингвокультурные концепты	10	11
Σ	100	100
Структурно-семантический аспект		
Многокомпонентные словосочетания	23	12
Аббревиатуры и сокращения	14	13
Транстермины	14	3
Антропонимы, топонимы и хрононимы	9	8
Названия организаций, компаний	14	13
Структурные и семантические неологизмы (ресурсы собственного языка)	6	2
Неологизмы-заимствования	4	21
Выразительные средства	16	29
Σ	100	100
Стилистический аспект		
Нейтральная лексика	33	31
Эмоционально-оценочная / образная лексика с позитивной доминантой	20	22

Медиатексты туристических рекламных проспектов и путеводителей	Английский язык, %	Русский язык, %
Эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой	47	47
Σ	100	100

Данные, представленные в таблице 4, показывают, что лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей имеет как интегральные признаки, так и дифференциальные этноспецифические составляющие.

При установлении культурных и/или этнических расхождений корректная интерпретация текстов медиадискурса предполагает понимание статуса и специфических свойств единицы английской и русской экономической медиалексики.

Сравнительно-сопоставительный анализ медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских экономических медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей привел к следующим результатам.

1. Сходства: 1) общеупотребительная экономическая лексика (58%/55%); 2) экономические термины (23%/24%) (аббревиатуры и сокращения; антропонимы, топонимы и хрононимы с комментариями и без них; названия организаций, компаний); 3) экономические лексемы-реалии (5%/5%), 4) экономические лексемы-символы (4%/5%), 5) экономические вербализованные лингвокультурные концепты (10%/11%); 6) эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой (47%/47%); 7) нейтральная лексика (33%/31%).

2. Различия. К отличительным особенностям английской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей следует отнести: 1) редкие структурные и

семантические неологизмы, созданные за счет ресурсов собственного языка (6%); 2) транстермины (14%); 3) многокомпонентные словосочетания (23%); 4) незначительное количество и разнообразие выразительных средств (16%). Специфические черты русской экономической лексики в медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей обусловлены следующими особенностями: 1) частотные неологизмы-заимствования из английского языка (21%); 2) разнообразие и большое количество выразительных средств (28%).

Выводы ко второй главе

Во второй главе диссертационного исследования были рассмотрены жанровые особенности лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе, в частности в английских и русских новостных медиатекстах, проблемных и аналитических медиатекстах экономической направленности, презентационных и рекламных медиатекстах, а также в медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей.

1. Сравнительно-сопоставительный анализ медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских экономических медиановостях привел к следующим результатам.

Схожие черты лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» наблюдаются в экономических новостях обеих лингвокультур: 1) общеупотребительная экономическая лексика (59%/55%); 2) экономические термины (22%/25%) (аббревиатуры и сокращения; топонимы, антропонимы и хронимы с комментариями и без них; названия организаций, компаний); 3) экономические лексем-реалии (5%/4%), 4) экономические лексем-символы (4%/5%), 5) экономические вербализованные лингвокультурные концепты (10%/11%); 6) эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой (47%/47%); 7) нейтральная лексика (33%/31%).

Среди отличительных особенностей английской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в новостных медиатекстах следует отметить следующие: 1) редкие структурные и семантические неологизмы, образованные за счет ресурсов собственного языка (6%); 2) транстермины (15%); 3) многокомпонентные словосочетания (23%); 4) незначительное количество и разнообразие выразительных средств (16%). К особенностям русской экономической лексики в новостных медиатекстах принадлежат: 1) частотные неологизмы-заимствования из английского языка (20%); 2) разнообразие и большое количество выразительных средств (29%).

2. В результате проведенного сравнительно-сопоставительного анализа медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских экономических проблемных и аналитических статьях получены следующие результаты.

Выделяются следующие сходства лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в проблемных и аналитических статьях в английской и русской лингвокультурах: 1) общеупотребительная экономическая лексика (59%/55%); 2) экономические термины (аббревиатуры и сокращения; топонимы, антропонимы и хронимы с комментариями и без них; названия организаций, компаний) (23%/25%); 3) экономические лексем-реалии (4%/4%), 4) экономические лексем-символы (4%/5%), 5) экономические вербализованные лингвокультурные концепты (10%/11%); 6) эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой (47%/47%); 7) нейтральная лексика (33%/31%).

В числе отличительных особенностей английской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в проблемных и аналитических медиатекстах экономической направленности нужно подчеркнуть: 1) редкие структурные и семантические неологизмы, созданные за счет ресурсов собственного языка (5%); 2) транстермины (15%); 3) многокомпонентные словосочетания (23%); 4) незначительное количество и разнообразие выразительных средств (17%).

К особенностям русской экономической лексики в новостных медиатекстах принадлежат: 1) частотные неологизмы-заимствования из английского языка (20%); 2) разнообразие и большое количество выразительных средств (29%).

3. Сравнительно-сопоставительный анализ медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских экономических презентационных и рекламных медиатекстах позволил выявить следующее.

Схожими параметрами лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в презентационных и рекламных медиатекстах можно назвать следующие: 1) общеупотребительная экономическая лексика (58%/55%); 2) экономические термины (23%/25%) (аббревиатуры и сокращения; антропонимы, топонимы и хрононимы с комментариями и без них; названия организаций, компаний); 3) экономические лексем-реалии (5%/4%), 4) экономические лексем-символы (4%/5%), 5) экономические вербализованные лингвокультурные концепты (10%/11%); 6) эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой (45%/47%); 7) нейтральная лексика (33%/31%).

Отличительными особенностями английской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в презентационных и рекламных медиатекстах выступают следующие: 1) редкие структурные и семантические неологизмы, созданные за счет ресурсов собственного языка (7%); 2) транстермины (15%); 3) многокомпонентные словосочетания (23%); 4) незначительное количество и разнообразие выразительных средств (16%). К особенностям русской экономической лексики в новостных медиатекстах принадлежат: 1) частотные неологизмы-заимствования из английского языка (21%); 2) разнообразие и большое количество выразительных средств (29%).

4. Как показал сравнительно-сопоставительный анализ медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских экономических медиатекстах туристических рекламных

проспектов и путеводителей, выявлены следующие схожие и специфические черты.

Схожими характеристиками лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей обеих лингвокультур являются следующие: 1) общеупотребительная экономическая лексика (58%/55%); 2) экономические термины (23%/24%) (аббревиатуры и сокращения; антропонимы, топонимы и хрононимы с комментариями и без них; названия организаций, компаний); 3) экономические лексеммы-реалии (5%/5%), 4) экономические лексеммы-символы (4%/5%), 5) экономические вербализованные лингвокультурные концепты (10%/11%); 6) эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой (47%/47%); 7) нейтральная лексика (33%/31%).

К отличительным особенностям английской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей следует отнести: 1) редкие структурные и семантические неологизмы, созданные за счет ресурсов собственного языка (6%); 2) транстермины (14%); 3) многокомпонентные словосочетания (23%); 4) незначительное количество и разнообразие выразительных средств (16%). Специфические черты русской экономической лексики в медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей обусловлены следующими особенностями: 1) частотные неологизмы-заимствования из английского языка (21%); 2) разнообразие и большое количество выразительных средств (28%).

ГЛАВА 3. АНГЛИЙСКАЯ И РУССКАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТРУКТУРНАЯ МЕДИАСПЕЦИФИКА ЛЕКСИКИ ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ЭКОНОМИКА»

В данной главе работы выявим особенности медиафункционирования английской и русской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА», а также проанализируем специфику ее формирования в современном английском и русском медиадискурсе.

3.1. Особенности функционирования лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе

В современном обществе средства массовой информации не только отражают основные политические, социальные, экономические, культурные и другие события, но и являются одним из средств эффективного воздействия на аудиторию. Медiateксты экономической направленности существенно влияют на экономическую ситуацию в стране, функционирование рынка, экономические процессы и, соответственно, на картину мира в целом. Все, что происходит в экономике, отражается в языке в виде появления новых терминов, понятий, обуславливает непосредственное воздействие на развитие языка массмедиа.

Исследователи отмечают разные функции текстов массмедиа. Т. Г. Добросклонская выделяет, такие функции медiateкстов, как информативная, идеологическая, образовательная, развлекательная и рекламная [Добросклонская, 2005, с. 21].

М. Р. Желтухина различает функции медiateкстов в зависимости от систем их воздействия. В системе воздействия «адресант – адресат»

реализуются познавательная, культурная, творческая функции; в системе воздействия «адресант» – репрезентативная, экспрессивная, регулятивная функции; в системе воздействия «адресат» – гедонистическая, гармонизирующая, интегративная, инспиративная функции [Желтухина, 2003].

Экономическое медиасообщение 1) обращено к адресату, 2) информирует адресата об экономической ситуации, экономических событиях, продукте или услуге через СМИ, 3) создает положительный образ сообщаемого, позитивный образ товара или услуги; 4) вызывает определенный интерес у адресата; 5) побуждает адресата приобрести товар или воспользоваться услугой.

Основными функциями медиадискурса считаются информационная, оценочная и суггестивная [Бондарева, Зеленская, Желтухина, 2019, с. 86].

Информационная функция проявляется в том, что в текстах СМИ содержатся необходимые фактические данные об объекте, о различных аспектах современной жизни.

Воздействующая функция определяется как «совокупность эмотивной (вызывает определенную эмоциональную реакцию, мотивирует), эстетической (воздействие рекламного объявления как произведения искусства, где играет роль сама форма обращения) и убеждающей функций» [Должикова, 2009].

Оценочная функция осуществляется за счет того, что в медиатекстах присутствуют эксплицитные оценки описываемого.

Для экономических медиатекстов характерны императивность, максимальная выразительность и экспрессивность, а также языковая компрессия. Все эти свойства параллельно с языковой экономией способствуют осуществлению суггестивного воздействия на эмоции и чувства адресата для достижения максимального воздействующего эффекта [Желтухина, 2014].

Суггестивная функция, будучи разновидностью воздействующей функции, находит свое выражение в том, что любое медиасообщение содержит более или менее явное побуждение к совершению каких-либо действий или принятию каких-либо мнений, т. е. такие тексты являются одним из способов

формирования общественного мнения, убеждения, агитации [Бондарева, 2016, с. 79].

Три вышеперечисленные функции взаимодействуют друг с другом, благодаря чему достигается синтез логичности изложения и эмоциональной окрашенности. Вместе с тем в различных текстах экономического медиадискурса может доминировать та или иная функция, и реализуется каждая из трех функций по-разному. Это достигается различными средствами и приемами, одним из которых является выбор тех или иных единиц экономической лексики.

Если в медийной статье экономической тематики доминирует **информационная функция**, то основными лексическими единицами будут денотативные элементы семантики: экономические термины и экономические лексемы-реалии.

Информационная функция – реализация яркого, часто краткого медиасообщения аналитического или рекламного характера, в котором информация об экономическом событии, новом товаре или услуге передается с использованием экономической лексики и выразительных или нейтральных средств языка. Информативная функция экономического медиадискурса заключается в том, что медиасообщение обеспечивает потенциальных клиентов информацией о событии, товаре или услуге, сообщает о характеристиках, основных свойствах, преимуществах, применяемых технологиях. Например:

реклама банка “Bank of America”:

Connecting today’s modern banking with traditional customer service – Объединяем современное банковское дело с традиционным обслуживанием клиентов (URL: <https://www.bankofamerica.com/credit-cards/overview.go>);

реклама банка «Бинбанк»:

Пакет услуг «Премиум». Уникальный набор премиальных банковских услуг и сервисов для путешествий от БИНБАНКа (URL: <https://www.binbank.ru/private-clients/service-packages>).

Именно из экономической медиарекламы человек может узнать об инновациях в экономической сфере. Таким образом формируются представления о способах усовершенствования качества жизни. Можно сказать, что экономическая реклама ускоряет внедрение нововведений в сфере экономики в сферу непосредственной практики.

В отличие от новостей, в которых наиболее полно осуществляется одна из главных функций массовой коммуникации – информационная, в публицистике эта функция не является единственной и безусловно главенствующей. Тем не менее в медийной статье экономической тематики всегда имеет место информационная функция, и основными лексическими средствами, ее реализующими, являются единицы с денотативными элементами семантики: экономические термины и экономические лексем-реалии. В экономической статье «при освещении той или иной темы на первый план выдвигаются такие факторы, как общечеловеческий интерес, занимательность, индивидуально-авторский подход» [Добросклонская, 2005, с. 125].

В случае превалирования прагматически ориентированных функций (*оценочной и воздействующей*) на первом плане окажутся оценочные, ассоциативные, образные семантические комплексы (экономические лексем-символы, вербализованные экономические лингвокультурные концепты, а также оценочная и экспрессивная лексика, контекстуально реализующая экономическую семантику).

Воздействующая функция – оказание воздействия на адресата путем использования экономической лексики в массмедиа с целью побудить адресата откликнуться на экономическое событие, приобрести товар или воспользоваться услугой, а также сформировать общественное мнение о событии, товаре или услуге. Например:

ВАШ БОНУС на следующую покупку в Media Markt – 3000 рублей!
Просто оформите кредитную карту «Ситибанка» и совершите любую
покупку (URL: <https://www.mediamarkt.ru/citibank>).

С помощью экономической рекламы человек получает представление о предоставляемых медиаадресантом материальных и социальных возможностях. Таким образом, экономическая медиареклама формирует желание эти возможности использовать, а также провоцирует на действия, направленные на реализацию этого желания. Стоит отметить, что реклама определенным образом воздействует на формирование образа жизни человека.

Воздействующая функция рекламы проявляется в том, что реклама воздействует на эмоции, чувства, ожидания потенциальных клиентов с целью формирования определенного отношения к рекламируемому продукту или услуге и мотивирования адресата к совершению нужных адресанту действий. Достигается это с помощью разнообразных средств.

Если говорить о рекламном тексте экономического характера, то к таким средствам будет относиться использование атрибутивных словосочетаний, эмоционально-оценочной лексики, а также стилистических приемов, придающих образность рекламируемому товару или услуге. Примерами могут послужить следующие фразы, используемые в рекламе экономического характера:

а) атрибутивные словосочетания

Например, реклама «Бинбанка»:

Большие возможности малого бизнеса (URL: <https://www.binbank.ru>);

реклама компании “BMW Bank”:

Уникальные условия кредитования BMW и MINI (URL: <http://www.bmwclub.ru>);

реклама банка “Home Bank of California”:

*There is a **great, established bank** that could be a **perfect fit** for you and your business* – Крупный авторитетный банк, который идеально подойдет Вам и Вашему бизнесу (URL: <http://www.homebankofcalifornia.com>).

б) эмоционально-оценочная лексика, например:

реклама банка «ВТБ 24»:

Все, что нужно на каждый день, и на лучших условиях (телеканал «Россия 24». 09.03.2016);

реклама банка “National Bank of California”:

Let us show you *the latest technology and methodology* in treasury management – Позвольте показать Вам новейшие технологии и методики в финансовом управлении (URL: <https://www.nbcalf.com/>);

реклама банка “American National Bank”:

Every American National Bank client says they are *the bank’s most important client* – Каждый клиент Американского Национального Банка скажет, что он самый важный клиент нашего банка (URL: <https://www.americannationalbank.com/about/history.cfm>).

Экспрессивность и эмоциональность рекламного медиатекста являются необходимым средством для реализации воздействующей функции экономической лексики в медиарекламе. Благодаря эмоциональности и экспрессивности становится возможным достижение основной цели медиарекламы экономического характера, которая состоит в убеждении, склонении потенциального клиента приобрести товар или воспользоваться предлагаемой услугой. Что же касается оценочной лексики, то здесь следует отметить, что в рекламных текстах принято не просто давать положительную оценку товару или услуге, а преувеличивать их ценность.

В связи с этим в воздействующих рекламных медиатекстах используются такие лексические средства, как прилагательные и наречия в сравнительной и превосходной степени (*более, лучше, самый, очень, в высшей степени*).

в) **стилистические приемы**, придающие образность рекламируемому продукту в СМИ. Например:

реклама банка «Русский Стандарт»:

Вклады в крепкие отношения (URL: <http://www.topsostav.ru/projects/1522>)

– полисемия, эпитет;

реклама «Бинбанка»:

Редкий кредит. Бери, а то убежим! (URL: <http://creditbank24.ru/articles-rus>) – обращение, восклицание, антитеза, эпитет, олицетворение;

реклама банка “Citibank”:

Where money lives. Citibank / Где живут деньги. Ситибанк (URL: <https://online.citi.com/US>) – метафора, олицетворение, сложноподчиненный придаточный эллипсис, контекстуально реконструирующий главное предложение, и др.;

реклама лизинговой компании “Drive Chicago”:

More car, less money! – Больше машин за меньшие деньги! (URL: <http://www.drivechicago.com/lease/more-car-less-money.aspx>) – антитеза и др.

Именно благодаря стилистическим приемам рекламный медиатекст экономического характера становится лаконичным высказыванием, обладающим сильным эмоциональным воздействием на медиаадресата. Стилистические средства, содержащие экономическую лексику, придают образность рекламируемому товару и/или услуге и, как следствие, обеспечивают ему запоминаемость и узнаваемость, что очень важно в аспекте воздействующей функции рекламного медиатекста.

В результате анализа фактического материала установлено, что экономическая медиалексика встречается в медиатекстах, посвященных собственно экономическим процессам и явлениям (например, в банковской рекламе), а также называющих те или иные виды экономической деятельности, конкретные действия. Для того чтобы выполнить свои основные коммуникативные задачи, а именно привлечь внимание массового адресата к

экономическому событию, рекламируемому товару или услуге, создать положительный образ товара или услуги и побудить потребителя к действию, экономический медиатекст должен быть кратким, понятным и запоминающимся.

Проведенный анализ фактического материала наглядно демонстрирует, что лексика предметной области «ЭКОНОМИКА» в английском и русском медиадискурсе реализует, кроме вышеперечисленных, следующие функции:

Номинативная функция – способность экономической лексики обозначать объекты окружающего мира в медиасообщении (например, в медиарекламе). *Номинативная функция* заголовка статьи как инвариантно облигаторного структурно-композиционного элемента статьи экономической направленности подразумевает, что, прочитав заголовок, адресат сразу должен уяснить, о какой сфере жизни пойдет речь в тексте. Номинативная функция заголовка в публицистических статьях экономической тематики реализуется главным образом посредством прямой номинации, когда употребляются ключевые экономические лексемы, например:

экономика,

торговля,

рынок,

рентабельность,

credit rating (рейтинг кредитоспособности),

competition (конкуренция),

purchasing power (покупательская способность) и т. д.

Например, реклама банка “Citibank”:

Where money lives. Citibank – Где живут деньги. Ситибанк (URL: <https://online.citi.com/US/>).

Рекламируемый товар/услуга получает свое собственное название или определение. Это название отличает его/ее в сознании человека от других товаров/услуг, маркирует отличие одних товаров/услуг от других.

Установлено, что в англоязычной и русскоязычной медиарекламе достаточно частотно употребление экономических терминов. Использование терминов помогает сформировать в сознании адресата конкретное и четкое представление о свойствах и качествах товара или услуги, что повышает покупательную привлекательность рекламируемого в массмедиа товара или предлагаемой услуги. Например:

реклама банка «Тинькофф Банк»:

*Успей получить **ипотеку** по **сниженной ставке** – только до 15 января!
Сумма **кредита**: до **100 млн. рублей**, **первоначальный взнос**: от **15%**,
процентная ставка: от **8% в рублях**, **консультация персонального менеджера**, **экономия до 1% от ипотечной ставки** (URL: <https://www.tinkoff.ru/credit/mortgage>);*

реклама банка “Bank of America”:

*Getting a new car loan is simple! Our competitive interest rates and **multiple financing options** can help you find just the right car for your **budget** – Получить заем на новую машину просто! С помощью наших **конкурентоспособных процентных ставок** и различных **финансовых возможностей** Вы сможете подобрать машину к Вашему **бюджету** (URL: <https://www.bankofamerica.com/auto-loans/auto-loans-financing.go>).*

В приведенных примерах жирным шрифтом выделены экономические термины или устойчивые выражения из сферы экономики, благодаря которым происходит идентификация рекламируемого продукта, таким образом формируется спрос на него. В первом примере таким продуктом является банковская услуга – ипотека, а во втором – заем на новый автомобиль.

Сигнификативная функция – манифестация значения экономических лексических единиц в экономической терминосистеме массмедиа (акторы, действия, характеристики и т. п.). Например:

реклама банковских карт MasterCard:

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 (URL: <http://www.mastercard.com/in/consumer/index.html>);

реклама банка «Бин-банк»:

Вклад «Мультивалютный», три валюты в одном вкладе (URL: <https://www.binbank.ru/private-clients/deposits>).

Благодаря сигнификативной функции в сознании потенциального покупателя/клиента отражаются определенные свойства товара и/или услуги. С каждой лексической единицей предметной сферы «ЭКОНОМИКА» у медиаадресанта и медиаадресата связаны определенные представления о рекламируемом объекте. На основе единства обозначения экономических явлений строится взаимопонимание при передаче информации в рекламе.

Так, в приведенных выше примерах у рекламодателя и получателя рекламы существуют вполне определенные ассоциации с такими экономическими лексическими единицами, как

money,

MasterCard,

buy,

валюта,

вклад,

мультивалютный,

купишь,

которые схожи в русской и английской лингвокультурах. В каждой из этих лингвокультур могут существовать собственные вербальные и невербальные знаки и символы для выражения экономических понятий и, следовательно, своя знаковая система и свои собственные ассоциации с указанными лексическими единицами в разных контекстах.

Семасиологическая функция – выражение понятий экономики в медиасообщении при помощи экономических лексических единиц (инфляция и т. п.). Например:

реклама «Номос-банка»:

Прозрачность – всегда на пользу отношениям. Поэтому у нас прозрачные условия кредитов и кредитных карт (URL: <https://yandex.ru/images/search?>);

реклама банка “Bank of America”:

Is a new home in your future? Let us help you get there with the right mortgage – Вы видите свое будущее в новом доме? Позвольте нам помочь Вам достичь своей цели с удачным ипотечным кредитом (URL: <https://www.bankofamerica.com/home-loans/mortgage>).

В вышеприведенных примерах нашли отражение такие экономические понятия, как *прозрачные условия, кредит, кредитная карта, mortgage*, выраженные соответствующими лексико-фразеологическими единицами.

Контактоустанавливающая функция направлена на привлечение внимания читателей и мотивирование их на прочтение всего текста статьи, поэтому заголовок «должен быть не только точным, но и ярким» [Тертычный, 2000]. Для повышения экспрессивности заголовков авторы как англоязычных, так и русскоязычных новостных, рекламных, популяризационных, проблемных и аналитических статей экономической тематики пользуются широким арсеналом лингвостилистических средств, среди которых наиболее распространены фонетические и лексические повторы, рифма, аллюзии, фразеологизмы, афоризмы и их перефразированные варианты, риторический вопрос.

По степени экспрессивности заголовки публицистических статей экономической тематики можно условно разделить на информативные и экспрессивные [Руденко, 2011, с. 89]. Информативные заголовки содержат в первую очередь экономические термины:

*ECB WARNS EUROZONE AT RISK OF FURTHER SLOWDOWN;
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ВАЛЮТНОЙ ИНТЕГРАЦИИ.*

Экспрессивные заголовки наряду с реализацией собственно экономической семантики содержат тропы и фигуры речи, прецедентные феномены, привлекающие внимание к заголовку и, соответственно, к самой статье:

US Economy: STATISTICS AT A GLANCE;

ТАРИФЫ РАСТУТ НЕ ПО ДНЯМ, А ПО КИЛОВАТТ-ЧАСАМ;

ЦЕНАМ ДАНА КОМАНДА НА ВЗЛЕТ.

Коммуникативная функция – способность экономической лексики участвовать в медиасообщении в качестве средства экономической профессиональной коммуникации, накопления и хранения информации в сфере экономики. Можно сказать, что информация преобразуется в знаково-символическую форму, доводится до аудитории с помощью лексико-фразеологических единиц в средствах массовой информации. Например, любой рекламный текст содержит обращение к потенциальным клиентам.

реклама банка “BSGv”:

Банк, с которым легко общаться (URL: http://www.sovetnik.ru/press/20-08/06/04/press_24358.html);

реклама «Номос-банка»:

Платить банку? Это абсурд! (URL: <https://yandex.ru/images/search?>);

реклама банка “Bank of California”:

Come to the bank action. Bank of California – Приходите в банк действовать. Bank of California (URL: <https://www.bancofcal.com>).

В указанных примерах активно используются обращения, повелительные и восклицательные конструкции, вопросы – все это создает иллюзию непосредственного контакта медиаадресанта и медиаадресата. Помимо этого, стоит отметить, что усиление контактирующего контекста медиасообщения повышает уровень его коммуникативного воздействия. Оценка эффективности

массмедиа выражается в изменении поведенческих характеристик целевой аудитории, на которую направлено медиасообщение, прежде всего рекламного характера. Если реакция медиаадресата соответствует ожиданиям медиаадресанта, то коммуникативную функцию экономического медиатекста можно считать выполненной. Если же нет, можно говорить о неэффективности экономической медиакоммуникации.

Прагматическая функция – направленность экономических лексических единиц (общеупотребительных, общенаучных терминологических в экономической среде, экономических терминологических единиц) на реализацию определенных профессиональных целей и задач в медиасообщении. Например:

реклама банка “First Bank”:

We're here to help you save. First Bank – Мы здесь, чтобы помочь вам сэкономить (URL: <https://www.facebook.com/efirstbank/posts/10150198290894644>);

реклама денежных переводов по системе “Western Union”:

Перевести деньги с помощью Western Union так же надежно, как и передать их из рук в руки! (URL: http://www.eximb.com/rus/personal/everyday/money_transfers/wu/).

Благодаря рекламе человечество узнает о новых возможностях для улучшения своей жизни. Именно медиареклама внедряет в общество новые товары, услуги, технологии, нередко предлагая таким образом и новые модели поведения. Информация в рекламе в массмедиа подается имплицитно, она воспринимается, не вызывая сомнения у адресата, а рекламируемый продукт получает наивысшую положительную оценку. В этом плане медиареклама носит информационно-убеждающий характер, активно используется как средство манипуляции сознанием медиаадресата (*это полезно, это значимо, это модно, это нужно купить, это важно иметь, если ты в тренде* и т. п.).

Сказанное наглядно подтверждают вышеприведенные примеры. В первом примере медиаадресант утверждает свое умение экономить финансы. Эта

информация подается как аксиома, не подвергается критике, и адресант таким образом побуждает адресата выбрать именно этот банк, который пришел на помощь медиаадресату, чтобы сохранить его сбережения. Во втором примере не подвергается сомнению, а утверждается надежность перевода денежных средств по системе “Western Union”, реклама использует прием интимизации общения, сопоставление электронного взаимодействия с личным контактом.

Популяризационная функция – информирование с применением экономических лексических единиц в медиасообщении о текущих экономических событиях, о проблемах в различных сферах экономики, новых товарах и услугах, новых характеристиках товаров и услуг, популяризация экономических процессов и продуктов. Например:

Реклама “*American National Bank*”:

Commercial Real Estate Loans. The American dream of owning a business starts here. American National Bank – Кредиты на коммерческую недвижимость. Американская мечта о собственном бизнесе начинается здесь. Американский Национальный банк. (URL: <https://www.americannational-bank.com/personal/loans>);

реклама банка «ВТБ 24»:

Вам важно постоянно иметь доступ к финансам? Мы разработали вклад, позволяющий свободно пополнять счет или снимать средства в удобном для вас режиме. Управляйте своими сбережениями с максимальным комфортом! (URL: <http://www.vtb24.ru>).

Как можно увидеть из примеров, медиатекст экономического характера транслирует потенциальным клиентам банков и прочих финансовых и экономических организаций новые предоставляемые материальные возможности (URL: <https://7days.ru/stars/ratings/kredit-s-debetom-zvezdy-reklamiruyushchie-banki.htm>). Как следствие, у клиентов возникает желание эти возможности использовать, при этом благодаря рекламе у медиаадресанта есть возможность сравнивать предлагаемые услуги, выбирая лучшее для себя, т. е.

можно сказать, что определенным образом реклама повышает культуру потребления в обществе.

Итак, нами рассмотрено функционирование английской и русской экономической лексики в современных медиатекстах [Бондарева, 2016; Бондарева 2019].

Установлено, что основными функциями экономической лексики в английских и русских медиасообщениях выступают информационная, воздействующая, оценочная и суггестивная, номинативная, сигнификативная, семасиологическая, контактоустанавливающая, коммуникативная, прагматическая, популяризационная.

Одна из функций может быть доминирующей в том или ином экономическом медиатексте, но в основном такие тексты характеризуются сочетанием нескольких функций экономической лексики, используемой носителями языка в медиадискурсе русской и английской лингвокультур.

Как правило, статья экономической тематики в медиадискурсе рассчитана на широкий круг адресатов, поэтому узкоспециальная экономическая терминология употребляется в данном типе текста факультативно.

В основном предпочтение отдается ключевым экономическим терминам широкой семантики, не затрудняющим понимания. При этом под влиянием контекста многие из таких терминов теряют свою однозначность.

Стоит также отметить клишированность экономических медиатекстов: им присуще наличие шаблонных выражений, штампов. Выявленные характеристики отмечаются как в англоязычных, так и в российских медиасообщениях социально-экономической направленности. Вместе с тем существуют и отличия в их лексическом составе.

Установлено, что при схожести функций, выполняемых англоязычными и русскоязычными экономическими новостными, проблемными и аналитическими и прочими видами медиасообщений, лексические единицы,

используемые в них, имеют как интегральные для двух лингвокультур признаки, так и этноспецифические составляющие.

Информационная и воздействующая функции доминируют в английском и русском экономическом медиадискурсе, как и остальные функции по-разному реализуются в разных медиажанрах, что находит отражение в вариативности комбинаций используемых в них лексических средств.

Основным отличием русскоязычных публицистических медиатекстов экономической направленности является большое количество англицизмов и американизмов, что обусловлено изменением экономического курса страны и появлением большого количества новых явлений в жизни общества.

В англоязычных экономических публицистических текстах чаще, чем в русскоязычных, встречаются фразеологизмы и метафоры как одно из средств реализации прагматической функции таких текстов.

Далее рассмотрим особенности пополнения лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе.

3.2. Особенности пополнения лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе

Современные каналы распространения экономической информации в медиатекстах в различных лингвокультурах образуют «единое медиaprостранство, поскольку адресатом информации является именно массовая аудитория» [Фаткуллина, Хабиров, 2016, с. 62; см. подробнее: Солганик, 2005]. Медиасообщения, передаваемые по данным каналам, составляют медиадискурс [Желтухина, 2003] и дифференцируются по жанрам, в том числе и с учетом канала медиатрансляции: тексты новостей и медиарекламы, репортажи, очерки, аналитические тексты, интервью и пр., размещенные в печатных и электронных газетах и журналах, на радио и телевидении, в сети Интернет.

Тексты экономической тематики в массмедиа, как устные, так и письменные, в своем развитии содержат огромный пласт экономической лексики, которая трансформируется, постоянно обновляется и добавляется в разных лингвокультурах, что способствует обогащению и развитию экономического медиадискурса и экономической когнитивной картины мира.

Рассмотрим основные процессы формирования лексикона современного английского и русского экономического медиадискурса.

В англоязычных и русскоязычных экономических медиатекстах используются самые разнообразные лексические единицы. Изучению экономической терминологии современного русского и английского языков в целом, а также проблеме заимствований в частности посвящены многочисленные работы ученых [Мэнкью, 1994; Бланк, 2005; Назаренко, 2005; Труфанова, 2006; Фазылова, 2008; Дедюхина, 2011; Семина, Трофимова, 2013; Бондарева, 2015 и др.]. Активно исследуются экономические термины, экономические концепты, реалии, символы, профессиональные жаргонизмы и пр. [Кубрякова, 2009; Желтухина, Бондарева, 2015].

В результате анализа фактического материала и специальной литературы в лексическом составе русскоязычных экономических медиатекстов зафиксировано большое количество заимствований из английского языка (англицизмов / американизмов [Ефремова, 2000]).

Как отмечают Е. С. Кубрякова, А. Г. Дедюхина и др., процесс заимствования англоязычной лексемы русским языком включает в себя пять основных уровней освоения:

- 1) графический;
- 2) фонетический;
- 3) морфологический;
- 4) семантический;
- 5) стилистический [Кубрякова 1974; Дедюхина 2011].

В работах М. Ю. Семиной и Н. А. Трофимовой рассмотрены два вида экономических безэквивалентных терминов:

1) термины, обозначающие понятия, которых не существует в российской экономической действительности,

2) термины, недавно появившиеся в системе экономических понятий в нашей стране [Семина, Трофимова, 2013].

Например:

withholding tax – форма авансированной уплаты налогов;

аутсорсинг (from outsourcing) – использование внешней организации для выполнения финансовых и коммерческих операций.

Экономическая лексика английского языка является сложившейся и относительно устоявшейся системой, в которой за каждой лексической единицей стоит определенное понятие со всеми присущими ему признаками. Экономическая лексика русского языка находится в стадии развития, поскольку переход России к рыночным отношениям оказал непосредственное влияние на экономическую сферу, обусловил появление новых экономических процессов и явлений. Также следует отметить, что русская экономическая лексика характеризуется большим количеством заимствований из английского языка, что является следствием ее формирования под влиянием западной экономической традиции. Средства массовой информации активно используют экономические англицизмы для передачи экономических сообщений, например:

маркетинг,

инвестиция,

прайс-лист,

брокер,

дефолт,

инфляция и др.

Со структурной точки зрения весь выявленный корпус экономической лексики в медиадискурсе можно разделить на следующие группы:

– **моноксемные единицы:**

output – продукция,

costs – затраты,

value – стоимость;

рентабельность,

капитал,

доход и др.;

– **полилексемные единицы:**

proportional output – пропорциональные результаты деятельности, пропорциональный выход;

total costs – валовые издержки,

market value – рыночная стоимость;

предел рентабельности,

резерв капитала,

валовой доход и др.

Моноксемные единицы лексики предметной сферы «Экономика» в медиадискурсе неоднородны по своему строению, поскольку представлены:

– **непроизводными словами:**

profit – прибыль,

capital – капитал,

debt – долго;

имущество,

доход,

прибыль и др.;

– **аффиксальными дериватами:**

valuation – оценка,

financing – финансирование,

establishment – учреждение;

продуктивность,

подотчетность,

финансирование и др.;

– **сложными словами:**

shareowner – акционер,

eurozone – еврозона,

bookkeeping – бухгалтерский учет;

кредитоспособность,

фондоёмкость и др.;

– **аббревиатурами:**

BCR (Benefit-Cost Ratio) – отношение дохода к издержкам,

IRR (Internal rate of return) – внутренняя процентная ставка,

IMF (International Monetary Fund) – МВФ (Международный валютный фонд);

ЧНС – чистая наличная стоимость,

КН – коэффициент наращивания,

MPT – международное разделение труда и др.

Английские производные слова экономической направленности в медиадискурсе образованы в основном с помощью суффиксов:

manager – менеджер,

partnership – партнерство,

budgeting – составление сметы,

charity – благотворительность.

Значительно меньшее количество слов образовано при помощи приставок:

output – продукция,

income – доход.

Следует отметить, что английская экономическая лексика в медиадискурсе развивается, прежде всего, за счет своих собственных ресурсов: путем словообразования при помощи аффиксов, семантической деривации, а также благодаря использованию лексики, заимствованной из других сфер деятельности:

shock therapy – радикальные экономические реформы,

free-fall – резкое падение цен на финансовом рынке.

При этом не стоит забывать, что, как уже было сказано выше, экономическая медиалексика современного русского языка пополняется преимущественно за счет заимствования из английского языка. С этой точки зрения представляется интересной морфологическая адаптация экономической лексики.

Так, большое количество английских экономических терминов образуется при помощи суффикса *-tion*:

presentation,

corporation,

privatization,

promotion,

который передается в русском языке как *-ция*:

презентация,

корпорация,

приватизация.

Однако некоторые слова, которые активно употребляются в СМИ, вошли в русский язык с суффиксом *-ин/-шен*:

промоушн (*промоушен*).

Весьма распространенными суффиксами в английской экономической медиалексике также оказались суффиксы *-ing* и *-er*. В русской медиалексике им соответствуют *-инг* и *-ер*:

leasing – лизинг,

merchandising – мерчандайзинг,

marketing – маркетинг,

promoter – промоутер.

Таким образом, можно констатировать, что в современном медиадискурсе реализуется такое условие «закрепления англоязычных терминов в русском экономическом терминополье», как «их морфологическое освоение» / «морфологическое подравнивание», когда новый термин получает грамматические свойства принимающего языка [Назаренко, 2005, с. 131].

По количеству компонентов полилексемные единицы экономической медиалексики могут быть *двух-, трех- или многокомпонентными*:

foreign trade price calculation – расчет внешнеторговой цены;

credit worthiness – кредитоспособность,

external accumulation account – внешнеэкономический счет накопления капитала, сегменты промышленных товаров;

валовой доход,

разность чистой выручки,

способ определения потенциала сбыта компании.

Анализ фактического материала наглядно демонстрирует, что двухкомпонентные словосочетания в английском и русском медиадискурсе строятся по разным моделям [Труфанова, 2006]. Так, в английском медиадискурсе наиболее продуктивными моделями являются:

1) *существительное + существительное*:

item advertising – реклама конкретного товара,

2) *прилагательное + существительное*:

hard currency,

3) *существительное + предлог + существительное*:

payable in cash – подлежащий оплате наличными.

В русском медиадискурсе преобладают следующие модели:

1) *прилагательное + существительное*:

розничная цена,

2) *существительное + предлог + существительное:*

ассигнование на рекламу,

3) *существительное + существительное в родительном падеже:*

эластичность спроса.

Конструирование профессиональной картины мира осуществляется прежде всего благодаря заимствованиям из других языков. Проникновение экономических заимствований в лексическую систему русского языка связано с трансформационными процессами, вызванными внешними (экстралингвистическими) и внутренними (интралингвистическими) факторами.

К экстралингвистическим причинам заимствования слов иноязычного происхождения можно отнести экономические, общественно-политические, культурные и культурно-бытовые, научные, социально-психологические.

К интралингвистическим причинам заимствования лексики англоязычного происхождения относятся следующие:

1) **коммуникативные:** потребность в использовании новых слов, например:

дистрибьютер,

бренд;

2) **научные:**

– отсутствие в языке слова для обозначения нового понятия:

лизинг,

франчайзинг;

– необходимость более конкретного толкования новых понятий в разных областях жизни человека:

промоутер,

онлайн-брокер и т. п.;

3) производственные: появление новых названий, формально похожих на имеющиеся в русском языке, но отличных по значению; причем в этом случае зачастую имеет место вуалирование негативных коннотаций [Телия, 1986] и ассоциаций соответствующего русского наименования:

андеграунд,

офшор,

мониторинг и др.

На основе семантических признаков выделены четыре лексико-семантические группы экономических лексических единиц, используемых в экономических медиатекстах, которые формируют экономическую картину мира носителей русского языка:

1) названия субъектов:

дистрибьютор,

тренд-кетчер,

маркетолог,

тренд-прогнозист,

фригольдер,

картхолдер,

медиаброкер,

кризис-менеджер,

фрилансер,

хеджер и др.;

2) названия объектов: лексика, связанная с направлениями экономической деятельности, а также из сферы финансов:

бизнес,

трест,

банкинг,

медиахолдинг,

офшор,

дедактебл,

медикейт,

медикер,

эскапизм и др.;

3) названия действий и процессов (*кредитовать, патентовать* и др.), выраженные глаголами, относящимися к экономической сфере, большая часть которых образована путем синтаксической трансформации:

осуществлять банковский перевод (от *to transfer*),

запускать новый проект (от *to start-up*);

4) названия признаков субъектов и объектов:

промоутерский,

дистрибьюторский,

консалтинговый,

холдинговый,

фьючерсный,

мультибрендовый,

венчурный и др.

С точки зрения появления и функционирования в русском языке заимствования в экономическом медиадискурсе представлены несколькими группами.

Существуют так называемые базовые экономические понятия и категории: *бюджет, капитал, актив, доход* и др.

В отдельную группу можно выделить англицизмы, воспринимавшиеся ранее как атрибуты капиталистического мира, но сегодня прочно вошедшие в нашу повседневную жизнь:

приватизация,

спонсор,

шопинг,

бизнес,

инфляция и др.

По степени новизны и сфере использования экономические заимствования, используемые в экономическом медиадискурсе, представлены следующими группами:

1) лексические единицы, заимствованные из английского языка, давно используемые в русском языке и перешедшие из разряда узкоспециальных терминов в общеупотребительную лексику:

кэшбэк,

кэш (от *cashback*);

2) новые англицизмы, употребляемые в узкопрофессиональной сфере (в массмедиа это могут быть тексты экономических новостей, экономические статьи, ориентированные на профессионалов):

брейк-ивен (от *break-even*) – *точка безубыточности,*

ауттрейд (от *outrade*) – *неудавшаяся из-за непонимания сторон торговая сделка.*

Рассмотренные англицизмы экономической тематики, используемые в СМИ в экономических медиатекстах, были распределены по следующим лексико-тематическим группам:

1) финансовая, банковская терминология:

блокейдж,

экзаунтинг,

блю-чип,

стенд-бай;

2) бухгалтерская терминология:

актив,

сальдо;

3) маркетинговая терминология:

синхромаркетинг,

брэнд;

4) терминология менеджмента:

лидер,

инжиниринг;

5) макро- и микроэкономическая терминология:

импорт,

еврозона,

кибербизнес

и др.

В результате проведенного анализа установлено, что наибольшее количество англицизмов (180 из 370 лексем) входит в состав двух подгрупп: маркетинговой терминологии и терминологии менеджмента:

директ-мейл,

паблисити,

маркетинг,

менеджмент,

кибербизнес.

Важной чертой анализируемых англицизмов является их достаточно узкий деривационный круг, однако, ассимилируясь, эти лексемы могут насчитывать большое количество производных, как, например, группа слов с основой *бизнес*:

бизнес-класс,

бизнес-операция,

бизнес-план,

бизнес-центр,

бизнес-леди,

бизнесмен и др.

По Е. С. Кубряковой, у каждого производного есть собственное значение через выражение отношения к мотивирующему слову [Кубрякова, 1965; 1981].

Английский язык как язык мирового общения реализуется благодаря экономическому фактору. Изучение лексического состава русскоязычного экономического медиадискурса раскрывает масштабы воздействия английского языка на русский язык и культуру в экономической сфере, на формирование экономической картины мира у представителей русской лингвокультуры.

В результате исследования выявлены следующие английские лексические единицы предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском медиадискурсе:

а) лексические интернационализмы:

million,

lombard,

contraband,

bankrupt;

б) заимствования из других языков:

benefit,

profit,

purchase,

value;

zaitech,

kanban,

keiretsu.

При этом английский язык преимущественно использует свои собственные лингвистические ресурсы и в пределах своей системы, что выражается в появлении экономических неологизмов:

broker – брокер,

rebate – скидка, вычет процентов и др.

Рассмотрим основные процессы формирования лексикона английского медиадискурса, выявленные в ходе анализа фактического материала и специальной литературы [Кубрякова, 1974; 1981; 2009; Труфанова, 2006;

Фазылова, 2008; Дедюхина, 2011; Семина, Трофимова, 2013; Бондарева, 2015; Желтухина, Бондарева, 2015; Бондарева, Желтухина, Зеленская, 2019; Zheltukhina, Bondareva, Zelenskaya, Anikeeva, Malygina, Chistyakov, 2019 и др.].

1. Словосложение как основной способ образования англоязычных экономических неологизмов:

1) сложные слова как результат сложения простых основ:

cross hedge,

price-tag,

money-man;

2) сложные слова с участием аффиксов:

short termism,

code-sharing;

3) сложносокращённые единицы:

cred card,

tech biz;

4) сложные слова с участием предлогов:

business-to-business,

business-to-consumer.

Лексема *economy* (*economics*), являющаяся ядерной единицей лексики экономики, активно вступает во взаимодействие с другими лексемами, образуя при этом новые экономические лексеммы:

crapshoot economics,

attention economics,

share economy,

goldilocks economy,

wage economy,

knowledge economy,

new economy,

real-time economy,

learning economy.

2. Конверсия:

to free-market;

to job-share.

3. Способы образования неологизмов:

а) терминологизация:

niche – прибыльная часть рынка;

derivative – производный финансовый контракт;

б) транслерминологизация:

shock therapy – радикальные экономические реформы,

recruiting – набор персонала,

free fall – резкое падение цен на финансовом рынке.

4. Ассоциативный механизм приводит к формированию новых лексических единиц в экономическом медиадискурсе. Ассоциативные поля способствуют репрезентации основных типов значений [Телия, 1988]:

1) метафорическое значение:

hostile takeover – враждебное поглощение (приобретение контрольного пакета акций компании ее конкурентами без предварительного согласования с советом ее директоров и акционерами),

desk-jockey – офисный работник,

to kick-start – дать толчок (экономике),

hysteresis – гистерезис (сохраняющиеся длительное время последствия определенных экономических явлений, отражающиеся, например, на естественном уровне безработицы),

wear-out – эффект истощения, износ основного капитала;

2) метонимическое значение:

Suchi bond – еврооблигация, выпущенная японскими заемщиками и предназначенная для размещения главным образом среди японских инвесторов,

Rembrandt market – рынок облигаций «Рембрандт» (внешний рынок в Нидерландах),

matador market – рынок «матадоров» (рынок ценных бумаг, выпущенных иностранными эмитентами в Испании).

5. Фразеологизация [Телия, 1996]:

quality circle – кружок качества (на предприятии);

bracket creep – переход человека в налоговый разряд с более высокой ставкой подоходного налога по мере номинального повышения доходов в результате инфляции;

zero drag – высокомотивированный сотрудник, который может работать много часов.

Рассмотренные нами экономические неологизмы в английском медиадискурсе можно разделить на три лексико-тематические группы:

1) неологизмы макроэкономики:

– основные лексемы с доминирующей словообразовательной функцией:

market, global, euro:

global government,

Globish (сокращение от global English),

global brand,

single market,

market economy,

euro-zone;

2) неологизмы микроэкономики:

а) неологизмы с основой “corp”:

corporate entity,

corporation (incorporation),

banking corporation,

corporate make-over,

corporat,

corporate death;

б) неологизмы антропоцентричной, зооморфной тематики и метафоризация корпоративных единиц:

sleeping beauty (компания, потенциально привлекательная для поглощения),

shark watcher – «наблюдатель за акулами» (компания, специализирующаяся на раннем выявлении попыток поглощения),

killer bees – «пчелы-убийцы» (специалисты, которые помогают компании избежать поглощения) и др.;

3) неологизмы, связанные с выходом экономики в мировую сеть Интернет, образованные при помощи основных словообразовательных элементов *cyber-*, *e-*, *info-*, *tele-* и др.:

cyberbusiness,

cybercurrency,

e-trade,

e-company,

e-wallet,

infocentre,

telemarketing,

telebanking и др.

Таким образом, результаты сопоставительного исследования процессов формирования лексикона современного английского и русского экономического медиадискурса позволяют прийти к следующим выводам.

1. В русскоязычных экономических медиатекстах используется большое количество заимствований из английского языка (87%). Английский язык пополняет экономический лексикон через массмедиа в основном на основе собственных ресурсов, формируя профессиональную картину мира носителей английского языка в сфере экономики (89%).

2. Проникновение заимствований в лексическую систему русского экономического дискурса связано с трансформационными процессами, вызванными внешними (экстралингвистическими) и внутренними (интралингвистическими) факторами, что способствует экономическому картированию в русской лингвокультуре.

3. Экономические лексические заимствования в русском экономическом медиадискурсе можно разделить по нескольким группам в зависимости от их семантики, этапов появления, особенностей функционирования и тематики.

4. Экономические неологизмы в английском медиадискурсе образованы главным образом при помощи сложения слов (29%), сложения основ (27%) и аффиксации (26%).

5. Значительную роль в образовании английских и русских экономических неологизмов играют процессы терминологизации (10%/22%), транстерминологизации (15%/3%), метонимизации (4%/5%) и метафоризации (9%/20%) (из всех выразительных средств 16%/29%), а также фразеологизации (3%/3%).

Выводы к третьей главе

В третьей главе были рассмотрены особенности функционирования и формирования лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе.

1. Основными функциями экономической лексики в английском и русском медиадискурсе выступают информационная, воздействующая, оценочная и суггестивная, номинативная, сигнификативная, семасиологическая, контактоустанавливающая, коммуникативная, прагматическая, популяризационная. Одна из функций может быть доминирующей в том или ином экономическом рекламном тексте, но в основном такие тексты характеризуются сочетанием нескольких функций

экономической лексики, используемой носителями языка в медиадискурсе русской и английской лингвокультур.

Как правило, статья экономической тематики в медиадискурсе рассчитана на широкий круг адресатов, поэтому узкоспециальная экономическая терминология употребляется в данном типе текста факультативно. В основном предпочтение отдается ключевым экономическим терминам широкой семантики, не затрудняющим понимания. При этом под влиянием контекста многие из таких терминов теряют свою однозначность. Стоит также отметить клишированность экономических медиатекстов: им присуще наличие шаблонных выражений, штампов. Выявленные характеристики отмечаются как в англоязычных, так и в российских медиасообщениях социально-экономической направленности. Вместе с тем существуют и отличия в их лексическом составе.

Установлено, что при схожести функций, выполняемых англоязычными и русскоязычными экономическими новостными, проблемными и аналитическими и прочими видами медиасообщений, лексические единицы, используемые в них, имеют как интегральные для двух лингвокультур признаки, так и этноспецифические составляющие. Информационная и воздействующая функции доминируют в английском и русском экономическом медиадискурсе, как и остальные функции по-разному реализуются в разных медиажанрах, что находит отражение в вариативности комбинаций используемых в них лексических средств.

Основным отличием русскоязычных публицистических медиатекстов экономической направленности является большое количество англицизмов и американизмов, что обусловлено изменением экономического курса страны и появлением большого количества новых явлений в жизни общества.

В англоязычных экономических публицистических текстах чаще, чем в русскоязычных, встречаются фразеологизмы и метафоры как одно из средств реализации прагматической функции таких текстов.

2. В англоязычных экономических медиатекстах отмечается пополнение лексики на основе собственных ресурсов (89%). В русскоязычных экономических медиатекстах наблюдается большое количество заимствований из английского языка (87%).

Заимствования попадают в лексическую систему русского экономического дискурса путем трансформационных процессов, вызванных внешними (экстралингвистическими) и внутренними (интралингвистическими) факторами. Это позволяет осуществлять экономическое картирование в русской лингвокультуре.

Лексические заимствования предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в русском экономическом медиадискурсе представлены в группах по критериям «семантика», «этапы появления», «особенности функционирования», «тематика».

Экономические неологизмы в английском медиадискурсе создаются на основе сложения слов (29%), сложения основ (27%) и аффиксации (26%).

Особое место в создании английских и русских экономических неологизмов занимают процессы терминологизации (10%/22%), транстерминологизации (15%/3%), метонимии (4%/5%) и метафоризации (9%/20%) (из всех выразительных средств 16%/29%), а также фразеологизации (3%/3%).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленной работе была доказана выдвинутая в начале исследования гипотеза, достигнута цель и решены все поставленные задачи.

В первой главе рассмотрены основные подходы к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в медиадискурсе: лингвоисторический, когнитивно-культурологический, медиадискурсивный, функциональный.

В рамках лингвоисторического подхода к исследованию лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» установлено, что именно культура нации, индивидуальные предпочтения и поведение ее членов обуславливают определенный, индивидуальный для каждого государства способ ведения хозяйства в соответствии с его системой ценностей. Экономические знания являются ценностно и культурно обусловленными, а лексема «экономика» становится уже не просто термином, обозначающим специальную науку, а вербализованным концептом.

С точки зрения когнитивно-дискурсивного подхода предметная сфера «ЭКОНОМИКА» реализуется как определенное коммуникативное пространство, в котором актуализируется специальная информация относительно определенной сферы/области изучения и/или практической деятельности (экономики). Работа с лексикой предметной сферы «ЭКОНОМИКА» предполагает учет собственно лингвистических параметров и экстралингвистических факторов, влияющих на процессы, субъекты и объекты, вовлеченные в данную предметную сферу.

Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» представляет собой совокупность лексических и фразеологических единиц, раскрывающих содержание понятийного, ценностного и/или образного компонентов концепта «ЭКОНОМИКА». Лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» является более широким понятием, чем экономическая терминология, характеризуется

гетерогенностью в плане содержания и экспрессивно-стилистической маркированностью.

Использование для анализа лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» медиадискурсивного подхода позволяет трактовать экономический медиатекст как устный или письменный текст экономической направленности, являющийся структурным компонентом экономического медиадискурса. Экономическая лексика, включающая вербализованные экономические концепты, используется в современном медиадискурсе различных лингвокультур, выполняя информационную и воздействующую функции, отражает экономические процессы и направление их понимания, является источником появления новых языковых единиц в экономической медиасфере.

В результате использования функционального подхода установлено, что осмысление статуса каждой конкретной единицы в корпусе экономической медиалексики важно для адекватности интерпретации с учетом лингвокультурной специфики, поскольку активизация дифференциальных лингвокультурных признаков может породить непонимание этой специфики или ее редукцию. Английская лексика предметной сферы «ЭКОНОМИКА» представляет собой сложившуюся и относительно устойчивую систему, развивающуюся преимущественно за счет внутренних ресурсов английского языка. Русская экономическая медиалексика под воздействием экстралингвистических факторов находится в структурном развитии, в процессе формирования словарного фонда, в том числе за счет множественных англоязычных заимствований экономической направленности. С функциональной точки зрения экономическая лексика в современном английском и русском медиадискурсе подразделяется на экономические термины (22%/25%), экономические реалии (5%/4%), экономические символы (4%/5%), вербализованные экономические лингвокультурные концепты (10%/11%).

Во второй главе проанализирована жанровая специфика медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских новостных медиатекстах, проблемных и аналитических медиатекстах экономической направленности, презентационных и рекламных медиатекстах, а также в медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей.

В результате проведенного сравнительно-сопоставительного анализа медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских экономических медиановостях получены следующие результаты.

Схожие маркеры лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» зафиксированы в экономических новостях обеих лингвокультур: 1) общеупотребительная экономическая лексика (59%/55%); 2) экономические термины (22%/25%) (аббревиатуры и сокращения; топонимы, антропонимы и хрононимы с комментариями и без них; названия организаций, компаний); 3) экономические лексем-реалии (5%/4%), 4) экономические лексем-символы (4%/5%), 5) экономические вербализованные лингвокультурные концепты (10%/11%); 6) эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой (47%/47%); 7) нейтральная лексика (33%/31%).

Среди отличительных особенностей английской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в новостных медиатекстах следует отметить следующие: 1) редкие структурные и семантические неологизмы, образованные за счет ресурсов собственного языка (6%); 2) транстермины (15%); 3) многокомпонентные словосочетания (23%); 4) незначительное количество и разнообразие выразительных средств (16%). К особенностям русской экономической лексики в новостных медиатекстах принадлежат: 1) частотные неологизмы-заимствования из английского языка (20%); 2) разнообразие и большое количество выразительных средств (29%).

2. Сравнительно-сопоставительный анализ медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских экономических проблемных и аналитических статьях дал следующие результаты.

Выявлены следующие сходства лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в проблемных и аналитических статьях в английском и русском медиадискурсе: 1) общеупотребительная экономическая лексика (59%/55%); 2) экономические термины (аббревиатуры и сокращения; топонимы, антропонимы и хронимы с комментариями и без них; названия организаций, компаний) (23%/25%); 3) экономические лексем-реалии (4%/4%), 4) экономические лексем-символы (4%/5%), 5) экономические вербализованные лингвокультурные концепты (10%/11%); 6) эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой (47%/47%); 7) нейтральная лексика (33%/31%).

Специфика английской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в проблемных и аналитических медиатекстах экономической направленности состоит в следующем: 1) редкие структурные и семантические неологизмы, созданные за счет ресурсов собственного языка (5%); 2) транстермины (15%); 3) многокомпонентные словосочетания (23%); 4) незначительное количество и разнообразие выразительных средств (17%). Особенности русской экономической лексики в новостных медиатекстах представлены: 1) частотными неологизмами-заимствованиями из английского языка (20%); 2) разнообразием и большим количеством выразительных средств (29%).

3. Как показал сравнительно-сопоставительный анализ медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских экономических презентационных и рекламных медиатекстах, в английском и русском медиадискурсе отмечаются следующие схожие и специфические черты.

Схожие параметры лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в презентационных и рекламных медиатекстах представлены следующим: 1) общеупотребительная экономическая лексика (58%/55%); 2) экономические термины (23%/25%) (аббревиатуры и сокращения; антропонимы, топонимы и хрононимы с комментариями и без них; названия организаций, компаний); 3) экономические лексем-реалии (5%/4%), 4) экономические лексем-символы (4%/5%), 5) экономические вербализованные лингвокультурные концепты (10%/11%); 6) эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой (45%/47%); 7) нейтральная лексика (33%/31%).

К отличительным особенностям английской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в презентационных и рекламных медиатекстах следует отнести следующие: 1) редкие структурные и семантические неологизмы, созданные за счет ресурсов собственного языка (7%); 2) транстермины (15%); 3) многокомпонентные словосочетания (23%); 4) незначительное количество и разнообразие выразительных средств (16%). К особенностям русской экономической лексики в новостных медиатекстах принадлежат: 1) частотные неологизмы-заимствования из английского языка (21%); 2) разнообразие и большое количество выразительных средств (29%).

4. Сравнительно-сопоставительный анализ медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английских и русских экономических медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей позволил выявить следующее.

Схожими характеристиками лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей обеих исследуемых лингвокультур можно назвать следующие: 1) общеупотребительная экономическая лексика (58%/55%); 2) экономические термины (23%/24%) (аббревиатуры и сокращения; антропонимы, топонимы и хрононимы с комментариями и без них; названия организаций, компаний); 3) экономические лексем-реалии (5%/5%), 4) экономические лексем-

символы (4%/5%), 5) экономические вербализованные лингвокультурные концепты (10%/11%); 6) эмоционально-оценочная / образная лексика с негативной доминантой (47%/47%); 7) нейтральная лексика (33%/31%).

Отличительными особенностями английской лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей выступают следующие: 1) редкие структурные и семантические неологизмы, созданные за счет ресурсов собственного языка (6%); 2) транстермины (14%); 3) многокомпонентные словосочетания (23%); 4) незначительное количество и разнообразие выразительных средств (16%). Специфические черты русской экономической лексики в медиатекстах туристических рекламных проспектов и путеводителей обусловлены следующими особенностями: 1) частотные неологизмы-заимствования из английского языка (21%); 2) разнообразие и большое количество выразительных средств (28%).

В третьей главе выявлены особенности функционирования лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА», а также установлена специфика ее формирования в современном английском и русском медиадискурсе.

Основными функциями экономической лексики в английском и русском медиадискурсе выступают информационная, воздействующая, оценочная и суггестивная, номинативная, сигнификативная, семасиологическая, контактоустанавливающая, коммуникативная, прагматическая, популяризационная. Одна из функций может быть доминирующей в том или ином экономическом рекламном тексте, но в основном такие тексты характеризуются сочетанием нескольких функций экономической лексики, используемой носителями языка в медиадискурсе русской и английской лингвокультур.

Как правило, статья экономической тематики в медиадискурсе рассчитана на широкий круг адресатов, поэтому узкоспециальная экономическая терминология употребляется в данном типе текста факультативно. В основном

предпочтение отдается ключевым экономическим терминам широкой семантики, не затрудняющим понимания. При этом под влиянием контекста многие из таких терминов теряют свою однозначность. Стоит также отметить клишированность экономических медиатекстов: им присуще наличие шаблонных выражений, штампов. Выявленные характеристики отмечаются как в англоязычных, так и в российских медиасообщениях социально-экономической направленности. Вместе с тем существуют и отличия в их лексическом составе.

Установлено, что при схожести функций, выполняемых англоязычными и русскоязычными экономическими новостными, проблемными и аналитическими и прочими видами медиасообщений, лексические единицы, используемые в них, имеют как интегральные для двух лингвокультур признаки, так и этноспецифические составляющие. Информационная и воздействующая функции доминируют в английском и русском экономическом медиадискурсе, как и остальные функции по-разному реализуются в разных медиажанрах, что находит отражение в вариативности комбинаций используемых в них лексических средств.

Основным отличием русскоязычных публицистических медиатекстов экономической направленности является большое количество англицизмов и американизмов, что обусловлено изменением экономического курса страны и появлением большого количества новых явлений в жизни общества.

В англоязычных экономических публицистических текстах чаще, чем в русскоязычных, встречаются фразеологизмы и метафоры как одно из средств реализации прагматической функции таких текстов.

2. В англоязычных экономических медиатекстах отмечается пополнение лексики на основе собственных ресурсов (89%). В русскоязычных экономических медиатекстах наблюдается большое количество заимствований из английского языка (87%).

Заимствования попадают в лексическую систему русского экономического дискурса путем трансформационных процессов, вызванных внешними (экстралингвистическими) и внутренними (интралингвистическими) факторами. Это позволяет осуществлять экономическое картирование в русской лингвокультуре.

Лексические заимствования предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в русском экономическом медиадискурсе представлены в группах по критериям «семантика», «этапы появления», «особенности функционирования», «тематика».

Экономические неологизмы в английском медиадискурсе создаются на основе сложения слов (29%), сложения основ (27%) и аффиксации (26%).

Особое место в создании английских и русских экономических неологизмов занимают процессы терминологизации (10%/22%), транстерминологизации (15%/3%), метонимии (4%/5%) и метафоризации (9%/20%) (из всех выразительных средств 16%/29%), а также фразеологизации (3%/3%).

Перспективы исследования связаны, на наш взгляд, с дальнейшим сравнительно-сопоставительным изучением лингвокультурных характеристик предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в разных типах дискурса в разных лингвокультурах для достижения взаимопонимания в деловой сфере в контексте межкультурной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авербух, К. Я. Лексические и фразеологические аспекты перевода: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / К. Я. Авербух, О. М. Карпова. – М.: Академия, 2009. – С. 36–46.
2. Азарова, О. Н. Искусство презентации за 30 минут / О. Н. Азарова. – М.: Феникс, 2007. – 84 с.
3. Аксютенкова, Л. Г. Деривация как фактор эволюции терминосистемы (на материале терминологии «Рыночная экономика»): дис. ... канд. филол. наук / Аксютенкова Людмила Геннадьевна. – Краснодар, 2002. – 200 с.
4. Арредондо, Л. Искусство деловой презентации / Л. Арредондо / пер. с англ. – Челябинск: УралLTD, 1998. – 513 с.
5. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 896 с.
6. Арутюнян, Л. Функциональные особенности экономического медиатекста / Л. Арутюнян // Филология и культура = Philology and Culture. – 2017. – № 2(48). – С. 6–10.
7. Ахметова, М. Э. Особенности формирования терминологии предметной области «Антикризисное управление»: экстралингвистические и когнитивно-деривационные аспекты (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ахметова Майнур Эревшаналиевна. – Майкоп, 2015. – 254 с.
8. Бакашева, Н. С. К проблеме перевода безэквивалентной лексики (БЭЛ) // Актуальные вопросы филологических наук: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2016 г.). – Казань: КФУ, 2016. – С. 61–64.
9. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М.: Прогресс, 1974. – 446 с.

10. Бирюкова, Е. В. О тенденциях развития современного сравнительно-исторического, типологического, сопоставительного языкознания / Е. В. Бирюкова, Л. Г. Попова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 11. – Ч. 3. – С. 40–43.

11. Бланк, И. А. Управление финансовыми рисками / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2005. – 600 с.

12. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – М. : УРСС, 2008. – 280 с.

13. Болдырев, И. А. Экономическая методология и постмодернизм [Электронный ресурс] / И. А. Болдырев // Вопросы экономики. – 2006. – № 11. – Режим доступа: <http://historyofeconomics.narod.ru/vopreco/26.10.06-21.03.08/20-25476.htm> (дата обращения: 13.02.2019).

14. Бондарева, Н. В. Английская и русская экономическая лексика в современном медиадискурсе: лингвокультурный аспект / Н. В. Бондарева, М. Р. Желтухина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. – 2015а. – Т. 27. – № 18(215). – С. 95–100.

15. Бондарева, Н. В. Функции экономической лексики в современной английской и русской медиарекламе / Н. В. Бондарева // Известия ВГПУ. Филологические науки. Языкознание. – 2016. – № 2. – С. 78–83.

16. Бондарева, Н. В. Функции экономической лексики в современной английской и русской медиарекламе / Н. В. Бондарева // Эффективность массовых коммуникаций: социальный и языковой аспекты: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: сб. / под ред. Л. А. Итиуридзе, Е. В. Крутицкой. – М. : Изд-во РГСУ, 2016. – С. 20-22.

17. Бондарева, Н. В. Экономическая лексика в медиажанрах «новости» и «реклама» (на материале английского и русского медиадискурса) /

Н. В. Бондарева // Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2015. – № 4. – С. 69–75.

18. Бондарева, Н. В. Экономическая лексика в онлайн-статьях социально-экономической направленности (на материале английского и русского медиадискурса) / Н. В. Бондарева, М. Р. Желтухина, Л. Л. Зеленская // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2019. – № 1. – С. 85–92.

19. Бондарева, Н. В. Экономическая лексика в презентационных и рекламных текстах / Н. В. Бондарева, М. Р. Желтухина // Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых ученых: материалы V всерос. науч. семинара / отв. ред. Е. В. Шпар. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2015б. – С. 182–188.

20. Бондарева, Н. В. Экономическая тема в культурно-ориентированных речевых практиках современного медиадискурса / Н. В. Бондарева // Теория речевой деятельности: вызовы современности: материалы XIX междунар. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М.: Канцлер, 2019. – 300 с.

21. Борисова, Е. Г. Алгоритмы воздействия / Е. Г. Борисова. – М.: Международный институт рекламы, 2005. – 140 с.

22. Буров, В. Ю. Теоретические основы исследования категории «Экономическая безопасность» / В. Ю. Буров, П. А. Кислоцаев // Вестник ЧитГУ. – 2011. – № 10(77). – С. 3–7.

23. Бусыгина, М. В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе: дис. ... канд. филол. наук / Бусыгина Марьяна Владимировна; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2010. – 175 с.: ил.

24. Бусыгина, М. В. Корреляция понятий «пресс-релиз», «новости», «реклама» в современном медиадискурсе / М. В. Бусыгина, М. Р. Желтухина // Когнитивные исследования языка. – 2015. – № 20. – С. 641–653.

25. Буянова, Л. Ю. Вербально-семиотический модуль «Рынок» как доминанта русской финансово-экономической картины мира / Л. Ю. Буянова // Известия Кабардино-Балкарского государственного университета. – 2012. – № 4. – С. 29–33.

26. Буянова, Л. Ю. К соотношению терминов и понятий «Дискурс – Текст – Речь» / Л. Ю. Буянова, Е. П. Кондрашов // Современная лексикография и терминография: достижения, проблемы, перспективы: сб. науч. тр. – Краснодар, 2003. – С. 141–152.

27. Буянова, Л. Ю. Рекламный текст как механизм социальной дискурсии: семиотика, коммуникативность, суггестивность / Л. Ю. Буянова // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. Вып. 12. – Орёл, 2014. – С. 43–51.

28. Вартанова, Н. Г. Структурно-семантические и функциональные особенности жанра рекламного интервью в русских и французских СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Вартанова Наталья Геннадьевна. – Ростов н/Д, 2006. – 21 с.

29. Васильева, А. Н. Газетно-публицистический стиль речи / А. Н. Васильева. – М.: Русский язык, 1982. – 200 с.

30. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая; пер. с англ. А. Д. Шмелева. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 287 с.

31. Вежбицкая, А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 776 с.

32. Викулова, Л. Г. Основы теории коммуникации: практикум / Л. Г. Викулова, А. И. Шарунов. – М.: АСТ, 2008. – 316 с.

33. Викулова, Л. Г. Структура моделирования ценностных ориентиров дискурса социальной реальности в массмедийном коммуникативном пространстве / Л. Г. Викулова, Е. Ф. Серебренникова // Вестник МГПУ. Серия

«Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2014. – № 2(14). – С. 55–63.

34. Виноградов, В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове : учеб. пособие / В. В. Виноградов. – М. : Высшая школа, 1972. – 601 с.

35. Виноградов, В. В. Словообразование в его отношении к грамматике и лексикологии (на материале русского и родственных языков) / В. В. Виноградов // Вопросы теории и истории языка: сб. ст. – М.: Изд-во АН СССР, 1952. – С. 99–152.

36. Влахов, С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М.: Междунар. отношения, 1980. – 275 с.

37. Володина, М. Н. Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации) / М. Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 127 с.

38. Воркачев, С. Г. Концепт счастья в русском языковом сознании: опыт лингвокультурологического анализа / С. Г. Воркачев. – Краснодар: Техн. ун-т КубГТУ, 2002. – 142 с.

39. Гак, В. Г. Об относительности лексикологических категорий в лексикографии / В. Г. Гак // Проблемы учебной лексикографии и обучения лексике: сб. ст. / под ред. П. Н. Денисова и В. В. Морковкина. – М.: Русский язык, 1978. – С. 13–24.

40. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 140 с.

41. Голованова, Е. И. Введение в когнитивное терминоведение: учеб. пособие / Е. И. Голованова. – М.: Флинта : Наука, 2014. – 221 с.

42. Голованова, Е. И. Когнитивное терминоведение / Е. И. Голованова. – Челябинск: Энциклопедия, 2008. – 136 с.

43. Гринёв, С. В. Введение в терминоведение / С. В. Гринёв. – М.: Моск. лицей, 1993. – 309 с.

44. Гринёв, С. В. Введение в терминологическую лексикографию: учеб. пособие / С. В. Гринёв. – М. : Изд-во МГУ, 1986. – 102 с.
45. Гусева, А. Е. Основы лингвокогнитивного моделирования лексикофразеологических полей в немецком и русском языках: дис. ... д-ра филол. наук / Гусева Алла Ефимовна. – М.: МГОУ, 2008. – 489 с.
46. Гусейнова, И. А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Гусейнова Инара Али кызы. – М., 2010. – 41 с.
47. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – М.: Добросвет: КДУ, 2011. – 232 с.
48. Дедюхина, А. Г. Англоязычные заимствования в российской рекламе: лингвосемиотические характеристики: дис. ... канд. филол. наук / Дедюхина Анна Геннадьевна; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2011. – 169 с.
49. Демина, И. Н. Экономическая журналистика : проблемы научного и кадрового обеспечения / И. Н. Демина // Известия ИГЭа. – 2011. – № 3(77). – С. 186–189.
50. Демьянков, В. З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Вып. 2. Методы анализа текста / В. З. Демьянков. – М.: Изд-во ВЦП, 1982. – 288 с.
51. Демьянков, В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В. З. Демьянков // Язык. Личность. Текст: сб. к 70-летию Т. М. Николаевой. – М.: Языки славянских культур, 2005. – С. 34–55.
52. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
53. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М.: Наука, 2008. – 264 с.

54. Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой информации / Т. Г. Добросклонская. – М.: КДУ, 2012. – 116 с.

55. Должикова, С. Н. Лингвистический аспект рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2009. – № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskiy-aspekt-reklamy> (дата обращения: 13.10.2015).

56. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии / отв. ред. И. Т. Левыкин. – М.: Наука, 1984. – 268 с.

57. Евтушина, Т. А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования / Т. А. Евтушина, Н. А. Ковальская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 6(335). Филология. Искусствоведение. – С. 42–46.

58. Ерофеева, И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века / И. В. Ерофеева. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2009. – 340 с.

59. Ерофеева, И. В. Медиатекст как продукт творчества и пространство национальной культуры / И. В. Ерофеева // Ценности культуры и творчество: вербализация культурных смыслов в тексте. – Чита: Изд-во ЗАБГГУ, 2011. – С. 82–84.

60. Жаботинская, С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. А. Жаботинская // Вестник Черкасского университета. Серия: Филологические науки. – 1999. – Вып. 11. – С. 12–25.

61. Желтухина, М. Р. Английская и русская экономическая лексика в современном медиадискурсе: лингвокультурный аспект / М. Р. Желтухина, Н. В. Бондарева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. – 2015. – Т. 27. – № 18(215). – С. 95–100.

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

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

64. Желтухина, М. Р. Немецкоязычная экономическая пресса в эпоху глобализации: переводческая специфика немецкого экономического интервью / М. Р. Желтухина // Немецкий язык в эпоху глобализации: вызовы и перспективы: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Ульяновск: ФГБОУ ВПО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2014б. – С. 60–66.

65. Желтухина, М. Р. О межкультурной специфике экономического интервью в печатных СМИ: переводоведческий аспект / М. Р. Желтухина, О. С. Рябова // Вестник Волгоградского института бизнеса: науч. журнал. – 2007. – № 3. – С. 119–124.

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

67. Желтухина, М. Р. Современный медиадискурс: лексико-грамматические особенности жанра «популяризационная статья» / М. Р. Желтухина, Ю. А. Макарова // Человек и его дискурс – 4: колл. монография / отв. ред. М. Р. Желтухина. – М. : Азбуковник, 2014. – С. 114–123.

68. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Желтухина Марина Ростиславовна. – М., 2004. – 720 с.

69. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография / М. Р. Желтухина. – М.: ИЯ РАН; Волгоград: ВФ МУПК, 2003. – 656 с.

70. Жорес, Ж. Социалистическая история французской революции. – М.: Прогресс, 1981. – 680 с.

71. Запольських, С. П. Концепт «козацтво» в історичному дискурсі: перекладознавчий аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / С. П. Запольських. – К., 2005. – 20 с.

72. Засурский, Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Язык современной публицистики. – М.: МГУ, 2007. – С. 7–12.

73. Каде, Т. Х. Процессы метаболизма – межсистемный обмен: потенциальные ресурсы русского языка науки / Т. Х. Каде // Потенциал русского языка: межсистемный обмен. – Краснодар, 2004. – С. 8–93.

74. Каде, Т. Х. Словообразовательный потенциал суффиксальных типов русских существительных / Т. Х. Каде. – Майкоп : Адыг. респ. кн. изд-во, 1993. – 166 с.

75. Казарина, С. Г. Типологические характеристики отраслевых терминологий / С. Г. Казарина. – Краснодар : Изд-во Куб. гос. мед. акад., 1998. – 271 с.

76. Кара-Мурза, Е. С. Культура русской речи в рекламной деятельности / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. Вып. 4. – М., 1996. – С. 63–74.

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

78. Карасик, В. И. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин. – Волгоград: Перемена, 2000. – 228 с.

79. Карасик, В. И. Языковая матрица культуры / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2013. – 320 с.

80. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.

81. Карасик, В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.
82. Каримова, Г. Т. Лингвопрагматика медицинского рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Каримова Гузель Талгатовна. – Казань, 2012. – 222 с.
83. Карпенко-Иванова, У. Фрейм «Вооруженное противостояние» в русской, английской, итальянской культурно-языковой традиции / У. Карпенко-Иванова. – К. : Издательский Дом Дмитрия Бураго, 2006. – 232 с.
84. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М.: Эксмо, 2005. – 368 с.
85. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
86. Кашкин, В. Б. Введение в теорию дискурса / В. Б. Кашкин. – М. : Восточная книга, 2010. – 152 с.
87. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2000. – 175 с.
88. Кашкин, В. Б. Сопоставительная лингвистика: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2007. – 88 с.
89. Кибрик, А. А. Дискурс / А. А. Кибрик, П. Паршин [Электронный ресурс] / Энциклопедия Кругосвет. URL: <http://www.krugosvet.ru/node/34-030?page=0,7> (дата обращения: 06.10.2014).
90. Кибрик, А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... д-ра филол. наук в форме науч. докл.: 10.02.19 / Кибрик Андрей Александрович. – М., 2003. – 90 с.
91. Кибрик, А. А. Дискурсивная таксономия и медийный дискурс / А. А. Кибрик // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проспект, 2011. – С. 79–85.
92. Кибрик, А. А. Когнитивные исследования по дискурсу / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1994. – № 5. – С. 126–139.

93. Кияк, Т. Р. Перекладознавчі та термінологічні проблеми фахових мов / Т. Р. Кияк // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія : Романогерманська філологія ; Методика викладання іноземних мов. – Х. : Константа, 2007. – № 51. – С. 7–11.

94. Клушина, Н. И. Трансформация стилистических и типологических характеристик российского медиадискурса новейшего времени / Н. И. Клушина // Экология языка и коммуникативная практика. – Красноярск: СФУ, 2013. – № 1. – С. 98–107.

95. Ковлакас, Е. Ф. Семантические аспекты рыночно-экономической терминологии: дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2003. – 201 с.

96. Колшанский, Г. В. О языковом механизме порождения текста / Г. В. Колшанский // Вопросы языкознания. – 1983. – № 3. – С. 44–51.

97. Комарова, А. И. Язык для специальных целей (LSP): теория и метод / А. И. Комарова. – М.: МАЛП, 1996. – 193 с.

98. Комарова, З. И. Моделирование двуязычного словаря-тезауруса по экономике: монография / З. И. Комарова, А. А. Прошина. – Екатеринбург: Форум-книга, 2009. – 275 с.

99. Комарова, З. И. Основные направления терминологической работы в России и за рубежом: терминография / З. И. Комарова // Лингвистический бюллетень Уральского лингвистического общества. – Екатеринбург, 2000. – Т. 5. – С. 21–31.

100. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. – М.: Златоуст, 1999. – 319 с.

101. Кочерган, М. П. Загальне мовознавство: Підручник / М. П. Кочерган. – К.: Академія, 2006. – 464 с.

102. Кочергина, О. А. Лингво-социальный аспект экономического дискурса / О. А. Кочергина // Язык и мысль : традиции и новые парадигмы. Вторые Ярославские лингвистические чтения: сб. науч. тр. междунар. конф.

(16–18 июня 2009 г.): в 2 т. / отв. ред. О. С. Егорова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ им. Ушинского, 2009. – Т. 1. – С. 236–238.

103. Кочетова, Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Кочетова Лариса Анатольевна. – Волгоград, 2013. – 438 с.

104. Красавский, Н. А. Оценочная лексика в рекламном тексте (на материале немецкоязычной прессы) / Н. А. Красавский // Номинация и дискурс: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. Л. А. Манерко. – Рязань: Изд-во Рязан. гос. пед. ун-та, 1999. – С. 44–47.

105. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.

106. Красных, В. В. От концепта к тексту и обратно / В. В. Красных // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – 1998. – № 1. – С. 53–70.

107. Красных, В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. – М.: Филология, 1997. – Вып. 2. – Режим доступа : http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_02_01krasnuch.pdf (дата обращения: 12.01.2020).

108. Красных, В. В. Фрейм структуры как единицы языкового сознания / В. В. Красных // Языковое сознание: содержание и функционирование: XIII междунар. симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации (Москва, 1–3 июня 2000 г.). – М.: Советский писатель, 2000. – С. 56–60.

109. Кубрякова, Е. С. О когнитивных основаниях словообразования / Е. С. Кубрякова // Актуальные проблемы современного словообразования: материалы междунар. науч. конф. / под общ. ред. проф. Л. А. Араевой. – Кемерово: ИНТ, 2009. – С. 15–19.

110. Кубрякова, Е. С. Основы морфологического анализа (на материале германских языков) / Е. С. Кубрякова. – М.: Наука, 1974. – 324 с.

111. Кубрякова, Е. С. Типы языковых значений: Семантика производного слова / Е. С. Кубрякова. – М.: Наука, 1981. – 200 с.
112. Кубрякова, Е. С. Что такое словообразование? / Е. С. Кубрякова. – М.: Наука, 1965. – 78 с.
113. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова; Рос. академия наук, Ин-т языкознания. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
114. Лейчик, В. М. Предмет, методы и структура терминоведения : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Лейчик Владимир Моисеевич. – М., 1989. – 396 с.
115. Лейчик, В. М. Терминоведение: Предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. Изд. 4-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
116. Леонтьев, А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997. – 285 с.
117. Леонтьев, А. А. Языковое сознание и образ мира / А. А. Леонтьев // Язык и сознание : парадоксальная рациональность / под ред. Е. Ф. Тарасова. – М.: Ин-т языкознания, 1993. – С. 16–21.
118. Ликунь, М. Русский экономический текст в функционально-стилистическом и социолингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Май Ликунь. – Одесса, 2008. – 288 с.
119. Ловцов, Д. А. Информационная теория эргасистем: тезаурус / Д. А. Ловцов. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Наука, 2005. – 245 с.
120. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 448 с.
121. Лотте, Д. С. Основы построения научно-технической терминологии / Д. С. Лотте. – М.: АН СССР, 1961. – 158 с.

122. Манаенко, Г. Н. Дискурс в его отношении к речи, тексту и языку / Г. Н. Манаенко // Язык. Текст. Дискурс: межвуз. сб. науч. тр. – Ставрополь, 2003. – Вып. 1. – С. 26–40.

123. Марычев, В. В. Научная картина мира в культуре современного общества: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Марычев Владимир Владимирович. – Ставрополь, 2004. – 200 с.

124. Маслова, В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова – М. : Академия, 2001. – 204 с.

125. Митягина, В. А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия: монография / В. А. Митягина; науч. ред. В. И. Карасик; ГОУ ВПО «ВолГУ». – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. – 356 с.

126. Москвин, В. П. Стилистика русского языка: приемы и средства выразительной и образной речи (общая классификация) / В. П. Москвин. – Волгоград: Учитель, 2000. – 198 с.

127. Мэнкью, Н. Г. Макроэкономика / Н. Г. Мэнкью. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 736 с.

128. Назаренко, Н. А. Структурно-семантические и функциональные характеристики экономической терминологии (в рамках сегмента терминосферы «рыночная экономика»): дис. ... канд. филол. наук / Назаренко Надежда Алексеевна; Ставроп. гос. ун-т. – Ставрополь, 2005. – 269 с.

129. Николаева, Т. М. Лингвистика текста: современное состояние и перспективы / Т. М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8. Лингвистика текста. – С. 5–39.

130. Николенко, Г. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г. А. Николенко, И. А. Гулакова // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 47. – С. 48–51.

131. Новикова, М. А. Символика в художественном тексте. Символика пространства (на материале «Вечеров на хуторе близ Диканьки» Н. В. Гоголя и их английских переводов) / М. А. Новикова. – Запорожье: Верже, 1996. – 172 с.

132. Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. Серия «Филология». – Екатеринбург: Центр научных и образовательных проектов. – 2013. – № 5(17). – С. 250–259.

133. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса: монография / А. В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.

134. Петушинская, Е. Г. Язык популярного экономического дискурса (на материале англоязычной публицистики): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Петушинская Елена Геннадьевна. – М., 2008. – 25 с.

135. Пименова, М. В. Концепты внутреннего мира: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Пименова Марина Владимировна. – СПб., 2001. – 497 с.

136. Плаксин, В. А. К вопросу об экономической языковой картине мира / В. А. Плаксин // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2019. – № 2(237). – С. 45–52.

137. Плаксин, В. А. О продуктивных моделях деривации экономической профессионально-терминологической лексики / В. А. Плаксин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2019. – № 5. – С. 89–99.

138. Плаксин, В. А. Особенности функционирования терминологической сферы «Банковская деятельность» в предметно-терминологической области «Экономическая деятельность» / В. А. Плаксин // Вестник Академии знаний. – 2018. – № 1(24). – С. 229–236.

139. Плаксин, В. А. Предметно-терминологическая сфера «Банковская деятельность»: деривационно-прагматические и социокультурные аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Плаксин Владимир Аркадьевич. – Ставрополь, 2010. – 146 с.

140. Плаксин, В. А. Экономическая терминосистема как значимая часть специальной лексики / В. А. Плаксин // Известия Волгоградского

государственного педагогического университета. – 2019. – № 7(140). – С. 162–168.

141. Пономаренко, Е. Б. Структурные и семантико-стилистические особенности текстов английских и русских информационных сообщений: сопоставительный аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Пономаренко Елена Борисовна. – М., 2011. – 224 с.

142. Попова, З. Д. Интерпретационное поле национального концепта и методы его изучения / З. Д. Попова, И. А. Стернин // Культура общения и ее формирование. – Вып. 8. – Воронеж : ВГУ, 2001. – С. 34–56.

143. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314 с.

144. Попова, З. Д. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1999. – 30 с.

145. Попова, Л. Г. К истории культуры через культурную память слов / Л. Г. Попова // Современная наука: актуальные проблемы и перспективы развития: коллективная монография. – Кн. 5. – Ставрополь: Логос, 2015. – С. 33–56.

146. Попова, Л. Г. О сущности и возможностях установления культурной памяти слов (сопоставительный аспект) / Л. Г. Попова, В. О. Егорова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 9(51). – Ч. 1. – С. 143–145.

147. Постовалова, В. И. Картина мира в жизнедеятельности человека / В. И. Постовалова // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира / отв. ред. Б. А. Серебренников. – М. : Наука, 1988. – С. 8–69.

148. Пригожин, А. И. Дезорганизация: Причины, виды, преодоление. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 402 с.

149. Протченко, А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: автореф. дис. ... канд. филол.

наук / Протченко Анна Владимировна: 10.02.04 Самара, 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/>

150. Ракитина, С. В. Когнитивно-дискурсивное пространство научного текста : автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Ракитина Светлана Владимировна. – Волгоград, 2007. – 44 с.

151. Реформатский, А. А. Мысли о терминологии / А. А. Реформатский // Современные проблемы русской терминологии: сб. тр. / отв. ред. В. П. Даниленко. – М.: Наука, 1986. – С. 165–166.

152. Рождественский, Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. М.: Добросвет, 1997. – 597 с.

153. Руденко, Н. С. Экологическая лексика как объект перевода (на материале словарной статьи, аннотации, отчета, а также публицистической статьи экологической тематики): дис. ... канд. филол. наук / Руденко Наталья Сергеевна. – Симферополь, 2011. – 235 с.

154. Селиванова Е. А. Стратегическая программа перевода в аспекте диалогичности / Е. А. Селиванова // Реальность, язык и сознание: междунар. межвуз. сб. науч. тр. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 85–90.

155. Селіванова, О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.

156. Семина, М. Ю. Способы перевода безэквивалентной лексики с английского языка на русский в текстах экономической тематики / М. Ю. Семина, Н. А. Трофимова // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Филологические науки. – 2013. – № 4. – С. 67–71.

157. Серебренникова, Е. Ф. Параметризация медийного социального дискурса в предметной области иммиграции / Е. Ф. Серебренникова // Человек и его дискурс – 4 : колл. монография / отв. ред. М. Р. Желтухина. – М.: ИЯРАН, 2014. – С. 83–92.

158. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.

159. Смит, А. Исследования о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.

160. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10: «Журналистика». – 2005. – № 2. – С. 7–15.

161. Солганик, Г. Я. О новых аспектах изучения языка СМИ / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. «Журналистика». 2004. – № 3. – С. 31–36.

162. Сорокина, Э. А. Когнитивные аспекты лексического проектирования (к основам когнитивного терминоведения): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Э. А. Сорокина. – М., 2007. – 45 с.

163. Степанова, А. А. Экономический дискурс как один из видов институционального дискурса / А. А. Степанова / Теория и практика преподавания востоковедных дисциплин: материалы междунар. науч.-метод. семинара. Вып. 15. – Улан-Удэ: Бурят. гос. ун-т им. Доржи Банзарова, 2017. – С. 132–137

164. Стернин, И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры / И. А. Стернин // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М., 1996. – С. 97–116.

165. Стернин, И. А. Модели описания коммуникативного поведения / И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2000. – 27 с.

166. Стернин, И. А. О понятии лингвокультурной специфики языковых явлений / И. А. Стернин // Язык. Словесность. Культура. – 2011. – № 1. – С. 6–19.

167. Сулейманова, О. А. Проблема концептуализации фрагментов действительности средствами естественного языка / О. А. Сулейманова //

Вестник Московского городского педагогического университета. – 2007. – № 1(14). – С. 100–105.

168. Сулейманова, О. А. Проблемы русского синтаксиса: Семантика безличных предложений: монография / О. А. Сулейманова. – М.: ДиалогМГУ, 1999. – 222 с.

169. Сусов, И. П. Прагматика дискурса и этнолингвистические проблемы / И. П. Сусов // Прагматика этноспецифического дискурса. – Калинин: Калинин. гос. ун-т, 1979. – 254 с.

170. Тарасевич, Т. М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук / Тарасевич Тамара Михайловна. – Кемерово, 2007. – 260 с.

171. Тарасевич, Т. М. Функции экономической терминологии в структуре рекламного дискурса: монография / Т. М. Тарасевич; АНО ВПО «Омский экон. ин-т». – Омск: Омский экон. ин-т, 2008. – 151 с.

172. Телия, В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – М.: Наука, 1986. – 143 с.

173. Телия, В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция / В. Н. Телия // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С. 26–52.

174. Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М.: Языки славянской культуры, 1996. – 289 с.

175. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.

176. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс] / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru> (дата обращения: 20.01.2019).

177. Тертычный, А. А. Интернет-публицистика: жанровый профиль // Ученые записки Казанского университета. Гуманитарные науки. – 2014. – Т. 156. – Кн. 6. – С. 7–16.

178. Тлехатук, С. Р. Предметная область «экономика»: когнитивно-семиотический аспект: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Тлехатук Сусанна Руслановна. – Майкоп, 2017. – 386 с.

179. Томашевская, К. В. Лексическая составляющая экономического дискурса современника / К. В. Томашевская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000а. – 153 с.

180. Томашевская, К. В. Лексическое представление языковой личности в современном экономическом дискурсе / К. В. Томашевская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 134 с.

181. Томашевская, К. В. Экономический дискурс современника в его лексическом представлении: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Томашевская Ксения Всеволодовна. – СПб., 2000б. – 532 с.

182. Трескова, С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации / С. И. Трескова. – М.: Наука, 1989. – 150 с.

183. Труфанова, Н. О. Проблема номинации лиц в финансово-экономической терминологии: на материале русского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук / Труфанова Наталия Олеговна. – М., 2006. – 213 с.

184. Тураева, З. Я. Лингвистика текста: текст: структура и семантика: учеб. пособие / З. Я. Тураева. – 3-е изд. – М.: URSS; Либроком, 2012. – 136 с.

185. Фазылова, Н. А. Функциональные особенности новой экономической терминологии в публицистическом тексте: на материале печатных СМИ 2002-2007 годов: дис. ... канд. филол. наук / Фазылова Наиля Амировна. – Казань, 2008. – 221 с.

186. Фаткуллина, Ф. Г. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве / Ф. Г. Фаткуллина, Р. Р. Хабиров // Актуальные вопросы

филологических наук: материалы IV междунар. науч. конф. (Казань, октябрь 2016 г.). – Казань: КФУ, 2016. – С. 61–64.

187. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.

188. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность / А. В. Федоров. – Таганрог: Кучма, 2004. – 340 с.

189. Федоров, А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. – Ростов-н/Д: Изд-во ЦВВР, 2001. – 708 с.

190. Хайлбронер, Р. Л. Философы от мира сего / пер. с англ. – М.: КоЛибри, 2008. – 432 с.

191. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. – М.: Флинта, Наука, 2006. – 132 с.

192. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса / В. Е. Чернявская. – М.: Флинта, Наука, 2013. – 208 с.

193. Чернявская, В. Е. Открытый текст и открытый дискурс: интертекстуальность – дискурсивность – интердискурсивность / В. Е. Чернявская // Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиции и перспективы. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – С. 7–26.

194. Чичерина, Н. В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н. В. Чичерина. – М.: URSS, 2008. – 230 с.

195. Шевченко, И. С. Дискурсообразующие концепты викторианства СКРОМНОСТЬ vs ХАНЖЕСТВО / И. С. Шевченко // Когниция. Коммуникация. Дискурс. – 2010. – № 2. – С. 73–84.

196. Шереметьева, А. А. Основные характеристики экономического дискурса (на материале немецкого языка) [Электронный ресурс] / А. А. Шереметьева // Вестник Кузбасской государственной педагогической академии. – 2011. – № 7(13). – Режим доступа: <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/61> (дата обращения: 06.12.2018).

197. Шмелева, Т. В. Медиалингвистика как медийное речеведение / Т. В. Шмелева // Медиатекст как полиинтенциональная система. – СПб., 2012. – С. 56–61.
198. Яроцкая, Г. С. Языковая репрезентация экономического сознания: принципы лингвокультурологического исследования / Г. С. Яроцкая // Мова, Серія: питання комунікативістики та когнітивної лінгвістики. – 2009. – № 14. – С. 42–47.
199. Becker, G. S. Человеческое поведение: экономический подход / G. S. Becker. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.
200. Bell, A. The Language of News Media / A. Bell. – Oxford: Blackwell, 1991. – 296 p.
201. Borgoyakov, S. A. Strengthening of the All-Russian Identity and Problems of Ethno-Linguistic Education / S. A. Borgoyakov, K. N. Burnakova, T. N. Borgoyakova // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. Conference proceedings. – London, 2020. – С. 29–39.
202. Dijk, T. van. Discourse and Power / T. van Dijk. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. – 256 p.
203. Dijk, T. van. Discourse Studies and Education / T. van Dijk // Australian Review of Applied Linguistics. – 1980. – Vol. 3(1). – P. 1–28.
204. Dijk, T. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T. van Dijk. – London, 1998.
205. Dijk, T. van. Studies in the Pragmatics of Discourse / T. van Dijk. – Hague: Mouton, 1981. – 326 p.
206. Dijk, T. van. Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse / T. van Dijk. – London: Longman, 1977. – 261 p.
207. Dijk, T. van. The Study of Discourse / T. van Dijk // Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction.
208. Dijk, T. A. van. News as Discourse / T. van Dijk. – New Jersey Hove; London, 1988. – 210 p.

209. Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Vol. 1, 2 / ed. by T. van Dijk. – L.; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 1997.

210. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language [Electronic resource] / N. Fairclough – L.: Longman, 2012. – Access mode: http://www.academia.edu/3791325/Critical_discourse_analysis_2012 (дата обращения: 05.03.2019).

211. Fairclough, N. Language and Power / N. Fairclough. – London: Longman Group UK Limited, 1989. – 253 p.

212. Fairclough, N. L. Intertextuality in critical discourse analysis / N. L. Fairclough // Linguistics and Education. – 1992. – Vol. 4. – P. 269–293.

213. Fowler, R. Language and Control / R. Fowler, B. Hodge, K. Gunther. – London: Routledge and Kegan Paul, 1979. – 224 p.

214. Kram, R. System Models for Digital Performance / R. Kram // B. S. Electrical Engineering and Computer Science. – Duke University, 1993. – 128 p.

215. Montgomery, M. The Media / M. Montgomery, D. Edington. – London: British Council. 1996. – 265 p.

216. Scollon, R. Intercultural communication: A discourse approach / R. Scollon, S. W. Scollon. – Oxford-Cambridge: Blackwell Publishers, 2001. – 369 p.

217. Zelenskaya, L. L. Dialogical Theory of the Self and Dialogue of Cultures / L. L. Zelenskaya // Lomonosov Moscow State University Bulletin. Linguistics and Intercultural Communication. – 2006. – № 19(2). – P. 83–91.

218. Zelenskaya, L. L. Verbal means of media manipulation with fears (on material of the American, English and Russian Tabloid Press) / L. L. Zelenskaya, T. T. Zubareva, V. N. Denisenko, L. D. Chervyakova, Yu. A. Kosova // XLinguae. – 2018. – № 11(3). – P. 39–50.

219. Zheltukhina, M. R. Modern Media Advertising: Effective Directions of Influence in Business and Political Communication / M. R. Zheltukhina, E. V.

Biryukova, S. A. Gerasimova, E. A. Repina, A. M. Klyoster & L. A. Komleva // *Man in India*. – 2017a. – № 97(14). – P. 207–215.

220. Zheltukhina, M. R. Russian and Japanese Younger Generations in Search for a New Media Product / M. R. Zheltukhina, V. L. Mouzykant, V. V. Barabash, E. B. Ponomarenko, E. V. Morozova & S. Mori // *Man In India*. – 2017b. – № 97(3). – P. 223–236.

221. Zheltukhina, M. R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society / M. R. Zheltukhina // *Biosciences Biotechnology Research Asia*. – April 2015. – Vol. 12(1). – P. 913–920. DOI: <http://dx.doi.org/10.13005/bbra/1740>

222. Zheltukhina, M. R. Interkulturelle semantische und pragmatische Parallelen im modernen Mediendiskurs: der funktionale Aspekt / M. R. Zheltukhina // *Interkulturalität unter dem Blickwinkel von Semantik und Pragmatik* / Csaba Földes (Hrsg.) *Beiträge zur interkulturellen Germanistik*; Bd. 5: Sammelbände. – Tübingen: Narr, 2014. – S. 257–275.

223. Zheltukhina, M. R. Media Promotion Role of Economic Vocabulary: Specific Features and Functions in Presentation and Advertisement / M. R. Zheltukhina, N. V. Bondareva, L. L. Zelenskaya, I. G. Anikeeva, L. E. Malygina, A. V. Chistyakov // *Online Journal of Communication and Media Technologies*. – 2019. – № 9(2). – Access mode: <https://doi.org/10.29333/ojcmnt/5733>

224. Zheltukhina, M. R. Linguopragmatic Aspect of Modern Communication: Main Political Media Speech Strategies and Tactics in the USA and the UK / M. R. Zheltukhina, M. V. Busygina, M. G. Merkulova, I. A. Zyubina, L. M. Buzinova // *XLinguae*. – 2018. – № 11(2). – P. 639–654.

225. Zheltukhina, M. R. The Linguistic-Cultural Conceptology as a Trend in Contemporary Russian Linguistics / M. R. Zheltukhina, G. G. Slyshkin, S. I. Baybikova, T. T. Zubareva // *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. – P. 134–137.

Лексикографические источники

226. Арутюнова, Н. Д. Дискурс [Электронный ресурс] / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энцикл., 1990. – Режим доступа: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/diskurs/168> (дата обращения: 24.10.2018).

227. БСЭ – Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/bse/>

228. БЭ – Банковская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://banks.academic.ru/1943/Экономика>.

229. Васильева, Н. В. Термин / Н. В. Васильева // Большой энциклопедический словарь / ред. А. М. Прохоров. – М.: БСЭ, 2000. – С. 509.

230. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / В. И. Даль. – 4-е изд. – М.: Русский язык – Медиа, 2007.

231. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс] / Т. Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – Режим доступа: <https://www.efremova.info> (дата обращения: 10.04.2020).

232. КСКТ – Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М.: Наука, 1996. – 245 с.

233. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; РАН; Рос. фонд культуры. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: АЗЪ, 1995. – 928 с.

234. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М., 2012. – 511 с.

235. СБТ – Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/13881>

236. СРЯ – Словарь русского языка: в 4 т. Т. 2 / гл. ред. А. П. Евгеньева. – М. : Русский язык, 1982. – 736 с.

237. ССЭТ – Словарь современных экономических терминов [Электронный ресурс] / сост. А. И. Базылева [и др.]. – Минск: Междунар. ун-т «МИТСО», 2012. – 176 с. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5271073/> (дата обращения: 11.10.2019).

238. Степанов, Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.

239. СЭА – Сводная энциклопедия афоризмов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus-aphorism-dict.slovaronline.com/3018-ЭКОНОМИКА>.

240. СЭТ – Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economicportal.ru/term-words/word-a4.html#a16>

241. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Электронный ресурс] / А. В. Федоров. – Таганрог, 2010. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/278521185_Slovar_terminov_po_mediaobrazovaniiu_mediapedagogike_mediagramotnosti_mediakompetentnosti (дата обращения: 28.01.2020).

242. Экономика [Электронный ресурс] // ECANET.RU. – Режим доступа: <https://ecanet.ru/word/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0>

243. ЭС – Экономический словарь: 14500 терминов / под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: Изд-во Ин-та новой экономики, 2007. – 1151 с.

244. CALD – Cambridge Advanced Learner's Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british> (дата обращения: 10.07.2016).

245. CBED – Cambridge Business English Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english> (дата обращения: 11.07.2016).

246. CNED – Colin's New English Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 12.07.2016).

247. Crystal, D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. – 2d ed. – Cambridge University Press, UK, 2003. – 505 p.

248. D – Dictionary [Электронный ресурс] // Vocabulary.com. – Режим доступа: <http://www.vocabulary.com/dictionary/subject%20field> (дата обращения: 20.01.2016).

249. LDCE – Longman Dictionary of Contemporary English. Updated Edition [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ldceonline.com> (дата обращения: 12.08.2016).

250. MD – Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.macmillandictionary.com> (дата обращения: 20.06.2017).

251. MWD – Merriam Webster Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 20.08.2016).

252. OD – Oxford Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oxforddictionaries.com> (дата обращения: 20.04.2016).

253. Term // Dictionary by Merriam-Webster [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/term> (дата обращения: 20.01.2016).