

На правах рукописи



БОНДАРЕВА Надежда Валентиновна

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

10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое
и сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2021

Работа выполнена на кафедре германистики и лингводидактики института иностранных языков Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет».

- Научный руководитель – *Желтухина Марина Ростиславовна*,
доктор филологических наук, профессор,
профессор РАО
- Официальные оппоненты: *Попова Татьяна Георгиевна*,
доктор филологических наук, профессор,
(Федеральное государственное казенное
военное образовательное учреждение
высшего образования «Военный университет»
Министерства обороны Российской
Федерации (ФГКУ «Военный университет»)),
г. Москва), профессор кафедры
английского языка (второго), Заслуженный
работник высшей школы Российской Федерации;
- Плаксин Владимир Аркадьевич*,
кандидат филологических наук,
(Краснодарский филиал федерального
государственного образовательного
бюджетного учреждения высшего образования
"Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации" (Краснодарский
филиал Финуниверситета), г. Краснодар),
доцент кафедры «Философия, история и право»;
- Ведущая организация – *Пятигорский государственный университет*
(ФГБОУ ВО «ПГУ»).

Защита состоится «09» июня 2021 г. в 11.00 час. на заседании диссертационного совета Д 850.007.12 на базе ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 105064, г. Москва, М. Казенный пер., 5Б.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 129226, г. Москва, 2-ой Сельскохозяйственный проезд, д.4 и на сайте: www.mgpi.ru.

Автореферат разослан « » 2021 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



С.А. Герасимова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 медиакоммуникации в лингвокультурологическом плане. Овладение экономической лексикой и терминологией способствует пониманию сущности экономических явлений и экономических процессов. Таким образом, контрастные 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, социолингвистики, 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 медиaprостранстве 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 медиапространстве 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. Воркачѳ, 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-Гриневиц, З. И. Комарова, В. М. Лейчик, А. А. Реформатский и др.).

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.

Структура и объем работы. Диссертация включает введение, три главы, заключение и список литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЛЕКСИКИ ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ЭКОНОМИКА» В МЕДИАДИСКУРСЕ» рассмотрены основные подходы к изучению лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в медиадискурсе: лингвоисторический, когнитивно-культурологический, медиадискурсивный, функциональный.

В параграфе 1.1 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.

В параграфе 1.2 отражено, что 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.

В параграфе 1.3 наглядно показано, что 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 параграфе 1.4 в результате использования функционального подхода доказано, 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.

Во второй главе **«АНГЛИЙСКАЯ И РУССКАЯ ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА МЕДИАДИСКУРСИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЛЕКСИКИ ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «ЭКОНОМИКА»** описана 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 параграфе 2.1 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 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%).

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%).

В параграфе 2.2 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 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%).

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%).

В параграфе 2.3 сравнительно-сопоставительный анализ медиадискурсивной реализации лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» показал, что в английских и русских экономических презентационных и рекламных медиатекстах 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 хронимы 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 (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%).

В параграфе 2.4 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 хронимы 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%).

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 качестве примеров можно привести основные выделенные компоненты в экономическом лексиконе в современном английском и русском медиадискурсе в разных медиажанрах с функциональной точки зрения:

1) экономические термины

price-tag – бирка со стоимостью, ценник
business-to-business – предприятие-предприятие
межкорпоративная электронная торговля
оптовая электронная торговля
овердрафт
андеррайтинг
аутсорсинг и др.

2) экономические реалии

Big Three – американские автогиганты, расположенные в Детройте, штат Иллинойс (*General Motors, Ford, Chrysler*)
Dow Jones index – индекс Доу-Джонса (Нью-Йоркской фондовой биржи)
перестройка
концепция ускорения
челночный бизнес
«мавродики» и др.

3) вербализованные экономические лингвокультурные концепты

business
crisis
деньги
рынок
собственность и др.

4) экономические символы (реализация не прямого значения, а ярких эмоциональных ассоциаций с разными экономико-политическими явлениями)

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

В параграфе 3.1 выявлены основные функции экономической лексики в английском и русском медиадискурсе. Данными функциями выступают информационная, воздействующая, оценочная и суггестивная, номинативная, сигнификативная, семасиологическая, контактоустанавливающая, коммуникативная, прагматическая, популяризаторская. 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.

Проиллюстрируем реализацию функций лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в английском и русском медиадискурсе:

- информационная функция

Connecting today's modern banking with traditional customer service. / Объединяем современное банковское дело с традиционным обслуживанием клиентов.

Пакет услуг «Премиум». Уникальный набор премиальных банковских услуг и сервисов для путешествий от БИНБАНКа.

- воздействующая функция

ВАШ БОНУС на следующую покупку в Media Markt – 3000 рублей! Просто оформите кредитную карту «Ситибанка» и совершите любую покупку.

- оценочная и суггестивная функции

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)

- номинативная функция

Where money lives. Citibank. / Где живут деньги. Ситибанк.

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.

- сигнификативная функция

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.

Вклад «Мультивалютный», три валюты в одном вкладе.

- семасиологическая функция

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 (Bank of America).

Прозрачность – всегда на пользу отношениям. Поэтому у нас прозрачные условия кредитов и кредитных карт (Номос-банк).

- контактоустанавливающая

US Economy: Statistics at a glance.

Тарифы растут не по дням, а по кило-ватт-часам.

- коммуникативная

Come to the bank action. Bank of California. / Приходите в банк действовать. Bank of California.

Банк, с которым легко общаться (BSGv)

- прагматическая

We're here to help you save. FirstBank. / Мы здесь, чтобы помочь вам сэкономить.

Перевести деньги с помощью Western Union так же надежно, как и передать их из рук в руки!

- популяризационная

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. American National Bank.

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! (ВТБ 24)

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 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 медиатекстах чаще, чем в русскоязычных, встречаются фразеологизмы и метафоры как одно из средств реализации прагматической функции таких текстов.

В параграфе 3.2. установлены особенности формирования лексики предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в современном английском и русском медиадискурсе.

В англоязычных экономических медиатекстах отмечается пополнение лексикона 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»:

дистрибьютер

бренд

лизинг

франчайзинг

промоутер

андеграунд

офшор

мониторинг

онлайн-брокер

фригольдер

картхолдер.

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

cross hedge

price-tag

money-man
to free-market
bracket creep.

Особое место в создании английских и русских экономических неологизмов занимают следующие процессы:

- терминологизации (10%/22%)

derivative – производный финансовый контракт
повышенные проценты

- транслерминологизации (15%/3%)

shock therapy – радикальные экономические реформы
недоимка

- метонимизации (4%/5%)

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

- метафоризации (9%/20%) (из всех выразительных средств 16%/29%)

desk-jockey – офисный работник
серый импорт

черный нал

- фразеологизации (3%/3%)

zero drag – высокомотивированный сотрудник, который может работать много часов

гнаться за длинным рублем

долговая яма.

Заключение диссертации содержит итоги исследования по выполнению поставленных цели и задач, а также перспективы дальнейшего исследования проблем, связанных с выявлением и сравнительно-сопоставительным исследованием лингвокультурных характеристик предметной сферы «ЭКОНОМИКА» в разных типах дискурса в разных лингвокультурах для достижения взаимопонимания в деловой сфере в межкультурной коммуникации.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

I. Статьи Web of Science

1. Bondareva, N. V. Media Promotion Role of Economic Vocabulary: Specific Features and Functions in Presentation and Advertisement [Электронный ресурс] / 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), e201907. – Режим доступа: <https://doi.org/10.29333/ojcm/5733> (1 п. л., авт. – 0,385 п. л.).

II. Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России

2. Бондарева, Н. В. Основные процессы формирования лексикона современного английского и русского экономического медиадискурса / Н. В. Бондарева, М. Р. Желтухина // Когнитивные исследования языка. Когнитивные исследования естественной коммуникации: Qs&As. – 2021. – № 1 (44). – С. 436–445 (1,25 п. л., авт. – 0,7 п. л.).

3. 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 // Economic Lexicon in Online Articles of Social and Economic Orientation (on the Examples of English and Russian Media Discourse) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2019. – № 1. – С. 85–93 (1,125 п. л., авт. – 0,5 п. л.).

4. Бондарева, Н. В. Функции экономической лексики в современной английской и русской медиарекламе / Н. В. Бондарева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. : Филол. науки. – 2016. – № 4 (108). – С. 78–83 (0,75 п. л.).

5. Бондарева, Н. В. Экономическая лексика в медиажанрах «новости» и «реклама» (на материале английского и русского медиадискурса) / Н. В. Бондарева // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2015. – № 4. – С. 69–75 (0,875 п. л.).

6. Бондарева, Н. В. Английская и русская экономическая лексика в современном медиадискурсе: лингвокультурный аспект / Н. В. Бондарева, М. Р. Желтухина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки: Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. – 2015. – № 18 (215). – Вып. 27. – С. 95–100 (0,75 п. л., авт. – 0,4 п. л.).

III. Публикации в других научных изданиях

7. Бондарева, Н. В. Экономическая тема в культуро-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. – С. 106–109 (0,25 п. л.).

8. Бондарева, Н. В. Характеристики экономической лексики в английских и русских онлайн-статьях социально-экономической направленности / Characteristics of the Economic Lexicon in the English and Russian Online Articles of Social and Economic Orientation / Н. В. Бондарева // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде : сб. материалов V Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 6–8 дек. 2018 г. / ответственный редактор М. Р. Желтухина; ВГСПУ; ВНОЦ РАО; ИЯ РАН. – Волгоград : Научное изд-во ВГСПУ «Перемена», 2019. – С. 285–287 (0,2 п. л.).

9. Бондарева, Н. В. О некоторых особенностях функционирования экономической лексики в современном английском и русском медиaprостранстве / Н. В. Бондарева // Современные технологии обучения иностранным языкам: сб. науч. тр. / отв. ред. Н. С. Шарафутдинова. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – С. 348–354 (0,44 п. л.).

10. Бондарева, Н. В. Функции реализации экономической лексики в английской и русской медиарекламе / Н. В. Бондарева // Эффективность массовых коммуникаций: социальный и языковой аспекты: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием: сб. / под ред. Л. А. Итиуридзе, Е. В. Крутицкой. – М.: РГСУ, 2016. – С. 20–22 (0,2 п. л.).

11. 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, 2015. – С. 182–188 (0,44 п. л., авт. – 0,3 п. л.).