

АНАЛИЗ ДИСКУРСА

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ МАРКЕРЫ ЛЕКСИЧЕСКОГО СЛОЯ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

Л.П. Тарнаева

Кафедра второго иностранного языка

Институт иностранных языков

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена

Наб. р. Мойки, 48, Санкт-Петербург, Россия, 191186

Цель данного исследования состоит в выявлении лингвокультурной специфики лексического слоя английского и русского деловых дискурсов и анализ степени эксплицитности культурно-специфических смыслов в заимствованной русским языком профессиональной лексике. В статье рассматриваются единицы делового лексикона, в семантической структуре которых присутствует культурно-маркированная информация, что позволяет рассматривать их в качестве лингвокультурных маркеров делового дискурса. В результате исследования установлено, что, обозначая общие для большинства мировых экономик понятия в области бизнеса, многие единицы английского делового лексикона несут в себе информацию о национальных особенностях мировосприятия носителей англо-саксонской лингвокультуры. Сопоставительный лингвокультурологический анализ английского и русского деловых лексиконов показал, что при заимствовании русским языком культурно-маркированных лексических единиц английского делового дискурса может происходить как трансляция культурно-специфической информации, так и потеря или трансформация культурных смыслов, заложенных в исходной единице.

Ключевые слова: национальный дискурс, деловой лексикон, термин, лингвокультурные маркеры, символическое восприятие, концепт, профессиональная лексика.

ВВЕДЕНИЕ

Материалом данного исследования явилась профессиональная лексика делового дискурса, отобранная методом сплошной выборки из словарей деловой терминологии. В качестве источника отбора лексики использовался также словарь общеупотребительной лексики английского языка, имеющий культурологическую направленность, *Longman Dictionary of English Language and Culture*. Наряду с профессиональной лексикой в качестве материала исследования были привлечены информационно-аналитические тексты деловой тематики и тексты рекламного жанра, функционирующие в медиа-ресурсах. Источником отбора текстов явились англоязычные и российские деловые издания *Ведомости*, *Известия*, *Коммерсант*, *The Gardian*, *The New York Times*, *The Quarterly Review of Economics and*

Finance, Forbes, телепрограммы по деловой тематике российских телевизионных каналов *НТВ, Россия 24, РБК*, а также материалы интернет-сайтов российских и международных компаний. Отбор текстов осуществлялся методом случайной выборки. В качестве основного метода исследования избран сопоставительный лингвокультурологический анализ.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В свое время Г.П. Грайс сформулировал ставший широко известным и с энтузиазмом воспринятый в научных кругах основной принцип любой речевой коммуникации — Принцип Кооперации (*Cooperative Principle*), который реализуется в четырех максимах: количество, качество, релевантность, ясность [21. С. 26—28].

Со временем принцип кооперации и его максимы подверглись критическому переосмыслению в межкультурных исследованиях. Так, Г. Пальмер, соглашаясь с тем, что максимы Грайса применимы во многих ситуациях, тем не менее признает, что каждая культура определяет свои собственные максимы дискурса [24. С. 193]. В кросс-культурных исследованиях приводятся веские доказательства того, что многие дискурсные структуры обусловлены социокультурными факторами [18; 22; 23; 3; 16 и др.]. Языковые единицы, несущие в своей семантической структуре культурно-специфические смыслы, могут рассматриваться в качестве лингвокультурных маркеров национальных дискурсов.

Взяв за основу определение русского национального дискурса, предложенное В.В. Красных [8. С. 114], любой национальный дискурс можно определить как *вербализованную речемыслительную деятельность, представляющую собой совокупность процесса и результата, осуществляемую на определенном национальном языке, отражающую специфику организации культурно-когнитивного пространства носителей определенной лингвокультуры, несущую в себе совокупность значений всех культурных феноменов данного лингвокультурного сообщества*. Лингвокультурные маркеры присутствуют в любой из модификаций национального дискурса — будь то общественно-политическая, деловая, научно-техническая, публицистическая, религиозная, педагогическая или какая-либо иная сфера его функционирования.

В силу известных геополитических условий английский язык стал средством межкультурного общения во многих областях международных отношений, и в первую очередь в деловой сфере. Как следствие, профессиональная лексика английского делового дискурса транслируется в деловые лексиконы других языков. Современный русский язык не является в этом плане исключением. Многие лексические единицы, являющиеся лингвокультурными маркерами английского делового дискурса, переносят в русский язык делового общения культурно-специфические смыслы, отражающие особенности мировосприятия носителей англосаксонской лингвокультуры. О лингвокультурной маркированности англоязычного делового дискурса свидетельствует целый ряд профессиональных лексем, отражающих специфику символического восприятия объектов реального мира носителями английского языка, их ценностные ориентиры, мифологический арсенал, этнокультурные особенности концептуализации окружающего мира.

Одним из иллюстративных примеров лингвокультурной маркированности английского делового лексикона является широкое использование в нем единиц фразеологического происхождения. С лингвокогнитивных позиций образование фразеологизма может рассматриваться как процесс формирования символической ипостаси концепта, представляющего какой-либо объект реального мира.

Предлагаемая исследователями модель образования концепта сводится к следующему: на первой стадии он формируется как структура, представляющая непосредственные, предметно-образные формы отражения предметов и действий с ними; затем на его основе формируются более отвлеченные смысловые слои концепта, вербализуемые языковыми знаками прямономинативного характера; далее развивается символический макрокомпонент в семантике концепта, который напрямую связан с лингвокультурным сознанием народа [1. С. 138—141]. Соответственно, фразеологические единицы английского делового лексикона, образованные на основе символического переосмысления, несут в себе культурную информацию и могут рассматриваться как лингвокультурные маркеры английского делового дискурса.

Высокой частотностью в английском деловом лексиконе отмечены фразеологизмы, образованные на основе метафорической модели войны, что проявляется в использовании терминов армейской и военной тематики (*battle of the brands* / *битва торговых марок*; *cut-throat competition* / *конкуренция не на жизнь, а на смерть*; *sales force* / *отдел продаж*; *price war* / *ценовая война*).

Концепты, обозначающие реалии военной жизни, приобретают дополнительную семантику, связанную с деловой тематикой, и в результате вступают в новые семантические связи: *торговая марка* и *битва*, *цена* и *войска*, *продажа* и *войска* и т.п.

Подобные единицы английского делового лексикона отражают тот способ образного переосмысления реалий действительности, который характерен для носителей англо-саксонской лингвокультуры. При заимствовании русским языком таких лексем происходит перенос национально-специфической информации в русский деловой лексикон. Однако часть таких единиц при заимствовании теряет связь с военной тематикой. Например, значение термина *sales force*, в котором активированы концепты *sales* / *продажа* и *force* / *войска*, передается через активацию концептов *отдел* и *продажа*, что говорит о нейтрализации культурно-специфического смысла, заложенного в исходной единице.

Обращает на себя внимание выражение *cut-throat competition*, которое довольно часто встречается в заголовках статей, причем в самой статье его может и не быть, как, например, в следующих примерах:

Is Cutthroat Competition the key to business innovation and success? [19: ЭР];
Industrial Espionage and Cutthroat Competition Fueled the Rise of the Humble Harmonica [25: ЭР].

В английском фразеологизме активируются концепты *cut / резать, throat / горло, competition / конкуренция*, которые связаны с понятием жестокой расправы с врагом. В русском соответствии активируются два концепта, семантика которых отражает противопоставление важнейших философских категорий *жизнь — смерть*.

Логично предположить, что в данном случае происходит этнокультурная трансформация данного концепта, свидетельствующая об определенном ценностном неприятии смысла, заключенного в исходной единице. В непростых политических и экономических условиях настоящего времени фразеологизм *конкуренция не на жизнь, а на смерть* довольно часто фигурирует в речи представителей деловых кругов. Так, в интервью телеканалу «Россия 24» советник Президента РФ Сергей Глазьев говорит:

В мире ужесточается конкуренция. Она идет, что называется, не на жизнь, а на смерть... Жесткость конкурентной борьбы усиливается [5: ЭР].

Примечательно, что это выражение зачастую используется в сопровождении слов и словосочетаний с негативной оценочной и/или эмотивной коннотацией, например:

В условиях вялого или медленно растущего рынка часто возникает конкуренция не на жизнь, а на смерть. Руководители, загнанные в рамки такой конкуренции, практически всегда выражают недовольство ситуацией... [13: ЭР].

Таким образом, контекст компенсирует частичную потерю экспрессивности исходной единицы.

Лингвокультурными маркерами английского делового дискурса выступает целый ряд единиц, отражающих символическое восприятие ценных металлов (*golden hello / золотое приветствие — большая сумма, выплачиваемая менеджеру высшего звена при поступлении в организацию; golden handshake / золотое рукопожатие — щедрая единовременная выплата сотруднику при увольнении по решению работодателя или при выходе на пенсию; golden parachute / золотой парашют — контракт с менеджером высшего звена, предусматривающий значительную компенсацию, если он теряет работу в случае поглощения компании; silver, tin parachute / серебряный и оловянный парашюты — контракты, аналогичные золотому парашюту, но распространяющиеся на работников среднего и младшего звена; MasterCard Platinum — карта платежной системы MasterCard, по которой может устанавливаться высокий кредитный лимит*).

Единицы делового лексикона, отражающие символическое восприятие ценных металлов, достаточно легко встраиваются в русский деловой дискурс благодаря сходству ассоциативных связей, возникающих у носителей русского и английского языков. В текстах, рассчитанных на читателей, не связанных со сферой бизнеса, такие единицы обычно сопровождаются описательным оборотом, например:

Вопросу о «золотых парашютах» — компенсации, выплачиваемой руководителям акционерного общества в случае их увольнения либо ухода в отставку по собственной инициативе, — политическая актуальность была придана в апреле [7: ЭР].

В профессиональном деловом дискурсе или же в материалах, в которых контекст достаточно прозрачен, такие единицы могут использоваться без параллельного сопровождения, например:

Минтруда и Минфин предлагают ограничить размер «золотых парашютов» для топ-менеджеров... компенсация топ-менеджерам составит не более пяти месячных зарплат, но только в том случае, если контракт будет досрочно расторгнут по желанию компаний с госучастием [6: ЭР].

Интересным представляется градация «парашютов» (*golden, silver, tin*). Работник оценивается по аналогии со стоимостью металла, то есть человек выступает в качестве ресурса. Иллюстрацией этого может служить следующий фрагмент англоязычной статьи:

*Even if there is a court challenge to **tin** parachutes, Mr. Greenfield suspects that they would survive. «If you treat hundreds of employees that way, it looks less like self-dealing than a **golden** parachute...» he says [28: ЭР].*

С отношением к работнику как к ресурсу соотносится и заимствованный русским языком термин «*human resources / человеческие ресурсы*», понимаемый в широком смысле как совокупность качеств людей, определяющих их способность к производству материальных и духовных благ. В русском языке существует аналог данного термина — *кадровый потенциал*, однако сегодня в речи представителей российского бизнеса чаще всего фигурирует именно заимствованная из английского языка калька — *человеческие ресурсы*. В этом, казалось бы, сугубо лингвистическом факте отражается одна из негативных черт современного постиндустриального общества — ценностное отношение к человеку как к материальному ресурсу (минеральные, золотовалютные, промышленные и прочие ресурсы).

Из английского делового дискурса в русский язык перешел путем калькирования ряд лексических единиц, в состав которых входят наименования цвета — *black, white, blue, green, gray, pink, yellow* (*white-collar workers / белые воротнички — служащие компаний; blue-collar workers / синие воротнички — работники, занятые физическим трудом; green audit / «зеленый» аудит, экологический аудит — проверка влияния деятельности организации на окружающую среду и т.д.*).

Несмотря на заимствованный характер, такие единицы делового лексикона сравнительно легко прижились в новом языковом контексте в силу сходства ассоциаций носителей англо-саксонской и русской лингвокультур. В данном случае может идти речь об универсализме в символическом восприятии элементов цветовой палитры, что отчетливо проявляется, к примеру, в таких профессиональных жаргонизмах, как *white knight / белый рыцарь* — компания, спасающая компанию-жертву от нежелательного поглощения; *black knight / черный рыцарь* — компания, которая намерена поглотить другую компанию на невыгодных для последней условиях.

Традиционно во многих культурах за белым цветом закреплено преимущественное значение справедливости, чести, благородства (*white moments of life / лучшие моменты жизни; white lie / ложь во благо; белый свет; белая зависть*). Сим-

волика черного цвета у большинства народов в основном негативна (*черная зависть*; *черный день*; *black art* / *черная магия*; *as black as thunder* / *мрачнее тучи*). Оценочные коннотации, закрепленные за этими цветами, и послужили отправной точкой для противопоставления того смысла, который заложен в единицах делового лексикона *white knight* / *белый рыцарь* и *black knight* / *черный рыцарь*. Несмотря на сходство символического восприятия цвета носителями русской и англосаксонской лингвокультур, функционирование подобных единиц делового лексикона без параллельного сопровождения в русских текстах ограничено, в основном, рамками профессиональной сферы. Так, в статье под названием «**Белый рыцарь вместо денег**», размещенной в газете «Ведомости», жаргонизм *белый рыцарь* используется без параллельного сопровождения, поскольку газета является деловым изданием, и ее материалы рассчитаны на читателей, которые знакомы с деловой терминологией:

Центробанк предупредил брокеров, что, если у кого-то из них возникнут проблемы, регулятор денег не даст, но найдет «белого рыцаря» и т.д. [2: ЭР].

Нередки также случаи параллельного сопровождения, например:

эти акции могут быть выкуплены самим эмитентом или дружественной компанией, так называемым «белым рыцарем» [12: ЭР].

Говоря о лингвокультурных маркерах английского делового дискурса, нельзя обойти вниманием лексемы, отражающие мифологический арсенал англосаксонской культуры.

Так, в единицах делового лексикона, о которых шла речь выше (*white knight* / *black knight*) использован один из ключевых концептов европейской культуры средних веков — образ рыцаря. По такой же модели создаются профессиональные жаргонизмы *gray knight* / *серый рыцарь* (компания, условия которой не столь выгодны как предложение *белого рыцаря*, однако лучше, чем предложение *черного рыцаря*) и *yellow knight* / *желтый рыцарь* (компания, которая делает мягкое предложение о слиянии обеих компаний). Наряду с мифологическими образами здесь обыгрывается также и цветовая символика — образ белого рыцаря противопоставляется образу черного рыцаря как символ добра, выступающий на стороне терпящего бедствие. Серый и желтый цвета, хотя и не вызывают такой положительной ассоциации, как белый цвет, но все же не несут того негативного смысла, который ассоциируется с черным цветом.

Мифологические образы европейской культуры нашли отражение в таких единицах делового лексикона, как *gnomes of Zurich* / *Цюрихские гномы*, *Delphi technique* / *Дельфийская техника*, *Dutch auction* / *голландский аукцион* (аукцион, на котором цены постепенно снижаются, пока не найдется покупатель), *Dutch bargain* / а) сделка, выгодная только одной стороне, б) сделка, сопровождающая выпивкой = *wet bargain*, *Dutch metal* / *сплав меди с цинком* (подделка под золото).

Во фразеологизме *Delphi technique* / *Дельфийская техника* (форма обсуждения важной проблемы, когда каждый представляет свое мнение и каждый комментирует идеи других) использован образ из древнегреческой мифологии (дельфийский оракул).

В основе фразеологизма *gnomes of Zurich* / *Цюрихские гномы* лежит фольклорный образ карлика, который живет под землей и охраняет подземные кладовые, полные золота, серебра и других драгоценностей. Впервые этот термин употребил Гарольд Вильсон, лидер находившейся в оппозиции лейбористской партии Великобритании, когда 12 ноября 1956 г. он обвинил швейцарских банкиров в спекуляции на фондовом рынке, в результате чего резко упал курс фунта стерлинга. В русскоязычных информационно-аналитических материалах фразеологизм *Цюрихские гномы* часто употребляется без описательного оборота, поскольку фоновая информация, закрепленная за этой языковой единицей, вполне очевидна для людей, связанных с миром бизнеса. Что же касается читателей или слушателей, не принадлежащих к данной сфере, но проявляющих интерес к экономическим проблемам, то роль Цюриха как одного из основных мировых финансовых центров, а также культурно-специфическая информация, закрепленная за образом гнома, входят в базу знаний обычного человека со средним образованием. Кроме того, большую помощь в понимании оказывает контекст, как, например, в следующем фрагменте:

*Организация экономического сотрудничества и развития исключила Швейцарию из «серого списка» налоговых убежищ... В результате **цюрихские гномы** дрогнули, они передали США данные по 4,5 тысячам человек [10: ЭР].*

Иллюстративными в плане лингвокультурной маркированности являются профессиональные жаргонизмы с компонентом *Dutch*. В англо-саксонской мифологии концепт *Dutch* имеет оценочную коннотацию с разной степенью негативности. Возможно, причина этого кроется в исторической памяти носителей англо-саксонской лингвокультуры — в воспоминании о долгом противоборстве Голландии и Англии за господство на море.

Во фразеологизмах *Dutch bargain* и *Dutch metal* присутствует оценочная коннотация, так как ни сделка, сопровождаемая выпивкой, ни подделка под золото (возможно, с целью обмана) не могут быть расценены положительно с точки зрения этики делового общения. Однако, фразеологизм *Dutch auction*, даже если этимологически и имел негативную коннотацию, то со временем ее утратил и является нейтральным термином, обозначая особый вид аукциона, что и подтверждается следующим фрагментом текста:

Google's \$2.7 billion initial public offering, to be priced through an electronic auction, will test the large-scale viability of a so-called Dutch auction, designed to both democratize IPO share allocation and afford companies and early investors the best price for their shares [20: ЭР].

В случае использования в русском деловом дискурсе фразеологизмов с компонентом *Dutch* необходимость экспликации его значения будет зависеть от функционального назначения текста. При этом следует принять во внимание, что для носителей русской лингвокультуры концепт *Dutch* не несет в своей семантике какой-либо оценочной коннотации.

Одной из особенностей английского делового лексикона является использование фразеологизмов, построенных на основе зооморфных метафор. Примеча-

тельно, что они часто встречаются в заголовках статей, выполняя роль интенсификаторов. При этом в соответствии с контекстом может происходить определенная адаптация фразеологизма. Так, к примеру, в названии статьи по проблемам энергетической безопасности использован эллипс фразеологизма *keep the wolf from the door*, причем в вопросительной форме и с изменением предлога:

Energy security: is the wolf at the door? [29: ЭР].

Специфику символического восприятия животных при образовании фразеологизмов, функционирующих в деловом дискурсе, несложно проследить на примере единиц делового лексикона с компонентом *bull* и *bear* (*bull market* / рынок быков — ситуация повышения курса акций на фондовом рынке; *bear market* / рынок медведей — ситуация падения курса акций на фондовом рынке; *bear raid* (*bear campaign*) / налет медведей — активная продажа ценных бумаг или товаров с целью снижения их цен и последующей покупки на более выгодных условиях; *bear rumors* / медвежьи слухи — тревожные слухи на бирже).

Если образ быка вызывает сходные ассоциации в сознании носителей англосаксонской и русской лингвокультур (*as strong as a bull* (*an ox*) / силен (здоров) как бык), то о символическом восприятии образа медведя этого сказать нельзя. В английской лингвокультуре образ медведя может ассоциироваться с голодом (*as hungry as a bear* / буквально — голоден как медведь), в русском же аналоге образ медведя с концептом голода не связан (соответствием фразеологизму *as hungry as a bear* является фразеологическая единица *голоден как волк*). Медведь в славянской мифологии, которую наследует и современная русская лингвокультура, был воплощением бога Велеса — мудрого, сильного, владеющего тайными знаниями. Велес особо почитался древними славянами как бог плодородия, богатства и семейного хозяйства. Этот образ и сегодня ассоциируется с Россией — широко распространен стереотип русского медведя. К примеру, в газете *The Guardian* в разделе, освещающем вопросы бизнеса, последнее время часто появляется образ русского медведя:

Angela Merkel has faced down the Russian bear in the battle for Europe; The European Tortoise Beats the Russian Bear [27: ЭР];

Russian bear is back — and this time it's gas-powered [26: ЭР].

Вряд ли образ медведя в силу этимологической семантики мог возникнуть в русском деловом дискурсе в ассоциации с негативной ситуацией на фондовом рынке. Из сказанного следует, что заимствование единиц делового лексикона, образованных на основе символического восприятия образа медведя, влечет за собой перенос культурной информации, специфической для носителей англосаксонской лингвокультуры, в концептосферу русского языкового сознания.

О национально-культурной специфике английского делового дискурса свидетельствует наличие терминов, образованных на основе эвфемизации — замене нежелательной, грубой с точки зрения культурно-речевых или этических норм единицы более «политкорректной». Это можно продемонстрировать на примере терминов *downsizing*, *rightsizing*, *restructuring*, которые в завуалированной форме означают не что иное, как массовое увольнение работников, однако каждый из них

имеет эвфемизированную коннотацию: уменьшение размеров (*downsizing*); оптимизация размера (*rightsizing*); *перестройка структуры* (*restructuring*). В русском языке таким терминам соответствует единица делового лексикона *сокращение штата*, в семантике которой отсутствуют обозначенные выше коннотации, однако в настоящее время следом за английским языком и в русском деловом дискурсе появляются такие эвфемизированные термины, как *реструктуризация*, *оптимизация*.

К лингвокультурным маркерам англоязычного делового лексикона можно отнести аббревиатуры: *acct.* / *текущий счет*; *asap* (*as soon as possible*) / *как можно скорее*; *cod* (*cash on delivery*) / *наложенный платеж*; *enc* (*enclosure*) / *приложение к письму*; *FTF* (*First Things First*) / *в первую очередь*; *Ltd* / *ООО* (*общество с ограниченной ответственностью*). Можно предположить, что нарастающая тенденция к образованию аббревиатур, что особенно характерно для американского варианта английского языка, является отражением одной из социокультурных реалий современного общества — стремительно ускоряющегося темпа жизни. Логично заключить, что каждая такая аббревиатура, кроме своего основного значения, несет в своей семантике концепт быстротечности времени. В настоящее время наблюдается тенденция так называемой «трансплантации» (термин В.В. Кабакчи) аббревиатур в русский деловой лексикон, функционирующий в письменных текстах. Иллюстрацией данной тенденции могут служить следующие примеры:

Обязательство Colgate-Palmolive состоит в том, чтобы вести бизнес, соблюдая этические принципы... Компания также защищает окружающую среду и способствует развитию общества, в котором живут и работают сотрудники Colgate-Palmolive [15: ЭР];

Американская компания Pfizer Inc. после соединения с Wyeth Pharmaceuticals Inc. заняла первое место на мировом рынке фармацевтических препаратов и перешагнула отметку 50 млрд долларов [9: ЭР].

В число лингвокультурных маркеров английского делового дискурса можно включить персоналии — имена собственные, связанные с той или иной реальией делового общения. В одних случаях имена людей, вошедшие в арсенал делового общения, не имеют референтного значения для носителей русского языка, в других — обозначают универсальные реалии делового общения.

К первой группе можно отнести, например, такую единицу профессионального лексикона, как *Donovan commission* / *Комиссия Донована* (королевская комиссия в Великобритании по профсоюзам и ассоциациям работодателей). Вторую группу представляют такие термины, как *Hawthorne effect* / *эффект Готорна* (эксперимент на предприятии Western Electric's Hawthorne, показавший, что каждое изменение рабочих условий приводит к повышению продуктивности труда), *Myers-Briggs type indicator* / *Тест Майерс-Бриггс* (используемая в деловой сфере методология определения типа личности, разработанная на основе теории Карла Юнга), *Parkinson's Laws* / *Законы Паркинсона* (ироничные постулаты о бизнесе, высказанные публицистом-сатириком Паркинсоном). В профессиональном и частично в академическом деловом дискурсе такие термины функционируют как

калька, в публичной и по необходимости в академической деловой сфере могут сопровождаться либо описательным оборотом, либо комбинированным приемом (калька плюс описательный оборот).

Лингвокультурная маркированность присуща единицам английского делового лексикона, образованным на основе словообразовательной модели фразового уровня, которая относится к синтаксическому типу (по аналогии с уже закрепившейся в английском литературном языке моделью — *merry-go-round, forget-me-not, etc.*), например, *management-by-walking-about* (аббревиатура *MBWA*) / *стиль руководства, при котором менеджер посещает работников на их рабочих местах и обсуждает с ними те или иные проблемы*; *change-of-ownership plan* / *план по смене собственника*.

При заимствовании подобных единиц русским деловым лексиконом часто используется «трансплантация», сопровождаемая калькой, описательным оборотом или комбинированным приемом, например:

За десятки лет до создания современных управленческих концепций в Хьюлет-Паккард использовались такие методы как MBWA — управление посредством всеобщего обсуждения... [11: ЭР].

В данном случае использован описательный оборот.

К числу лингвокультурных маркеров английского делового лексикона можно отнести термины, в состав которых входят буквы греческого алфавита, например: *Six Sigma* / *6 сигм* (бизнес стратегия в менеджменте, направленная на совершенствование качества продукции), *alpha coefficient* / *алфа-коэффициент*, *beta coefficient* / *бета-коэффициент* (показатели чувствительности стоимости ценных бумаг к изменению рыночных цен), *gamma stocks* / *гамма-акции*, *delta stocks* / *дельта-акции* (мера риска акций по отношению к рыночному уровню цен). Соответствием таким терминам в русском деловом лексиконе является мало свойственная русской грамматической системе модель словообразования — сложение основ без соединительной гласной, вместо которой используется дефис. При этом первый элемент стоит в именительном падеже, второй может изменяться по падежам, например:

Сравнение значений Бета-коэффициентов подтверждает, что вариация критерия эффективности управления финансовыми рисками была наиболее чувствительной к колеблемости рентабельности [17: ЭР].

Следует отметить, что в русском языке данный тип словообразования чаще всего встречается в профессиональном дискурсе (юрис-консульт, риск-менеджмент и т.п.).

Интересным представляется тот факт, что англоязычный деловой дискурс не только оказывает влияние на становление иных терминосистем, но и сам пополняется за счет заимствований. Так, к примеру, в англоязычном деловом лексиконе можно найти термины японского происхождения: *kaizen* / *кайдзен* — *непрерывное совершенствование* (концепция управления); *hoshin planning* / *план «хошин»*, *план «прорыва»* (план, который определяет стратегические цели компании); *kanban* / *карточка производственного заказа*. Термины японского происхождения

функционируют и в русском деловом дискурсе, в зависимости от функционального назначения текста в параллельном сопровождении или же без него, например:

*Олег Дерипаска внедряет производственную систему на основе японской философии **кайзен** («непрерывное совершенствование»)… с 2003 года [14: ЭР];*

*Мы внедряем принцип «**кайдзен**» в работу дилерских предприятий Toyota [4: ЭР].*

Проникновение в английский деловой лексикон иноязычных терминов позволяет вести речь о проявлении в языке глобализационных процессов современного мира.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предпринятый в настоящей работе сопоставительный лингвокультурологический анализ английского и русского деловых лексиконов позволяет прийти к заключению о том, что профессиональная лексика делового дискурса часто несет в себе информацию о национальных особенностях мировосприятия носителей лингвокультуры, в рамках которой она функционирует. При заимствовании русским языком культурно-маркированных единиц английского делового лексикона в одних случаях происходит *трансляция культурно-маркированной информации, в других — трансформация или полная потеря культурно-специфических смыслов, заключенных в семантической структуре исходной единицы*. Сохранение в русском деловом лексиконе культурно-специфических смыслов исходных единиц английского языка свидетельствует о принятии русским языковым сознанием элементов концептуального пространства носителей англо-саксонской лингвокультуры. Трансформация или потеря культурно-маркированной информации может рассматриваться как лингвокультурный маркер русского делового дискурса, свидетельствующий об избирательности принимающей лингвокультуры в отношении инокультурных смыслов.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Алефиренко Н.Ф.* Спорные проблемы семантики. М.: Гнозис, 2005.
- [2] Ведомости, 23.12.2014. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/12/23/belyj-gusar-vmesto-deneg>.
- [3] *Гудков Д.Б.* Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003.
- [4] Известия, 1.06. 2007. URL: <http://izvestia.ru/news/325289>.
- [5] Канал Россия 24. Вести. 02.03.2012. URL: <http://www.vestifinance.ru/videos/2099>.
- [6] Коммерсант, 04.06.2013. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2204460>.
- [7] Коммерсант, 20.05.2013. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2192472>.
- [8] *Красных В.В.* Свой среди чужих: миф или реальность. М.: Гнозис, 2003.
- [9] Медицина в России. Интернет журнал. URL: <http://igiuv.ru/farmakologiya/373-inostrannye-farmaczevticheskie-kompanii.html>.
- [10] НТВ, Новости 25.09.2009, 16:13. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/176657>.
- [11] Путь НР. URL: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4271949>.
- [12] РБК Daily, 28. 02. 2007. URL: <http://www.rbcdaily.ru/world/562949979110637>.
- [13] Сайт компании Грейнрус. URL: http://grainrus.com/?page_id=6388.
- [14] Сайт фонда «Вольное дело». URL: <http://volnoe-delo.ru/directions/education/japanese-kaizen-center>.
- [15] Сайт компании Colgate-Palmolive. URL: <http://www.colgate.ru/app/Colgate/RU/Corp/LivingOurValues/CoreValues.cvsp>.

- [16] *Стернин И.А.* Коммуникативное поведение и национальное коммуникативное сознание // *Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии.* Воронеж: Воронежский государственный университет, 2002. С. 262—302.
- [17] *Чернявская А.В.* Использование статистических коэффициентов в риск-менеджменте. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-statisticheskikh-koeffitsientov-v-risk-menedzhmente>.
- [18] *Dijk T.A. van.* Introduction: The Role of Discourse analysis in Society. In *Handbook of discourse analysis: Discourse analysis in Society*, v. 4. Ed. Teun Adrianus van Dijk. London: Academic Press, 1985. P. 1—8.
- [19] Forbes, 3.11.2015. URL: <http://www.forbes.com/sites/tomgillis/2015/03/11/is-competition-key-to-business-innovation-success>.
- [20] Forbes, 05.10.2004. URL: http://www.forbes.com/2004/05/10/cx_aw_0510mondaymatchup.html.
- [21] *Grice H.P.* Logic and conversation. In *Studies in the Way of Words*, Paul Grice. Harvard University Press, 1991. P. 22—40.
- [22] *Gumperz J.J.* Discourse Strategies. Cambridge University Press, 1982. P. 240.
- [23] *Harder B.D.* Cultural Attitudes in Discourse Analysis // *Canadian Journal of Linguistics*. 1984, 29: 115—130.
- [24] *Palmer G.B.*, 1996. Toward a theory of cultural linguistics. Austin: University of Texas Press, P. 348.
- [25] Smithsonian. URL: <http://www.smithsonianmag.com/history/industrial-espionage-and-cutthroat-competition-fueled-rise-humble-harmonica-180952733>.
- [26] The Gardian 13. 05.2006. <http://www.theguardian.com/world/2006/may/13/russia.ewenmacaskill>
- [27] The Gardian, 22.12.2014. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/dec/22/angela-merkel-russian-europe-russia-german>
- [28] The New York Times, March 19, 1987. <http://www.nytimes.com/1987/03/19/business/new-ploy-tin-parachutes.html>.
- [29] The Quarterly Review of Economics and Finance, 2002. <http://www.sciencedirect.com/science/journal/10629769>.

Словари

1. Русско-английский экономический словарь. <http://slovar-vocab.com/russian-english/economic-vocabulary.html>.
2. Collins Dictionary of business. Christopher Pass, Bryan Lowes, Andrew Pendelton, Leslie Chadwick. M., 1998.
3. Longman Dictionary of English Language and Culture. Longman Corpus Network, 1992.
4. Business idioms and Phrases. <http://idioms.yourdictionary.com/business>.
5. Dictionary of Financial and Business Terms. Lico Reis — Consultoria & Linguas // licoreis@terra.com.br.

CULTURE-SPECIFIC MARKERS OF LEXICAL LAYER OF BUSINESS DISCOURSE

L.P. Tarnaeva

Second Foreign Language Department, Institute of Foreign Languages
Herzen State Pedagogical University of Russia
Naberezhnaya Moiki, 48, Saint-Petersburg, Russia, 191186

The study is aimed at revealing culture specific features of the lexical layer of English business discourse and the analysis of explicitness of culturally marked information in the Russian business vocabulary borrowed from the English language. The focus of the study are units of business lexicon, bearing

in their semantic structure culture-specific information, which allows to view this vocabulary as linguo-cultural markers of national business discourses. The results of the research show that denoting concepts universal for most world economics many units of English business lexicon manifest evidence of ethnic and cultural peculiarities in viewing the world by people belonging to Anglo-Saxon culture, their values, mythological arsenal, ethnically and culturally determined ways of conceptualizing the world. Contrastive linguo-cultural analysis of the lexical layers of English and Russian business discourses shows that English business terms, borrowed by the Russian language, can either transmit culturally marked information, or transform it, or utterly lose culture-specific meanings inherent to their semantic structures.

Key words: national discourse, business lexicon, term, linguo-cultural markers, symbolic perception, concept, professional vocabulary

REFERENCES

- [1] *Alefirenko N.F.* Spornye problemy semantiki. M.: Gnozis, 2005.
- [2] *Vedomosti*, 23.12.2014. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/12/23/belyj-rycar-vmesto-deneg>.
- [3] *Gudkov D.B.* Teoriya i praktika mezhkulturnoy kommunikazii. M.: Gnozis, 2003.
- [4] *Izvestiya*, 1.06. 2007. URL: <http://izvestia.ru/news/325289>.
- [5] *Kanal Rossia 24, Vesti*. 02.03.2012. URL: <http://www.vestifinance.ru/videos/2099>.
- [6] *Kommersant*, 04.06.2013. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2204460>.
- [7] *Kommersant*, 20.05.2013. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2192472>.
- [8] *Krasnyh V.V.* Svoi sredi chuzhikh: mif ili real'nost'? M.: Gnozis, 2003.
- [9] *Meditsina v Rossii. Internet zhurnal*. URL: <http://igiuv.ru/farmakologiya/373-inostrannye-farmaczevticheskie-kompanii.html>.
- [10] *NTV, Novosti*, 25.09.2009, 16:13. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/176657>.
- [11] *Put' HP*. URL: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4271949>.
- [12] *RBK Daily*, 28.02.2007. URL: <http://www.rbcdaily.ru/world/562949979110637>.
- [13] *Sait kompanii Greinrus*. URL: http://grainrus.com/?page_id=6388.
- [14] *Sait fonda «Vok'noye Delo»*. URL: <http://volnoe-delo.ru/directions/education/japanese-kaizen-center>.
- [15] *Sait kompanii Colgate-Palmolive*. <http://www.colgate.ru/app/Colgate/RU/Corp/LivingOurValues/CoreValues.cvsp>.
- [16] *Sternin I.A.* Kommunikativnoye povedeniye i nazional'noye kommunikativnoye soznaniye // *Yazik i nazional'noye soznaniye*. Voronezh: Voronezhsky Gosudarstvenny Universitet, 2002. P. 262—302.
- [17] *Chernyavskaya A.V.* Ispol'zovaniye Statisticheskikh koeffitsientov v risk-menedzhmente. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-statisticheskikh-oeffitsientov-v-risk-menedzhmente>.
- [18] *Dijk T.A. van.* Introduction: The Role of Discourse analysis in Society. In *Handbook of discourse analysis: Discourse analysis in Society*, v. 4, Ed. Teun Adrianus van Dijk. London: Academic Press, 1985. P. 1—8.
- [19] *Forbes*, 3.11.2015. URL: <http://www.forbes.com/sites/tomgillis/2015/03/11/is-competition-key-to-business-innovation-success>.
- [20] *Forbes*, 05.10.2004. URL: http://www.forbes.com/2004/05/10/cx_aw_0510mondaymatchup.html.
- [21] *Grice H.P.* Logic and conversation. In *Studies in the Way of Words*, Paul Grice. Harvard University Press, 1991. P. 22—40.
- [22] *Gumperz J.J.* *Discourse Strategies*. Cambridge University Press, 1982. P. 240.
- [23] *Harder B.D.*, Cultural Attitudes in Discourse Analysis. *Canadian Journal of Linguistics*, 1984. 29. P. 115—130.
- [24] *Palmer G.B.* *Toward a theory of cultural linguistics*. Austin: University of Texas Press, 1996. P. 348.
- [25] *Smithsonian*. URL: <http://www.smithsonianmag.com/history/industrial-espionage-and-cutthroat-competition-fueled-rise-humble-harmonica-180952733>.

- [26] The Gardian 13.05.2006. URL: <http://www.theguardian.com/world/2006/may/13/russia.ewenmacaskill>
- [27] The Gardian, 22.12.2014. URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/dec/22/angela-merkel-russian-europe-russia-german>.
- [28] The New York Times, March 19, 1987. URL: <http://www.nytimes.com/1987/03/19/business/new-ploy-tin-parachutes.html>.
- [29] The Quarterly Review of Economics and Finance, 2002. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/10629769>.

Dictionaries

1. Russko-angliiskiy ekonomicheskij slovar'. URL: <http://slovar-vocab.com/russian-english/economic-vocabulary.html>.
2. Collins Dictionary of business. Christopher Pass, Bryan Lowes, Andrew Pendelton, Leslie Chadwick. M., 1998.
3. Longman Dictionary of English Language and Culture. Longman Corpus Network, 1992.
4. Business idioms and Phrases. URL: <http://idioms.yourdictionary.com/business>.
5. Dictionary of Financial and Business Terms. Lico Reis — Consultoria & Linguas // licoreis@terra.com.br.