

ние объективной экономической реальности, с другой – система экономических смыслов, детерминированная экономическими понятиями и ценностями. На начальном этапе социализации выражены процессы психического отражения экономической реальности, которые характеризуются преобразованием экономических значений в смыслы. Индивидуальная система экономических смыслов, дающая возможность порождать экономические значения, «привязанные» к социальной реальности, является признаком сформированного экономического сознания.

#### Литература

1. Бурдые П. Практический смысл: пер. с фр. СПб.: Алетейя; М.: Ин-т экспериментальной социологии, 2001. 562 с.
  2. Выготский Л.С. Проблема сознания: собр. соч. М., 1982. Т. 1. С. 156-167.
  3. Дейнека О.С. Экономическая психология: моногр. СПб., 1999. 240 с.
  4. Зинченко В.П. Миры сознания и структура сознания // Вопр. психологии. 1991. № 1. С. 15–37.
  5. Калмыкова И.Ю., Юдкевич М.М. Экономика и эмоции // Психология. 2006. Т. 3, № 3. С. 61–87.
  6. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность // Избранные психологические произведения. М., 1983. Т. 2. С. 11-114.
  7. Ловецкий Г.И. Экономический человек и психологическая революция: проблемы и пути решения // Психология и экономика: тр. 2-й всерос. научно-практ. конф. РПО. Калуга, 2002. С. 36–48.
  8. Петровский А.В. Теория и история психологии: моногр. Ростов н/Д, 1996. Т. 1. 321 с.
  9. Поддъяков А.Н. Непереходность (нетранзитивность) отношений превосходства и принятие решений // Психология. М., 2006. Т. 3, № 3. С. 88–111.
  10. Попов В.Д. Психология экономики // Психол. журн. 1986. № 5. С. 67–78.
  11. Попова И.М. Социальные представления в обыденном сознании // Социол. исследования. 1991. № 1. С. 34–49.
  12. Столин В.В. Самосознание личности. М., 1983. 284 с.
  13. Филиппов А.В., Ковалев С.В. Психология и экономика // Психол. журн. 1989. № 1. С. 45–63.
- Хащенко В.А. Экономическая идентичность личности: психологические детерминанты формирования // Психол. журн. 2004. Т. 25, № 1. С. 32–49.

УДК 81

### ЛЕКСИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

*И.П. Жарникова, соискатель,  
И.А. Ткаченко, канд. пед. наук  
БрГУ, Братск*

*Рассматриваются некоторые вопросы, связанные с репрезентацией лексики, используемой в межкультурном деловом дискурсе. На основании определения дискурсивной лексики анализируются примеры, взятые из аутентичных журналов. Освещается проблема лакунарности в межкультурном деловом дискурсе.*

**Ключевые слова:** дискурс, межкультурный дискурс, дискурсивная лексика, лакунарность, семантические речевые стратегии.

Иностранный язык рассматривается как подготовка специалиста и обязательный неотъемлемый гуманитарный компонент элемент профессионального образования.

Принятие федеральных государственных образовательных стандартов, в которых представлена характеристика общекультурных и профессиональных компетенций выпускников вуза, позволило сформулировать следующий вывод: обучение иностранному языку в контексте реализации новых государственных образовательных стандартов обеспечивает формирование у студентов компетенций, значимых для их профессиональной деятельности.

Целью обучения иностранному языку в неязыковых вузах является формирование профессиональной вторичной языковой личности, способной и готовой к межкультурному общению на основе усвоения лингвокультурных знаний и социокультурных особенностей речевого поведения носителей иностранного языка, что усиливает коммуникативную направленность курса иностранного языка. Процесс становления вторичной языковой личности сопряжен не только с вербальным кодом иностранного языка и умением использовать его в общении, но и с изучением и пониманием особенностей менталитета носителей данной культуры и данного языка. Глубинное знакомство с семантикой чужого языка предполагает овладение языковой и культурной картинами мира именно этого национально-языкового видения мира [4].

Национально-специфические особенности речевого поведения обусловлены различием в механизме выбора лингвистических средств, предпочтительности и частотности их употребления в тех или иных ситуациях. Такого рода вариативность связана с нормативно-регулятивными и коммуникативными механизмами той или иной лингвокультуры, с отношением человека к окружающей его действительности со всей субъективностью его взглядов и оценок.

Целью данной статьи является репрезентация лексики, используемой в межкультурном деловом дискурсе. Для начала обратимся к определению понятия «дискурс» в современном языкознании. «Дискурс – это особое использование языка для выражения особой ментальности; ... особое использование влечет активизацию некоторых черт языка и, в конечном счете, особую грамматику и особые правила лексики, что, в свою

очередь, создает особый «ментальный мир» [5]. Вместе с этим, авторами подчеркивается, что дискурс реально существует не в виде своей «грамматики» и своего «лексикона». Он существует в текстах – таких, за которыми встают «особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления, особая семантика, в конечном счете – особый мир» [5]. На сегодняшний день в контексте межкультурного подхода лексические средства, функционирующие в межкультурном деловом дискурсе, рассматриваются как своеобразные национально-специфические субъектные маркеры, способствующие манифестации личности коммуникантов, их мировоззрения, эмоционального настроя.

Как известно, участниками межкультурного делового общения могут употребляться эмоционально-оценочные и экспрессивно-образные средства. В письменном деловом дискурсе употребляются фразовые штампы, стандартизованные клише, например: *We are looking forward to hearing you soon. We would appreciate a reply by fax. Would you please send me price lists and catalogs?* Клише и функционально-обусловленные обороты, которые определяют тип данного дискурса, относятся к дискурсивным формулам, принятым в межкультурном общении. Приведем некоторые примеры: *What shall we start with? Let's go down to business. I'd like to clear up the point of ... . In conclusion I'd like to say... .*

В письменном межкультурном деловом дискурсе в качестве универсальной характеристики присутствует имплицитность. Импликация выражается в употреблении адресантом эмоциональной лексики, основной характеристикой которой является вербализация понятий. Например, в языке деловой коммуникации закрепились следующие фразеологические единицы, обозначающие цвет: *red chip* – «красные фишки» (первоклассные китайские акции на фондовом рынке Гонконга); *in the red* – влезший в долги, превысивший кредит, убыточный; *red goods* – красные товары (товары повседневного спроса с коротким сроком службы, требующие быстрой замены и обеспечивающие невысокую норму прибыли); *orange goods* – оранжевые товары (потребительские товары, которые постоянно заменяются на анало-

гичные); *red ink* – большая финансовая задолженность.

Кроме того, межкультурный деловой дискурс содержит эмоционально нейтральную лексику, а также лексику, в которой присутствует эмоционально-смысловой компонент, отражающий отношение адресата к адресанту, то есть в такой лексике присутствуют всевозможные оттенки значений. Под дискурсивной лексикой мы, вслед за А.Н. Барановым и Е.В. Рахилиной, понимаем «единицы, которые, с одной стороны, обеспечивают связность текста и, с другой стороны, самым непосредственным образом отражают процесс взаимодействия говорящего и слушающего, позицию говорящего: то, как говорящий интерпретирует факты, о которых он сообщает слушающему, как он оценивает их с точки зрения степени важности, правдоподобности, вероятности» [1].

Центральное место в дискурсивной лексике отводится частицам и модальным словам. Из приведенного нами определения дискурсивной лексики видно, что она может быть взаимосвязана с компонентами дискурса. В качестве иллюстраций приведем примеры различных компонентов дискурса из англоязычного журнала “The Economist”:

✓ **оценочность:** *a depressing analysis, the inadequate performance of some hedges, an adverse-selection problem;*

✓ **образность:** *survivors of the crisis, free rein in the market, the politics is sensitive;*

✓ **интенсивность:** *extreme stress, greatly reducing, there is much talk about, to pay fit fees.*

✓ **эмоциональность:** *the shadow-banking system, competitive landscape, the fairness of bank fees; the pain of recession* [The Economist, 2012].

Как показывают наши примеры, эмоционально-оценочные и экспрессивно-образные средства используются для выражения субъективного отношения говорящего к предмету речи и передачи эмоций. В этом случае речь идет о субъективной модальности как неотъемлемой составляющей любого высказывания. Употребление оценочной лексики – достаточно распространенное явление в информационно-аналитических текстах, так как полностью соответствует их функциональной задаче и позволяет выразить позицию автора. Исследователи отмечают, что британцы довольно широко используют

эмоционально-экспрессивные выражения, несмотря на определенную регламентированность и конвенциональность газетно-публицистического стиля [2, 3].

Явная дискурсивная лексика присутствует в и осложняющих конструкциях – причастных оборотах, которые содержат дополнительную или альтернативную информацию. Лексика такого плана представляет интерес с точки зрения выражения социокультурных особенностей, поскольку благодаря им представляется возможность проанализировать национальную специфику в межкультурной коммуникации. Значения культурных грамматических конструкций более абстрактны и менее осознаваемы, поэтому необходимость учета культурного компонента значения еще более актуальна.

В современном языкознании общепризнано, что лексика отображает национально-культурное содержание языка дискурса и часто представляет расхождение в лингвокультурологическом аспекте. Дело в том, что в лексике, относящейся к сфере межкультурной деловой коммуникации, могут встречаться единицы, которые не имеют эквивалентов в языке бизнеса. Приведем примеры из книги Е.Н. Малюги: *bond stripping* – разделение облигаций (раздельная торговля купонами облигации и правом получения основной суммы долга); *long (n)* – маклер, спекулянт, играющий на повышение; *contra broker* – брокер на другой стороне сделки; *adverse market conditions* – неблагоприятное состояние рынка [3].

Отметим далее, что национально-культурные особенности лексики выражаются не только в использовании специфической лексики, но также и в полном отсутствии лексических значений или денотатов, свойственных другим языкам. В силу этого проблема лакунарности в межкультурном деловом дискурсе оказывается на поверхности в процессе сопоставления языков. Более того, этнокультурные лакуны существуют на всех уровнях языка: лексическом, грамматическом, морфологическом, стилистическом, вербальном, этикетном, психологическом, невербальном. Можно утверждать, что такого рода лакуны демонстрируют изобилие или недостаточность лингвокультурной информации у носителей языка и культу-

ры. Например, широкое использование средств модальности влияет на английский стиль коммуникации.

Как известно, субъективно-модальное содержание выражается главным образом лексическими средствами (самостоятельно или в определенных грамматических конструкциях). Обращаясь к специфике выбранного фактического материала, мы акцентируем внимание на поведенческих нормах, соответствующих определенным стандартам. Так, автор, представитель английской культуры, использует характерные для английского стиля языковые модальные средства, которые помогут завуалировать откровенно волевой призыв к действию. В русском языке, следуя коммуникативной традиции и своим стратегиям общения, авторы высказываются более категорично. Следующие высказывания из статей журнала "The Economist" отражают языковые модальные средства:

1) совета, желательности:

*Investment bankers archly observe that a judgment on which bit of the business is the casino ought to be withheld until the end of the credit cycle. Take the distinction that some make between the deposit-taking institutions, which **should** be protected, and wholesale-funded entities, which **should** not;*

2) запрещения, облигаторности действия:

*The structure **must** be changed. Regulators could monitor how these trades, or use markets that gauge the risk of insolvency, to help decide when banks **must** raise more capital;*

3) необходимости:

*Profits **need** to be sustainable, of course. There is also **less need** for regulatory change;*

4) волеизъявления, решимости:

*But any bank that acts as a market maker between buyers and sellers **will end up** taking some form of proprietary risk [The Economist, 2012].*

Подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что речевая стратегия определяет семантический, стилистический и прагматический выбор адресанта. Семантические речевые стратегии, обусловленные

национально-специфическими и культурными особенностями, позволяют с помощью модальных глаголов варьировать степень обязательности следовать совету, желательности совершить действие, иначе говоря, спектр речевых стратегий в английском языке отличается большой вариативностью, но их цель одна – побудить к действию. В соответствии с этим, выбор модальных значений возможности / невозможности, определенности / неопределенности, долженствования, необходимости, волеизъявления, решимости определяется коммуникативной задачей автора. Устранение лакун в межкультурном деловом дискурсе происходит за счет их заполнения или компенсации. Заполнение или компенсация этнокультурных лакун в языке межкультурной деловой коммуникации – задача, которую необходимо решать на этносемантическом уровне. Овладение лексикой делового дискурса, знание ее контекста способствуют пониманию и эффективному межкультурному общению.

#### Литература

1. Баранов А.Н., Плунгян В.А., Рахилина Е.В. Путеводитель по дискурсивным словам русского языка. М.: Помовский и партнеры, 1993. 207 с.
2. Добросклонская Т.Г. Язык британской качественной прессы: новости, комментарий, публицистика // Язык современной публицистики: сб. ст. М.: Наука, 2008. 232 с.
3. Малюга Е.Н. Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации. Изд. 2-е, испр. М.: ЛИБРОКОМ, 2008. 320 с.
4. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М.: ЧеРо, 2003. 349 с.
5. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX в.: сб.ст. М., 1995. С. 35-73.