

Чертоусова Светлана Викторовна

ЗАГОЛОВОК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАТЬИ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ КОНЦЕПТ

В статье рассматривается заголовок экономической статьи на немецком языке как лингвокультурный концепт - носитель культурно значимой информации о фрагменте немецкой языковой картины мира. Особенности содержания и структуры концепта "экономический заголовок" выявляются на базе его вербальных репрезентантов. Создание газетного заголовка рассматривается как ментальная деятельность автора, подчиненная существующим в лингвокультуре нормам организации текста экономического медиадискурса.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/10-2/52.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 10(76): в 3-х ч. Ч. 2. С. 179-182. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/10-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что анализ стратегий перевода письменного дипломатического текста может быть продолжен в рамках исследования специфических переводческих решений при работе с другими видами текстов данного подстиля. Хотелось бы также выразить надежду, что проведенный анализ синтаксических особенностей дипломатического текста и соответствующих этим особенностям стратегий перевода на материале аутентичных вариантов текстов Венской конвенции о дипломатических сношениях и Конвенции ООН о юрисдикционных иммунитетах государств и их собственности на английском и русском языках станет полезным дополнением в процессе обучения переводу специальных текстов, в частности текстов международных дипломатических документов.

Список источников

1. **Бреус Е. В.** Основы теории и практики перевода с русского языка на английский. М.: Изд-во УРАО, 1998. 208 с.
2. **Венская конвенция о дипломатических сношениях** [Электронный ресурс]. URL: http://un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/diprel.pdf (дата обращения: 30.07.2017).
3. **Волкова Т. А.** Дипломатический дискурс в аспекте стратегичности перевода и коммуникации (на материале английского и русского языков): дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2007. 231 с.
4. **Гальперин И. Р.** Стилистика английского языка. М.: Красанд, 2014. 366 с.
5. **Комиссаров В. Н.** Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. 424 с.
6. **Комиссаров В. Н.** Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
7. **Конвенция ООН о юрисдикционных иммунитетах государств и их собственности** [Электронный ресурс]. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/state_immunities.shtml (дата обращения: 30.07.2017).
8. **Фарафонова Л. Г.** Система дипломатического подстиля и ее исследование на уровне текста: на материале современного немецкого языка: дисс. ... к. филол. н. М., 1977. 203 с.
9. **Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 41.03.05 Международные отношения (уровень бакалавриата)** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=198147&fld=134&dst=100012,0&rnd=0.3065587680005757#0> (дата обращения: 30.07.2017).
10. **United Nations Convention on Jurisdictional Immunities of States and Their Property** [Электронный ресурс]. URL: https://treaties.un.org/doc/source/recenttexts/english_3_13.pdf (дата обращения: 30.07.2017).
11. **Vienna Convention on Diplomatic Relations** [Электронный ресурс]. URL: http://legal.un.org/ilc/texts/instruments/english/conventions/9_1_1961.pdf (дата обращения: 30.07.2017).

**THE SYNTACTIC PECULIARITIES OF DIPLOMATIC TEXT
FROM THE PERSPECTIVE OF EQUIVALENCE IN TRANSLATION**

Chepel' Natal'ya Pavlovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Ryazan State University named for S. Yesenin
chenat_74@mail.ru

The analysis of specific lexical, syntactic, stylistic peculiarities of various functional styles and substyles, as well as the use of translation methods and techniques in accordance with the features of the text of the corresponding functional style, have been and continue to be the subject of the detailed study in linguistic research. The article is devoted to the study of the linguistic means of a diplomatic substyle, the linguistic peculiarities of a written diplomatic text, in particular the syntactic features, and the corresponding aspects of strategies for translating this type of texts from English into Russian.

Key words and phrases: diplomatic substyle; translation strategy; international diplomatic document; syntactic peculiarities; syntactic transformations.

УДК 81'25:130.2:33

В статье рассматривается заголовок экономической статьи на немецком языке как лингвокультурный концепт – носитель культурно значимой информации о фрагменте немецкой языковой картины мира. Особенности содержания и структуры концепта «экономический заголовок» выявляются на базе его вербальных репрезентантов. Создание газетного заголовка рассматривается как ментальная деятельность автора, подчиненная существующим в лингвокультуре нормам организации текста экономического медиадискурса.

Ключевые слова и фразы: концепт; заголовок; лингвокультура; репрезентант; экономический медиадискурс.

Чертоусова Светлана Викторовна

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск
pippi-langstrumpf@yandex.ru

ЗАГОЛОВОК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАТЬИ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ КОНЦЕПТ

Для современной науки характерно активное развитие разного рода междисциплинарных исследований. В области изучения языка взаимно дополняют и обогащают друг друга когнитивная лингвистика и лингво-

культурология. Базовое понятие обеих наук – концепт – стало применяться не только к отдельному слову как носителю лингвистической и экстралингвистической информации, но и к другим, более крупным элементам текста. В частности, предпринимаются попытки анализа концептуальной сущности заголовка как продукта мыслительной деятельности автора. В рамках настоящей статьи мы сосредоточим свое внимание на заглавиях экономических статей в современной немецкоязычной журналистике и перечислим основные признаки, позволяющие квалифицировать экономический заголовок как лингвокультурный концепт.

Лингвокогнитивный подход к пониманию концепта позволяет выделить в качестве средств его объективизации в языке не только слова, но и свободные словосочетания, структурные и позиционные схемы предложений – носители типовых пропозиций, – а также тексты и совокупности текстов [6, с. 38]. Следовательно, заголовок как структурная часть текста также может считаться «квантом структурированного знания» [5, с. 4], в котором отражены картина мира и менталитет народа. Более точно его можно определить как текстовый концепт, под которым вслед за Л. Н. Чуриловой мы будем понимать «фрагмент картины мира, репрезентированной в рамках некоторого текста как замкнутой системы» [10, с. 12]. Обращение к текстовым концептам породило такие термины, как «синтаксический концепт» [4], «фразеологический концепт» [1] и пр. Применительно к материалу настоящего исследования справедливо утверждать, что немецкоязычные экономические заголовки представляют собой отражение немецкого лингвоменталитета в той его части, которая касается правил текстопостроения в экономическом медиадискурсе.

Концепт в лингвокультурологии соотносится с лингвоменталитетом определенного этноса и обладает рядом признаков. К основным характерным свойствам лингвокультурного концепта В. И. Карасик и Г. Г. Слышкин относят его культурную детерминированность, опредмечивание в языке и речи, а также сознание как область пребывания концепта [2, с. 76]. Создание заголовка представляет собой ментальную деятельность, которую автор осуществляет в процессе написания и редактирования текста. Этап озаглавливания текста может как завершать работу над газетной статьей, так и служить ее отправной точкой, но вне зависимости от этого модель, образ заглавия изначально находится в сознании автора и затем опредмечивается посредством выбранных им вербальных средств с учетом принятых в немецкоязычной лингвокультуре норм организации массмедийного экономического текста.

Тексты, принадлежащие к любому типу массмедийного дискурса, в том числе и экономическому, имеют коллективного продуцента: помимо непосредственного автора статьи – журналиста – в процессе подготовки материала к печати принимает участие и редактор, унифицирующий заголовки и заголовочные комплексы с учетом политики и стиля издания. Подобная особенность соответствует отмеченному Ю. С. Степановым совмещению в лингвокультурном концепте индивидуально-личностных и культурно-групповых смыслов [9, с. 44].

Вербальный облик заголовка составляют репрезентанты концепта «экономический заголовок» в немецкоязычной лингвокультуре. В качестве репрезентантов лингвокультурного концепта могут рассматриваться непосредственно лексические единицы (слова или словосочетания с культурно-значимой семантикой) и прецедентные феномены (термин В. В. Красных). К первой группе относятся лексические и фразеологические единицы, пословицы и поговорки, речевые единицы (словосочетания и высказывания), грамматические конструкции и фрагменты дискурса [7, с. 187]. Под прецедентными феноменами В. И. Красных понимает вербальные единицы, «хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, актуальные в когнитивном плане, обращение к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества» [3, с. 9], то есть цитаты, имена персонажей, названия литературных произведений и их авторы.

Предпринятый ситуативно-контекстуальный анализ заглавий экономических статей, извлеченных методом сплошной выборки из трех периодических изданий Германии – специализированного экономического журнала “Wirtschaftswoche”, специализированной газеты “Handelsblatt” и экономической рубрики журнала “Der Spiegel”, – выявил активное использование журналистами средств художественной выразительности. Например, окказиональная замена компонента в устойчивом сочетании “Gott sei Dank” трансформирует его в следующий интригующий заголовок: “*Emir sei Dank*” [11, S. 74] («Слава эмиру» вместо «Слава богу»). В статье речь идет о помощи европейского комиссара Хоакина Альмуньи в предотвращении слияния немецкой фондовой биржи с американской. К лексике с культурно-значимой семантикой относится метафора из германской мифологии, также представляющая собой отдельное заглавие: “*Götterdämmerung*” [Ibidem, S. 68]. «Сумерки богов», то есть начало новой эры, в данном контексте описывает доминирование китайцев на рынке производителей бетономешалок.

Ономастическая лексика представлена, прежде всего, прагматонимами – названиями организаций и торговых марок: “Allianz von *Sharp, Enel* und *STM* für Solarenergie” [14, S. 24] («Союз *Sharp, Enel* и *STM* в области солнечной энергетики»). Антропонимы преимущественно представляют собой имена экономистов и политиков: “*Kirch-Vergleich* ärgert Aufseher” [12, S. 68] («Сравнение с *Кирхом* раздражает наблюдателей»), “*BaFin prüft Wulff-Vermerk*” [Ibidem] («*BaFin* проверяет замечания *Вульфа*»). В связи с этим важным представляется замечание Г. Г. Слышкина о том, что при использовании в тексте прецедентных феноменов адресант должен осознавать факт отсылки к определенному феномену, а адресату необходимо обладать «прагматической пресуппозицией знания данного феномена» [8, с. 32], то есть предзнанием. Другими словами, автор статьи в процессе озаглавливания ориентируется на потенциального реципиента и его фоновые знания и выбирает соответствующие лексические единицы – носители культурно-значимой информации. Имена премьер-министра Нижней Саксонии Кристиана Вульфа и крупного медиамагната Лео Кирха, употребленные в приведенных выше заголовках, часто встречаются в немецкоязычном медиапространстве и не должны вызывать трудности у читателей при интерпретации заглавий с ними.

В отличие от когнитивного концепта, приравнивающегося в подавляющем большинстве исследований к слову, лингвокультурному концепту присуща полиапеллируемость, то есть реализация при помощи целого ряда единиц языка и речи [2, с. 78]. Лексическое и синтаксическое наполнение заголовков экономических статей отражает содержательное многообразие концепта «экономический заголовок» в немецкой лингвокультуре. К примеру, к особенностям построения проанализированных заглавий относится частое включение в них окказионализмов – авторских неологизмов, а также нейтральной лексики, не закрепленной в толковых словарях: “*Rand-Erscheinung*” [15, S. 102] («Побочное явление»), “*German Bubble: Roland Tichy über den plötzlichen Konjunktur-Ruck*” [Ibidem, S. 5] («Немецкий мыльный пузырь: Рональд Тиши о внезапном конъюнктурном рывке»). Экономическая тематика материалов выражается терминами-существительными, а прилагательные и глаголы не принадлежат к специальной лексике и преимущественно употребляются в прямых значениях: “*Bund weicht Bonitätsregeln auf*” [11, S. 61] («Союз смягчает законы о кредитоспособности») (“*die Bonität – die Kreditwürdigkeit*” [13, S. 56]). Объединение национальных экономических пространств подразумевает частое обращение в заглавиях к иноязычной лексике с целью унификации понятий и процессов, происходящих в мировой экономике. Чаще всего это заимствования из английского языка: “*Bei Porsche droht neuer Ärger // Corporate-Governance-Wächter Strenger widerspricht Entlastung Wiedekings*” [14, S. 21] («Порше угрожают новые неприятности: сотрудник отдела корпоративного контроля Штрэнгер возражает против увольнения Видекинга»); “*Wild Card*” [15, S. 101] («Специальное приглашение»). Состав и характеристики репрезентантов концепта «экономический заголовок» составляют лингвокультурную специфику описываемого концепта.

Заголовок как концепт, то есть ментальное образование, имеет определенный объем, который составляют входящие в него лексические единицы. Длина заголовка обозначает границы концепта «экономический заголовок». Современный газетный заголовок представляет собой многоуровневый конструкт с четкой внутренней организацией, проявляющейся в распределении информации между элементами заголовочного комплекса. Модели заглавий варьируются в зависимости от объема статьи и предпочтений изданий (например, в журналах “*Wirtschaftswoche*” и “*Der Spiegel*” преобладают заглавия в номинальном стиле, в то время как для газеты “*Handelsblatt*” характерны заголовки-предложения). Тем не менее, вне зависимости от синтаксической модели заглавий их длина остается небольшой (в среднем 3-5 слов), что свидетельствует об экономном конструировании авторами вербального облика заглавия: “*Das neue Babel in Dubai*” [14, S. 7] («Новый Вавилон в Дубае»), “*Bio-raffiniert*” [15, S. 67] («Биорафинированный»). Стремление к максимальной краткости и вместе с тем содержательность заглавий также составляют особенность лингвокультурного концепта «экономический заголовок» в немецкой лингвокультуре.

Перечисленные выше характеристики концепта «экономический заголовок» позволяют отнести его к разряду лингвокультурных. В заключение еще раз подчеркнем культурную детерминированность рассматриваемого концепта: с каждым годом увеличивается значимость сферы экономики в современном обществе, а газетно-журнальные статьи составляют неотъемлемую часть экономического дискурса. С точки зрения теории речевых актов заголовок является первым этапом коммуникации, в котором помимо экспертов в области экономики принимают участие реципиенты без обширных фоновых знаний. Именно поэтому удачно составленный заголовок и его правильная интерпретация реципиентом становятся залогом продолжения коммуникации и ознакомления читателя с полным текстом статьи.

Список источников

1. Абишева К. М. К проблеме выделения фразеологического концепта // Вопросы когнитивной лингвистики. 2012. № 2. С. 34-43.
2. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сб. науч. тр. / под ред. И. А. Стернина. Воронеж: ВГУ, 2001. С. 75-80.
3. Красных В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: Филология, 1997. Вып. 2. С. 5-12.
4. Кузьмина С. Е. Понятие «синтаксический концепт» в лингвистических исследованиях // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 17. С. 87-90.
5. Попова З. Д., Стернин И. А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1999. 32 с.
6. Попова З. Д., Стернин И. А. Язык как национальная картина мира. Воронеж: Истоки, 2002. 59 с.
7. Рябова Е. С. Лингвокультурный концепт как элемент языка и культуры // Альманах современной науки и образования. 2012. № 4. С. 187-188.
8. Слышкин Г. Г. От текста к символу. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Akademia, 2000. 124 с.
9. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Языки русской культуры, 1997. 824 с.
10. Чурилина Л. Н. Лексическая структура художественного текста: принципы антропоцентрического исследования. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2002. 283 с.
11. *Der Spiegel*. 2012. № 6. 152 S.
12. *Der Spiegel*. 2012. № 8. 152 S.
13. *Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag*. 5. Auflage. Mannheim: Bibliograph. Instit. GmbH, 2013. 512 S.
14. *Handelsblatt*. 2010. № 2. 58 S.
15. *Wirtschaftswoche*. 2010. № 27. 120 S.

ECONOMIC ARTICLE HEADLINE AS A LINGUOCULTURAL CONCEPT

Chertousova Svetlana Viktorovna
Ogarev Mordovia State University, Saransk
pippi-langstrumpf@yandex.ru

The article considers the headline of an economic article in German as a linguocultural concept – a carrier of culturally significant information about a fragment of the German language worldview. The peculiarities of the content and structure of the concept “economic headline” are identified on the basis of its verbal representatives. The creation of the newspaper headline is considered as the author’s mental activity, subordinate to the norms of the organization of the economic media discourse text existing in linguistic culture.

Key words and phrases: concept; headline; linguistic culture; representative; economic media discourse.

УДК 8; 81-13

В статье рассматриваются специфическое освоение и развитие заимствованных слов в русскоязычном и китайскоязычном интернет-пространстве, анализируются сходства и различия в освоении заимствованных слов русским и китайским языками в Интернете. Получены выводы о том, что как в русскоязычном, так и в китайскоязычном Интернете заимствованные слова адаптируются не только по существующим в языке способам ассимиляции, но и с помощью новых возможностей (сокращения, эрративные и созвучные написания заимствованных слов).

Ключевые слова и фразы: заимствование; заимствованное слово; освоение заимствованных слов; словообразовательная активность; русскоязычный и китайскоязычный Интернет.

Чжан Кэ

Российский университет дружбы народов, г. Москва
ke6831@yandex.ru

РАЗВИТИЕ ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ В РУССКОЯЗЫЧНОМ И КИТАЙСКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТЕ

С бурным развитием Интернета и его широким распространением в мировых масштабах человеческое общество вступило в новое обширное информационное поле. Интернет как наиболее доступный способ представления, поиска, хранения и передачи неограниченной по объему информации вскоре развился из информационного ресурса в коммуникативную среду, оперативно обеспечивает коммуникацию между разными людьми, в том числе и межкультурную. В Интернете все шире употребляются заимствованные слова, и большинство из них – слова английского происхождения. Начало бурному развитию информационных технологий и их импорту в другие страны было положено в англоязычной стране, что обеспечило особую роль английскому языку как коммуникативному стандарту в пространстве Интернета. С экспансией компьютера и Интернета другие языки заимствовали слова из английского языка для выражений новых понятий. Как в русскоязычном, так и в китайскоязычном Интернете заимствованные слова адаптируются не только по существующим в языке способам ассимиляции, но и с помощью новых возможностей, предоставленных Интернетом, который стал «основой формирования новой социокультурной среды, которая наложила отпечаток на различные стороны социального взаимодействия его пользователей» [3, с. 124]. Поэтому в пространстве Интернета заимствованные слова своим образом распространяются и развиваются. Целью работы является сопоставление способов освоения заимствованных слов в русскоязычном и китайскоязычном Интернете.

Понятие «заимствованное слово» в русском и китайском языках

В русской справочной и учебной литературе, например, в «Русском энциклопедическом словаре», заимствование определяется «переходом элементов одного языка в другой или самими элементами, перенесенными из одного языка в другой в результате языковых контактов» [5, с. 236]. А. Л. Семенов и многие другие исследователи понимают заимствование как частный вид, т.е. как лексическое заимствование: «Заимствование – это полное или частичное использование лексических единиц других языков» [6, с. 210]. По их мнению, термин *заимствование* имеет два значения: процесс и его результат. С целью преодоления синонимии и противоречий в понимании терминов в настоящей статье вместо термина *заимствование* употребляется термин *заимствованное слово*.

Основываясь на работах российских лингвистов, автор данной работы понимает *заимствование* как языковой процесс, при котором единицы одного языка принимаются и усваиваются другим языком, а сами языковые единицы, полученные в результате данного процесса, могут называться *заимствованными словами*.

Термин *заимствованное слово* переводится на китайский язык – как *借词* (*цзе цы*). Данный термин употребляется в исследованиях многих китайских ученых (Ху Чжаоюнь (2001), Гао Лицинь (2005), Таохонмэнь (2011), Ли Даньжуй (2013), Шан Цзяньго (2015)). Вместе с тем многие современные китайские ученые (Чжоу Хонхон (2009), Хэ Ганьцзюнь (2011), Цзан Яньхон, Ван Цин (2011), Чжан Хон (2012), Хань Шухон (2014), Чжоу Сяоянь (2016)) часто используют и *外来词* (*вай лай цы*) в качестве термина *заимствованное слово*. В самом деле, в большинстве работ китайских лингвистов оба эти термина используются как взаимозаменяемые понятия. В энциклопедическом словаре «Цыхай» *вай лай цы* определяются так: «*Вай лай цы*», называемое также