

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.40>

Уланова Екатерина Эдуардовна

ДИСКУРСИВНЫЕ МАРКЕРЫ КАТЕГОРИИ АВТОРИТЕТНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКОГО ТОК-ШОУ)

На сегодняшний день обосновано, что теле- и интернет-коммуникация являются неотъемлемой частью нашей жизни и важнейшими средствами воздействия на современное общество. Цель данной статьи - поиск и анализ дискурсивных маркеров авторитетности на материале российского ток-шоу о здоровом образе жизни "Жить Здорово". Последовательная реализация текущих задач исследования позволила нам сформировать представление о природе дискурсивного маркера, выявить наиболее частотные маркеры коммуникативной категории авторитетности, используемые в отечественном ток-шоу.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/40.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 7(85). Ч. 1. С. 181-185. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/

© 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

УДК 81'42

Дата поступления рукописи: 19.01.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.40>

На сегодняшний день обосновано, что теле- и интернет-коммуникация являются неотъемлемой частью нашей жизни и важнейшими средствами воздействия на современное общество. Цель данной статьи – поиск и анализ дискурсивных маркеров авторитетности на материале российского ток-шоу о здоровом образе жизни «Жить Здорово». Последовательная реализация текущих задач исследования позволила нам сформировать представление о природе дискурсивного маркера, выявить наиболее частотные маркеры коммуникативной категории авторитетности, используемые в отечественном ток-шоу.

Ключевые слова и фразы: ток-шоу; медиадискурс; дискурсивный маркер; категория авторитетности; авторитетность источника; авторитетность сообщения.

Уланова Екатерина Эдуардовна

*Кубанский государственный университет, г. Краснодар
arvin-elf@mail.ru*

ДИСКУРСИВНЫЕ МАРКЕРЫ КАТЕГОРИИ АВТОРИТЕТНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКОГО ТОК-ШОУ)

Постоянный интерес к проблеме принадлежности «ток-шоу» к особому типу дискурса, выявлению отличительных признаков и функций подпитывает его сложная природа и неизменно трансформирующиеся телепередачи (не говоря уже о регулярных изменениях телевизионных форматов в рамках какого-либо одного телевизионного проекта). Очевидно, что всё это лишь усложняет изучение и анализ компонентов данного типа дискурса. Изучение языкового аспекта медийного дискурса сегодня – это не только лингвистическое описание структуры дискурса или лексическое описание семантики, но и рассмотрение общей коммуникативной картины как диалогического фактора общения. Поэтому важно понимать и исследовать медийное пространство в диалогическом контексте коммуникативной ситуации, а также – ещё шире – в контексте социальной, речевой и духовной культуры народа.

На российском телевидении сегодня существует широкий диапазон форматов телепередач. Проблема их типизации, которой в разное время занимались отечественные лингвисты (А. С. Вартанов, Н. В. Вакурова, Г. В. Кузнецов, Л. И. Москвин, Э. В. Могилевская, Е. Г. Ларина и др.) и зарубежные исследователи (А. Толсон, Дж. Торнборроу, Ш. Блум-Кулка, К. Илие и др.), заключается в непрерывном обновлении и слиянии [2]. На отечественном телевидении представлены такие передачи, как: вокальные шоу, ледниковые шоу, программы-портреты, программы-интервью, общественно-политические шоу, ток-шоу о моде, капитал-шоу, шоу-танталов и др. С. Н. Акинфиев разработал следующую жанровую классификацию современных российских развлекательных передач: телеигры, шоу, ток-шоу и реалити-шоу [4]. Подобный синтез жанров и методов воздействия на аудиторию всех «шоу» сводится к одной цели – вызвать у зрителей эмоциональный всплеск [3]. Одним из аспектов потенциала воздействия на людей является большая или меньшая авторитетность сообщения. Проявление авторитетности как дискурсивной категории изучается на материале различных текстов. Авторитетность в телевизионном жанре ток-шоу представляет собой интереснейшую проблему. По мнению А. А. Болдыревой, авторитетность отражает способность текста оказывать определённое воздействие на собеседника, усиливать коммуникативную позицию автора сообщения, повышать его авторитет [6]. Именно коммуникативная категория авторитетности определяет степень влияния слов на коммуникативные последствия, а также укрепляет либо ослабляет возможность этого влияния со стороны взаимодействующих компонентов. Отталкиваясь от задач нашего исследования, считаем необходимым сделать анализ маркеров авторитетности в отечественном ток-шоу о здоровом образе жизни.

Различные типы дискурса (и, прежде всего, масс-медиа) отражают смыслогенерирующую и порождающую функцию, которая формирует особое мировосприятие здорового человека в обществе в социальном и лингво-культурном измерениях. Вопрос в том, что заставляет нас следовать советам ведущих и что именно делает эти советы убедительными для аудитории?

Материалом нашего исследования послужили 560 минут эфирного времени [10]. Для анализа использовался метод моделирования, а также контент-анализа. В результате контент-анализа нами были составлены таблицы выпусков передач с выделением наиболее частотных дискурсивных маркеров категории авторитетности (выпуски программы от 09.02.2017; 17.02.2017; 19.02.2017; 27.02.2017; 03.03.2017; 09.03.2017; 14.03.2017; 15.03.2017; 16.03.2017; 17.03.2017).

Согласно мнению В. Б. Кашкина, к дискурсивным единицам, указывающим на авторитетность, относится группа метакоммуникативных маркеров, которая включает словесные (универбы, коннотации внутри семантики слова, словосочетания), фразовые (например, вводные предложения: «Как считают авторитетные эксперты...», «Как считали ещё древние греки...»), текстовые (нарратив, позволяющий сделать вывод об авторитетности и доверии), интертекстовые (ссылка на прецедентный текст), возможно, интонационные и фонетические (ударение), а также и невербальные знаки авторитетности (корона, гербовая печать, подпись, логотип фирмы и т.п.) [1].

Маркеры авторитетности сообщения также влияют на авторитетность говорящего. Авторитетный коммуникант, в конечном итоге, – это отдельная личность, автор текста. В то же время социальный аспект коммуникации приводит к появлению мифологизированных коллегияльных отправителей, что, в свою очередь, формирует маркеры авторитетности конкретного и обобщенного отправителя [7].

Интересно, что, несмотря на то, что дискурсивные маркеры образуют некий естественный класс единиц, этот класс имеет очень размытые границы и может включать в себя элементы из различных частей речи. Они не имеют денотата в общепринятом смысле, так как их значения не обладают предметностью, поэтому их изучение возможно только через их употребление и неизбежно с учетом контекста.

Придерживаясь мнения Д. Шиффрин относительно того, что дискурсивные маркеры действуют на разных уровнях дискурса, соединя высказывания либо на одном плане, либо на различных планах одновременно [11], мы пришли к выводу, что дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности представляют собой класс частиц, которые относятся не только различным частям речи, но и к разным уровням языка вообще: фонетическому, морфологическому, лексическому, синтаксическому.

Важно оговориться, что разработанная нами типология маркеров коммуникативной категории авторитетности во многом условна, т.к. анализу не подвергался фонематический уровень языка, а также гендерная составляющая употребления маркеров ККА ведущими, однако она может быть принята во внимание с целью дискурс-анализа.

Согласно составленным нами таблицам употребления дискурсивных маркеров категории авторитетности, наиболее частотными приёмами подобного проявления являются:

Типы авторитетности	Авторитетность сообщения	Авторитетность источника	
		Исторические данные (документальная культура, статистика, нормативные акты)	Иерархические отношения (роль учитель-ученик; личные достижения говорящего; биография, ученая степень, звания)
Прямые маркеры	Специальная терминология 414* 45,04%**	24 2,6%	117 12,73%
Косвенные маркеры	Юмор и ирония 78 8,45%	Эмоциональность и образность (оригинальные и образные эпитеты, развернутые метафоры, олицетворения и т.д., эмфатические конструкции, вопросительные, восклицательные предложения, директивы) 222 24,15%	Голос-мы / голос-вы (как часть иерархических отношений) 64 6,96%
* – общее количество маркеров в 10-ти выпусках программы ** – процент употребления данного маркера от общего числа			

Перейдем к рассмотрению маркеров авторитетности в дискурсе ток-шоу «Жить ЗДорово».

Авторитетность источника: иерархические отношения

Для любого типа дискурса характерно наличие ссылок на авторитетные источники: например, ссылки на использованные источники в научном дискурсе, в бытовом дискурсе – ссылки на более взрослого и потому авторитетного члена сообщества, в политическом – на руководителя, обладающего некой компетенцией, и прочее.

(Е. М.) *Руководитель клиники гастроэнтерологии в Соединенных Штатах Америки, слава богу, стал приезжать к нам в Россию!* (выпуск от 17.02.2017).

(Е. М.) *Сегодня в студии у нас полковник МЧС* (выпуск от 03.03.2017).

(Е. М.) *Профессор Никифоров всё знает!* (выпуск от 03.03.2017).

Упоминание о социальном статусе, звании или должности человека призвано демонстрировать иерархию отношений в межличностной коммуникации на определённую тему и тем самым является свидетельством авторитетности.

Таким образом, уже при установке фатической функции в контексте межличностной коммуникации коммуниканты склонны оценивать уровень авторитетности друг друга и относиться к человеку с авторитетным мнением как к эксперту [9].

Частными проявлениями иерархических отношений в данной передаче являются факты из биографии: наглядные примеры, уместно иллюстрирующие конкретную коммуникативную ситуацию, безусловно, придают авторитетность словам говорящего. Благодаря подобным примерам аудитория воспринимает советы эксперта, который сам лично следует своим рекомендациям, что в конечном счёте лишь усиливает коммуникативное воздействие.

(Е. М.) *Вот я хожу в клинику, где всё это делают, и я им благодарна искренне* (выпуск от 09.02.2017).

(Г. Ш.) *Когда я был подростком и мне надо было идти к стоматологу, я всю дорогу плакал* (выпуск от 09.02.2017).

В ходе анализа в данную подгруппу нами были также включены маркеры, демонстрирующие особый вид иерархических отношений: между «учителем» и «учеником». Данный приём частотен в каждом выпуске передачи и составляет около 10% от общего числа исследуемых маркеров. С точки зрения прагматики, употребление этой группы маркеров в контексте демонстрирует иерархические отношения, которые включают в себя исполнение роли наставника по отношению к аудитории.

(Е. М.) *Народ России, как подготовиться к походу к врачу-стоматологу? (переспрашивает гостя) Почистить зубы? – Молодец! Садитесь в кресло! Что еще есть очень простое, но выполнимое?* (выпуск от 09.02.2017).

(Д. Ш.) *Что можно сделать дома без врача? Первое: есть лекарства, которые необходимо принимать* (выпуск от 17.02.2017).

Проведенный анализ подгруппы «учитель/ученик» показал, что преобладают три основных средства репрезентации: концентрация внимания на личных (положительных) достижениях автора, дистанцирование от аудитории и обезличивание дискурса (во многом благодаря использованию множественного числа).

Авторитетность источника: голос-мы

Одной из составляющих иерархических отношений выступает категория лица (голоса-мы / голова-вы). Мы сочли разумным выделение данного маркера коммуникативной категории авторитетности в отдельную подгруппу, учитывая его довольно значительную долю в анализе: 6,96%.

(В. Н.) *...мы с вами состоим из белка* (выпуск от 27.02.2017).

(Е. М.) *Как мы, великие русские врачи, можем вам помочь?* (выпуск от 27.02.2017).

Согласно результатам проведенного анализа, чаще всего в случае стратегии дистанцирования (снятия ответственности) говорящие используют директивы, повторы, элементы иронии, эллиптические вопросы и косвенные речевые акты.

(Е. М.) *Вы все пьете чай с медом, с вареньем, с медом, с вареньем! У нас в России все через край* (выпуск от 03.03.2017).

(Е. М.) *Сон – это работа или отдых для мозга? – (гость) Отдых! – (Е. М.) Ничего она не поняла!* (выпуск от 27.02.2017).

Авторитетность сообщения: исторические данные (документальная культура, статистика)

Данный маркер довольно часто наблюдается в исследуемой передаче. Обращаясь к ссылкам классиков данной области источников (экспертов), автор дискурса повышает свою собственную авторитетность за счёт упоминания более известных ранее специалистов. Безусловно, подобный процесс обмена ссылками можно назвать взаимовыгодным. Так, используя в своей речи подобные ссылки на другие источники (возможно также обезличенные, например, «учёные доказали» / «есть исследования» и т.д.), автор несколько не теряет, а лишь наоборот – укрепляет основу своего авторитета в глазах общественности.

(Г. Ш.) *Фруктоза была обнаружена только в XIX веке, т.к. был изобретен способ извлечения русским ученым Бутлеровым в 1861 году из муравьиной кислоты* (выпуск от 14.03.2017).

(Е. М.) *Исследования в XXI веке показали, что аспирин блокирует ген фермента циклогексана, а этот ген является протактогеном гена, вызывающего рак толстого кишечника* (выпуск от 15.03.2017).

Подобные примеры акцентируют профессионализм экспертов в исследуемой передаче. Данный маркер коммуникативной категории авторитетности усиливает коммуникативное воздействие на адресата и служит еще большим основанием для утверждения о проявлении авторитета ведущего.

Авторитетность сообщения: специальная терминология

Исследуемая передача масс-медийного дискурса включает в себя взаимодействие с различного рода специалистами в области здравоохранения и предполагает обращение к большому количеству зрителей и телезрителей.

(Г. Ш.) *Часто забывают, что B12 также отвечает за синтез миелиновых волокон, которые окружают нервные стволы, при отсутствии таковых возможны вялые параличи, ощущение покалывания* (выпуск от 09.02.2017).

Нет смысла говорить о том, как важно употреблять точное название диагноза, состояния симптомов или медицинских препаратов. Если профессиональный эксперт стремится обеспечить четкое понимание необходимого образа лечения или коррекции жизненного поведения, стиль его/ее изложения напоминает диалог с коллегой. Случается также, что авторами терминов являются сами ведущие:

(Е. М.) *Бетта-блокаторы это ЛОЛы: атенолол, метопролол, пропранолол* (выпуск от 03.03.2017).

(Д. Ш.) *Спазмированная мускулатура задней группы начинает сдавливать нервы, и больные жалуются на головные боли по типу «снятия шапки»* (выпуск от 15.03.2017).

(Е. М.) *Гостя пьет ПРИЛы* (выпуск от 03.03.2017).

Авторитет сообщения: эмоциональность и образность

К данному типу маркеров мы относим употребление директива, уменьшительно-ласкательной лексики, просторечие, олицетворение, риторический вопрос, эмфатические конструкции, оригинальные метафоры и образные эпитеты, восклицательные предложения. Директивы выражают побуждение к действию, следовательно, обязательны в использовании модератором коммуникативного действия всей передачи. Директивным предложениям свойственна интонация побуждения, а также использование специальных грамматических средств, например, формы повелительного наклонения глаголов:

(Е. М.) *Пробуйте-пробуйте, дорогая!* (выпуск от 16.03.2017).

(Е. М.) *Внесите творог в студию!* (выпуск от 17.03.2017).

(Е. М.) Поднимите руки женщины, которые знают эту проблему! (выпуск от 19.02.2016).

Частотность использования различных стилистических приёмов в данном типе маркера является индивидуальной, однако, исходя из анализа данного ток-шоу, мы видим преимущества употребления директив у Ведущего 1.

(Е. М.) Для чего Вы нам пармезанчик подкинули? Речь скажете? (выпуск от 15.03.2017).

(Е. М., обращаясь к со-ведущему Д. Н.) Вот это Вы говорите слово «пробиотики», а Вы будьте добрее, расшифруйте! (выпуск от 09.03.2017).

Авторитетность сообщения: элементы юмора и иронии

Каждому типу дискурса присущи определённые комбинации языковых функций, которые преобладают в зависимости от сферы общения и цели коммуникации. Практический эксперимент наглядно продемонстрировал, что медийный тип дискурса сочетает в себе целую палитру функций, присущих стилю ток-шоу. Элементы юмора и иронии в значительном количестве встречаются в дискурсе исследованной нами передачи (8,45%).

(Е. М.) У женщин всегда найдутся отговорки: то критические дни месяцами, то голова болит годами... (выпуск от 14.03.2017).

(Е. М.) Как только стали себе брови рисовать, сразу сдать анализ на работу щитовидной железы (выпуск от 14.03.2017).

По мнению И. Р. Гальперина, ирония основана на взаимодействии двух типов лексических значений предметно-логического и контекстуального, основанного на отношении противоположности. Стилистический эффект создается тем, что основное предметно-логическое значение слова, фразы, предложения не уничтожается контекстуальным значением, а сосуществует с ним, ярко проявляя отношения противоречивости [8].

Зачастую, используя элементы иронии, автор, как правило, прибегает к эффекту обманутого ожидания (термин Р. О. Якобсона, 1998). Суть эффекта обманутого ожидания состоит в следующем: непрерывность, линейность речи означает, что появление каждого отдельного элемента подготовлено предшествующими и само подготавливает последующие. Читатель (слушающий) его уже ожидает, а он заставляет ожидать и появления других. Последующее частично дано в предыдущем. При такой связи переходы от одного элемента к другому малозаметны, сознание как бы скользит по воспринимаемой информации. Однако если на этом фоне появляются элементы малой вероятности, то возникает нарушение непрерывности, которое действует подобно толчку: неподготовленное и неожиданное создает сопротивление восприятию, преодоление этого сопротивления требует усилия со стороны читателя, а потому сильнее на него воздействует [5].

(Е. М.) У нас заготовлен презерватив, но мы на Вас его надевать наверно не будем? (выпуск от 09.02.2017).

Зачастую в примерах иронии встречаются и другие маркеры проявления коммуникативной категории авторитетности. Оригинальные сравнения, обеспечивающие образность повествования или специальное употребление разговорной лексики, лишь усиливают общий эмоциональный эффект от полученного сообщения.

(Д. Ш.) Слюноотсос работает, никакой боли и воспоминаний об этих «ды-ды-ды» нет! (выпуск от 03.03.2017).

Использование в своем выступлении иронии, а иногда даже самоиронии, сильно влияет на авторитетность говорящего. Так, автор ставит обсуждаемую проблему в ранг несерьезных, таких, над которыми можно и пошутить. Однако для собеседника дело не всегда обстоит именно так. Будучи участником данной передачи, человек, как правило, убежден в своём стремлении следовать советам врачей. Как правило, результатом его/её дискуссии о бытовых ситуациях становятся шуточные комментарии относительно привычного стиля жизни героя и/или методах лечения.

(Е. М.) Вы все пьете чай с медом, с вареньем, с медом, с вареньем! У нас в России все через край. Хоть как ты им не говори: а чай с лимончиком поможет! Люди, лимончик тоже попал в список за-пре-щён-ных! (выпуск от 03.03.2017).

Считая, таким образом, что профессионал может позволить себе комментарии в ироничной форме, сами герои расценивают советы ведущих как ценное знание, полученное путем проб и ошибок, что, в свою очередь, лишь укрепляет авторитет ведущего в глазах общественности.

Обобщая всё вышесказанное, можно сделать вывод, что столь частотное употребление иронии вызывает у аудитории положительные эмоции, пробуждает неподдельный интерес, оживляет «сухое» изложение.

Таким образом, в нашем представлении коммуникативная категория авторитетности – сложная многомерная коммуникативная категория, средством репрезентации которой является набор показателей (маркеров) авторитетности. Будучи непосредственно связанной с коммуникативной нормой, выбором говорящим определённой коммуникативной стратегии и тактики коммуникативного поведения, рассматриваемая нами коммуникативная категория авторитетности оказывает существенное воздействие на формирование коммуникативной структуры дискурса, определяет характер протекания речевого взаимодействия и в результате влияет на эффективность коммуникации.

Список источников

1. **Авторитетность и коммуникация:** коллективная монография / отв. ред. В. Б. Кашкин. Воронеж, 2008. Вып. 4. 216 с.
2. **Адамьянц Г. З.** К диалогической телекоммуникации: от воздействия к взаимодействию. М., 1999. 135 с.
3. **Адамьянц Г. З., Шилова В. А.** Телевидение – телезритель: возможно ли взаимопонимание? // Мир психологии. 2001. № 3. С. 19-22.

4. **Акинфиев С. Н.** Жанровая структура российского развлекательного телевидения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. № 6. С. 21-25.
5. **Арнольд И. В.** Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. Изд-е 5-е. М., 2002. 384 с.
6. **Болдырева А. А.** Авторитетность научного текста // Научная работа в университетских комплексах: сб. науч. тр. междунар. науч.-техн. конф.: в 2-х ч. М., 2005. Ч. 1. С. 270-275.
7. **Болдырева А. А., Кашкин В. Б.** Категория авторитетности в научном дискурсе // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж, 2001. С. 58-70.
8. **Гальперин И. Р.** Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 140 с.
9. **Кашкин В. Б.** Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж, 2000. 175 с.
10. <https://www.1tv.ru/shows/zhit-zdorovo/vypuski> (дата обращения: 11.04.2018).
11. **Schiffrin D.** Discourse Markers. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 364 p.

DISCOURSE MARKERS OF THE CATEGORY OF CREDIBILITY (BY THE MATERIAL OF THE RUSSIAN TALK SHOW)

Ulanova Ekaterina Eduardovna
Kuban State University, Krasnodar
arvin-elf@mail.ru

It is substantiated that television and Internet communication is an integral part of our life and the most important means of influencing the modern society. The purpose of the article is to search and analyze discourse markers of credibility by the material of the Russian talk show about a healthy lifestyle "Zhit' ZdOrovo" ("To Live a Healthy Life"). The consecutive implementation of the current research tasks has allowed the author to form an idea of the nature of the discourse marker, to reveal the most frequent markers of the communicative category of credibility used in the domestic talk show.

Key words and phrases: talk show; media discourse; discourse marker; category of credibility; credibility of source; credibility of message.

УДК 8'1751

Дата поступления рукописи: 22.03.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.41>

Данная статья посвящена анализу процессов лексического варьирования в терминологических словосочетаниях, относящихся к деловой области в английском языке. Рассматривается проблема семантического и функционального тождества и различия между терминологическими словосочетаниями с варьирующимися компонентами. Результаты данного исследования позволили раскрыть некоторые особенности лексического варьирования в сфере терминологии, а также определить критерии наличия или отсутствия семантического и функционального тождества и различия единиц с варьирующимися компонентами.

Ключевые слова и фразы: терминологические словосочетания; вариантность; синонимия; семантическое тождество; семантическое различие; функциональность; семантические компоненты; частотность употребления; сочетаемость.

Чан Тхи Хуен Чанг

Московский государственный лингвистический университет
huyentrang.ngaanh.k1@gmail.com

ЛЕКСИЧЕСКОЕ ВАРЬИРОВАНИЕ КАК МЕХАНИЗМ ОБРАЗОВАНИЯ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО МАКРОПОЛЯ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)

В нынешней ситуации глобальной интеграции быстрое развитие мировой экономики оказывает большое влияние на развитие лексики в деловой терминологии. Во избежание ненужных трудностей и недоразумений при сотрудничестве понимание механизма варьирования терминов становится актуальным. Актуальность данного исследования обусловлена еще тем, что в области специализированных языковых исследований процессы лексического варьирования в сфере терминологии ранее не подвергались тщательному исследованию; не изучена специфика варьирования в данной сфере; не определены факторы, оказывающие влияние на диапазон варьирования лексического состава терминологических словосочетаний и характер отношений между варьирующимися компонентами.

Цель данной статьи – анализ процессов лексического варьирования в словосочетаниях англоязычной деловой терминологии.

Основные задачи:

- анализ типичных способов лексического варьирования варьирующихся компонентов между парами словосочетаний с лексикографической точки зрения;
- определение факторов, детерминирующих варьирование лексического состава терминологических словосочетаний;