

Научная статья  
УДК 81'42  
doi: 10.21672/1818-4936-2021-80-4-088-091

### ЛИНГВОСТИЛИСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Е.Г. Озерова<sup>1</sup>, Лю Явэй<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Белгород, Россия

**Аннотация.** Данная статья посвящена рассмотрению лингвостилистики экономической лексики в публицистическом тексте. Функционирование экономической лексики выявляет стремление адресанта публицистического текста создать экспрессивное восприятие при помощи метафор, окказиональных эпитетов и колоративных экономических терминов.

**Ключевые слова:** лингвостилистика, экономическая лексика, метафорические образы, колоративные термины

### LINGUISTICS OF ECONOMIC VOCABULARY IN PUBLIC LICY TEXT

E.G. Ozerova<sup>1</sup>, Liu Yavi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

**Abstract.** This article is devoted to the consideration of linguity linguistics of economic vocabulary in the journalistic text. The functioning of economic vocabulary reveals the desire of the addressee of the journalistic text to create an expressive perception with the help of metaphor, occasional epithets and colorative economic terms.

**Keywords:** linguity library, economic vocabulary, metaphorical images, colorative terms

В фокусе внимания лингвостилистики экономической лексики находятся экспрессивные ресурсы создания эмоционального восприятия публицистического текста. Экономическая сфера деятельности в современном обществе является темой активного обсуждения, поскольку вопросы развития экономики интересуют практически всё взрослое население страны, а восприятие коммуникативно-прагматической специфики экономической информации зависит от языковой и профессиональной компетенции личности адресанта публицистического текста.

Актуальность работы обусловлена взаимодействием языка и функционированием экономической системы, актуализированной экономической лексикой и закреплённой в публицистическом тексте, который сочетает информативную и воздействующую функцию. Такое сопряжение позволяет описать стилистическую специфику экономической лексики в публицистических текстах. Материалом исследования послужили газетные и журнальные тексты, а также электронные версии газет и журналов.

Тексты современной публицистики являются источником популяризации и актуализации экономической лексики, отражают экономические изменения, происходящие в современном обществе, следовательно, репрезентируют лингвистические и экстралингвистические факторы порождения публицистического текста. Теоретические аспекты изучения были заложены в трудах В.Н. Вакурова, А.Н. Васильевой, Л.Р. Дускаевой, В.Г. Костомарова, Л.Г. Кайды, М.Н. Кожинной, Н.Н. Кохтева, И.П. Лысаковой, К.А. Роговой, Г.Я. Солганика.

Стилистические ресурсы публицистического текста предопределяются не только объективным и субъективным восприятием действительности, но и отражают изменения, которые происходят на лексическом уровне языка: использование иноязычной лексики (*быки – bull. гуманный бизнес – human business*), активное заимствование экономической терминологии (*антифрод – борьба с мошенничеством*), употребление метафор и олицетворений: *Мировая финансовая система стала столь невероятно хрупкой; Мировой рынок – самый долгий в шторм – просто умер от коронавируса*. «Лексика публицистического стиля характеризуется синтезом стилистических коннотаций, которые иллюстрируют экспрессивность, выразительность и оценочность речи. Однако в газетных текстах такая эмоциональность соседствует с логикой, доказательностью, что позволяет автору создавать яркие живые образы, производящие

впечатление на адресата, устанавливая контакт с читателем» [4, с. 79]. Например, зоолексемы, номинирующие экономические термины, отражают национально-культурную специфику, формирование которой детерминировано символическим значением, под которым О.Г. Пестова понимает «тип конвенционально обусловленного значения, образовавшегося на основе механизмов метафоризации и метонимизации, в котором наименование конкретного предмета выступает в качестве означающего для абстрактного значения» [5, с. 92]. Обратимся к зооморфным символическим значениям, которые при восприятии публицистического текста выявляют ассоциативный фон мышления и порождают яркие метафорические образы:

- 1) *медведи – участники рынка, заинтересованные в понижении цены,*
- 2) *быки – игроки биржи, заинтересованные в поднятии цены,*
- 3) *кабан – игрок, который имеет потенциально выигрышную позицию в течение длительного времени и вовремя не фиксирует прибыль,*
- 4) *лось (англ. Loss – потеря) – убыток,*
- 5) *овцы – трейдеры, которые часто меняют свои позиции на противоположные,*
- 6) *зайцы – разновидность овец, использующих краткосрочную торговлю, но большое количество сделок в течение дня,*
- 7) *свиньи – трейдеры, тактика игры которых направлена на погоню за максимальной прибылью,*
- 8) *волки – успешные трейдеры, брокеры.*

Исследуя универсальное и специфическое при функционировании метафоры, В.Г. Гак отмечает, что процесс «переноса понятий из одной сферы в другую» [Гак 1988, с. 18] представляется закономерным явлением. Комплексный подход, который В.Г. Костомаров рассматривал как сопряжение экспрессии и стандарта, позволяет выявить и описать современные тенденции и стилистические особенности функционирования экономической лексики в современном публицистическом тексте: *Мы наблюдаем и падение и отскоки.*

*Всемирный банк предсказал сильнейший отскок мировой экономики за 80 лет* [<https://www.rbc.ru/economics/08/06/2021/60bf66eb9a79477665332047>]. В Словаре трейдерского сленга *отскок* – это явление, «возникающее при резком падении (росте) курса акций, когда достижение ценами сильного уровня поддержки (сопротивления) приводит к увеличению покупки (продажи)» [<http://wmforex.net/termin/58-slovar-trejderskogo-slenga.html>]]. Использование данной лексемы актуализируется при характеристике курса валют: *отскок рубля, скачки курса валют.* Бессуффиксный способ образования существительных, номинирующих экономические процессы, не только демонстрирует динамику экономической ситуации, но и способствует созданию экспрессивных языковых образов. «*В Центробанке допустили законодательный демонтаж системы пенсионных накоплений*» [<https://www.forbes.ru/newsroom/finansy-i-investicii/417071-centrobank-soobshchil-o-planah-demontirovat-sistemu>]].

Глагольные формы при создании метафорических образов также частотно используются в публицистическом тексте: «*пляшущие*» *цены*; «*цены на нефть пляшут*» [[https://lenta.ru/news/2020/03/10/putin\\_oil/](https://lenta.ru/news/2020/03/10/putin_oil/)]; «*Акции Сбербанка обвалились на фоне обещаний ЦБ изменить условия сделки*» [<https://quote.rbc.ru/news/article/5e674ec39a79475093d01f08>]; *Доллар и евро рухнули перед выходными*; «*Рубль заболел. Снова... Как лечить от коронавируса нашу валюту?*» [<https://otr-online.ru/programmy/segodnya-v-rossii/rubl-zabolel-snova-kak-lechit-ot-koronakrizisa-nashu-valyutu-46026.html>]].

*Решение правительства РФ заставило рубль «рвануть» вверх* [<https://finance.rambler.ru/markets/44933826-reshenie-pravitelstva-rf-zastavilo-rubl-rvanut-vverh/>]].

Наиболее частотной за последний год является употребление глагола *лихорадить*: «*Рынки лихорадит*»; «*мир лихорадит*»; «*информация лихорадит*», «*экономику лихорадит*».

«*Мировую экономику продолжает лихорадить на фоне коронавируса*» [<https://regnum.ru/news/2905079.html>]]; *Мировую экономику продолжает штормить и лихорадить* [<https://www.vesti.ru/finance/article/1866081>]]; *Индустрию развлечений лихорадит от вируса*.

«Метафорический перенос и близкие к нему умозаключения по аналогии (метонимический перенос относятся к фундаментальным операциям (метапроцедурам) лингвокреативного мышления» [1, с. 92], которое обеспечивает экспрессивность восприятия экономической информации в публицистическом тексте.

Порождение окказиональных эпитетов способствует образному восприятию экономической информации в публицистическом тексте: *Последние две недели в срочном порядке ищем отечественных поставщиков сырья – это работа ювелирно-сапёрская* [<https://lifehacker.ru/kak-spasti-biznes-v-krizis/>].

Стилистическая маркированность функционирования экономической лексики обусловлена созданием экспрессивных языковых образов, которые используют авторы публицистических текстов, чтобы создать эмотивное восприятие аналитической информации, связанной с экономическими событиями и фактами. Этим целям служит использование в публицистическом тексте колоративных образов, номинирующих экономическую информацию. Например, *чёрный вторник (или другой день недели) – нарицательный термин для обозначения резкого падения конъюнктуры, обвала на финансовом рынке* [<https://slovar.cc/ekon/term/2345900.html>]. Иное смысловое наполнение имеет термин-словосочетание *чёрная пятница*, поскольку номинирует сезон распродаж. Данный термин впервые был употреблён в 60-е годы XX века в Филадельфии в значении *'пробки на дорогах в пятницу после Дня благодарения'* и актуализировал следующую информацию – сложные условия дорожного движения. Впоследствии происходит смысловая трансформация термина, и данное словосочетание приобретает позитивную коннотацию на основании сопоставления с экономической идиомой *«in the black»* – положительный баланс.

Существует точка зрения, согласно которой происхождение данного термина зиждется на визуальном восприятии, поскольку в бухгалтерских отчётах чёрными чернилами фиксировалась прибыль, а сумма убытка – красным. Иное смысловое наполнение данного колоративного образа зафиксировано при исследовании колоративной экономической терминологии в современном английском языке: «красный цвет в англоязычной картине мира имеет положительные коннотации, символизируя жизнь, энергия, активное мужское начало» [6, с. 123]. Цветовые образы для номинации экономической лексики порождают и такие колоративы, как *зелёный и золотой: зелёная экономика – это экономика, которая не влияет на природные активы* [[https://ru.wikipedia.org/wiki/Зелёная\\_экономика](https://ru.wikipedia.org/wiki/Зелёная_экономика)]; *зелёный маркетинг – «это реакция промышленности на новые требования рынка»* [3, с. 232]; *золотой стандарт – денежная система, в которой основной единицей расчётов является некоторое стандартизированное количество золота* [[https://ru.wikipedia.org/wiki/Золотой\\_стандарт](https://ru.wikipedia.org/wiki/Золотой_стандарт)].

Следовательно, колоративные экономические термины – это словосочетания, включающие колоратив, благодаря которому происходит ассоциативное переосмысление номинации экономической действительности.

Стилистические маркеры при функционировании экономической лексики в публицистическом тексте обусловлены мотивацией адресанта не только сообщить адресату когнитивно актуальную экономическую информацию, но и посредством смысловой связи «метафорического значения с исходным» [7, с. 50] создать выразительно и экспрессивно воспринимаемый адресатом публицистический текст.

#### Список источников

1. Алефиренко Н. Ф. Фразеология и когнитивистика в аспекте лингвистического постмодернизма : монография. Белгород: Белгородский гос. ун-т, 2008.
2. Гак В. Г. Метафора: универсальное и специфическое. – Москва: Наука, 1988.
3. Зайка А. Ю., Веранян К. Г., Кравчук А. Ю. Зелёный маркетинг // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Технические науки. 2011.
4. Озерова Е. Г., Макарова А. Г. Лингвостилевая специфика газетного текста (на примере Белгородской области) // Филология в контексте коммуникации и современной культуры: материалы Международного филологического конгресса. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. Т. 2. С. 77–82.
5. Пестова О.Г. Слова с символическим значением как объект учебной лексикографии // Актуальные проблемы учебной лексикографии. Москва, 1980.
6. Росянова Т.С. Колоративная экономическая терминология в современном английском языке // Управленческое консультирование. Санкт-Петербург, 2016.
7. Складневская Г. Н. Метафора в системе языка. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2004.

#### References

1. Alefirenko N. F. Frazеologija i kognitivistika v aspekte lingvisticheskogo postmodernizma. Belgorod: Belgorod State University, 2008.
2. Gak V. G. Metafora: universal'noe i specificheskoe. Moscow: Nauka, 1988.

3. Zaika A. Yu., Veranyan K. G., Kravchuk A. Yu. Zelenyi marketing // Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavtiki // Tekhnicheskie nauki. 2011.
4. Ozerova E. G., Makarova A. G. Lingvistilevaja specifika gazetnogo teksta (na primere Belgorodskoj oblasti) // Filologija v kontekste kommunikacii i sovremennoj kul'tury: materialy Mezhdunarodnogo filologicheskogo kongressa. Krasnodar: Kuban State un-ty, 2020. Vol. 2, pp. 77–82.
5. Pestova O. G. Slova s simvolicheskim znacheniem kak ob"ekt uchebnoi leksikografii // Aktual'nye problemy uchebnoi leksikografii. Moscow, 1980.
6. Rosyanova T. S. Kolorativnaya ekonomicheskaya terminologiya v sovremenном angliiskom yazyke // Upravlencheskoe konsul'tirovanie. Sankt-Peterburg, 2016.
7. Sklyarevskaya G.N. Metafora v sisteme yazyka. Sankt-Peterburg: SPbGU, 2004.

Статья поступила в редакцию 01.10.2021; одобрена после рецензирования 08.11.2021; принята к публикации 28.11.2021.

The article was submitted 01.10.2021; approved after reviewing 08.11.2021; accepted for publication 28.11.2021.

Научная статья  
УДК 811.111:659.1  
doi: 10.21672/1818-4936-2021-80-4-091-096

### СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Ю.В. Очередько<sup>1</sup>, А.М. Уханова<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия  
<sup>1</sup>y-ocheredko@yandex.ru

**Аннотация.** Цель исследования – раскрытие сущности рекламного текста в англоязычных странах и в России. В статье акцентируется внимание не только на различия, но и на сходства построения слоганов. Определяется влияние частей речи на мотивацию при покупке определенного товара или услуги. Научная новизна заключается в рассмотрении англоязычных и русскоязычных рекламных текстов по одному признаку, выявление искажения рекламных слоганов в процессе перевода. В результате исследования были выявлены отличительные особенности англоязычных и русскоязычных медиатекстов. Подчеркивается, что в зависимости от языка, на котором изложен рекламный текст, способ подачи материала видоизменяется. На основании анализа было выявлено, что англоязычная аудитория более раскрепощенная, вследствие чего рекламное сообщение преподносится в свободной и открытой форме, нередко с элементами юмора. Русскоязычная аудитория предпочитает более точный рекламный текст, сводя к минимуму использование сленга.

**Ключевые слова:** рекламный текст, лингвостилистические особенности, языковые приемы, идиома, сленг, слоган

### COMPARATIVE ANALYSIS OF RUSSIAN AND ENGLISH ADVERTISING TEXTS

Yu.V. Ocheredko<sup>1</sup>, A.M. Ukhanova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Astrakhan State University, Astrakhan, Russia  
<sup>1</sup>y-ocheredko@yandex.ru

**Abstract.** The purpose of the study is to reveal the essence of the advertising text in English-speaking countries and in Russia. The article focuses not only on the differences, but also on the similarities in the construction of slogans. The influence of parts of speech on motivation when buying a certain product or service is determined. The scientific novelty consists in the consideration of English-language and Russian-language advertising texts on the same basis, the identification of distortion of advertising slogans in the translation process. As a result of the study, the distinctive features of English-language and Russian-language media texts were identified. It is emphasized that, depending on the language in which the media text is presented, the method of presenting the material is modified. Based on the analysis, it was revealed that the English-speaking audience is more liberated, as a result, the advertising message is presented in a free and open form, often with elements