

Борисова О. С.

ПУТИ И ИСТОЧНИКИ ЗАИМСТВОВАНИЯ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/8-1/6.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 8 (15): в 2-х ч. Ч. I. С. 21-25. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/8-1/

© 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: almanac@gramota.net

Данные, полученные в результате проведения ассоциативного эксперимента, позволяют выявить схожие и различные признаки концепта *вежливость*, вербализуемые в немецком и русском языках. Основным признаком исследуемого концепта в русской лингвокультуре является признак наличия навыков поведения, который вербализуется словом *воспитанность*: данная ассоциация явилась доминирующей у представителей русского этноса (56,3 %). Представители немецкой лингвокультуры приводят в качестве основного признака концепта *вежливость* признак наличия обходительного поведения по отношению к другим, объективируемый словом *Nettigkeit* (миловидность, любезность) (47%). У респондентов-немцев, также как и респондентов-русских, вежливость довольно часто ассоциируется с *воспитанностью*, хотя данная ассоциация приводится представителями немецкой лингвокультуры по сравнению с представителями русского этноса гораздо реже. Наличие воспитанности жители Германии связывают с хорошим образованием, в то время как у русских данная взаимосвязь не прослеживается. Основываясь на полученных результатах, можно предположить, что в немецкой языковой картине мира концепт *вежливость* является своеобразным маркером социального статуса человека. Для русских вежливость является скорее нравственным качеством и не обусловлена принадлежностью человека к определенному социальному слою.

В ходе ассоциативного эксперимента были зафиксированы следующие ассоциаты, приведенные представителями обеих лингвокультур (в различных процентных соотношениях): *дружелюбие, уважение, приличие, готовность помочь, внимательность, уважительное отношение к старшим, правильное поведение*. Однако если у представителей русской лингвокультуры признак почтительного отношения к людям, вербализуемый словом *уважение*, является одним из доминирующих концептуальных признаков концепта *вежливость*, то для представителей немецкой лингвокультуры данный признак относится к дополнительным признакам исследуемого концепта. Кроме этого, вежливость для немцев не является проявлением искренней доброжелательности, а представляет собой формальную необходимость сделать общение приятным, на это указывает отсутствие в ассоциативном ряду слова *доброта* (*добропорядочность, доброжелательность*) и наличие целого ряда ассоциатов, указывающих исключительно на этикетность вежливого поведения.

В процессе анализа были выявлены такие несовпадающие ассоциаты, как: *дружеское приветствие, извиняться, слушать разговор, проявлять интерес при беседе, давать возможность высказаться, при первой встрече представиться по имени, избегать конфликтов, способность к коллективной работе, желание нравиться, социальная компетенция, сосуществование, гармония, коммуникация, мой идеал, хорошее образование, иерархия, маска, отсутствие нецензурных слов* (не названы респондентами-русскими); *корректность, доброта, забота, хорошее отношение (любовь) к людям, улыбка, англичане, учат родители, аристократичность, ответственность, элегантность, нравственность, самоуважение, времена рыцарей* (не названы респондентами-немцами). Эти ассоциации образуют группу дополнительных признаков концепта *вежливость*, при этом некоторые из них, как уже было отмечено ранее, являются индивидуальными и не могут рассматриваться в качестве ценностных составляющих лингвокультурного концепта.

Подводя итог, можно заключить, что представления русских и немцев о *вежливом человеке* имеют между собой нечто общее: вежливый человек - это человек воспитанный, обладающий хорошими манерами, учтивый, проявляющий внимательное отношение к окружающим. Однако концепт *вежливость* в сознании представителей русской и немецкой культур имеет в своем содержании наряду с общими, также некоторые национально-специфические признаки, которые необходимо знать и учитывать при межкультурной коммуникации. Различия в содержании концепта *вежливость* у представителей русской и немецкой лингвокультур обусловлены нормами, ценностями и традициями, базирующимися на типе культуры.

Список использованной литературы

1. Городецкая Л. А. Ассоциативный эксперимент в коммуникативных исследованиях // Теория коммуникации и прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. - Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2002. - Вып. 1. - С. 28-37.

ПУТИ И ИСТОЧНИКИ ЗАИМСТВОВАНИЯ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Борисова О. С.

Дальневосточная государственная социально-гуманитарная академия, г. Биробиджан

В связи с актуализацией определённых областей науки и техники, одной из характерных черт китайского языка последних десятилетий является процесс активного заимствования иноязычной лексики. Существующие в настоящее время в китайском языке иноязычные слова пришли в него в разное время и из разных языков. Заимствования из одних языков представляют собой единичные случаи, слова из других образуют более или менее многочисленные группы. Среди основных языков доноров - английский, тибетский, маньчжурский, монгольский, японский, русский языки и санскрит.

По мнению Ли Сяндун, в истории развития китайского языка имело место несколько волн лексического заимствования [Ли Сяндун 2003: 34]:

1. исторические эпохи династий Цинь, Хань, Тан¹;

¹ Династия Цинь – 221-207 гг. до н.э.; Хань – 206 г. до н.э. - 220 г. н.э.; Тан – 618-906 гг.

2. вторая половина XIX в. и первая половина XX в;
3. период с 80-х гг. XX в. по настоящее время.

Китай на протяжении многих столетий был изолирован от западного мира и ограничивался лишь контактами со своими непосредственными соседями - маньчжурами, монголами, индусами, народами Тибета и Северной Кореи. В V-III веках расширились коммерческие связи между различными царствами Исторического Китая. Кроме того, торговые и политические связи между населением северо-восточной части Китая и племенами, населявшими территорию Маньчжурии и Северной Кореи, существовали ещё со времен глубокой древности [Адамчик и др. 2004: 99-113]. С установлением господства Танской империи, которая представляла собой крупное объединение государств, распространилось её влияние на соседние страны, особенно на Японию, Вьетнам и страны Корейского полуострова [Адамчик и др. 2004: 320]. Торговое, культурное, политическое взаимодействие народов и необходимость номинации новых предметов и явлений определило внедрение в китайских язык некоторых элементов иноязычной лексики.

Когда китайский мир воспринял буддизм, в язык хлынул поток новых слов, преимущественно из санскрита. Часть из них перешла в разряд архаизмов, часть жива и употребляется до сих пор, например: 佛 *futuo* - Будда, 喇嘛 *lama* - лама, 韦驮 *weiduo* - Веда, 阿罗汉 *aluohan* - алохань, 释迦牟尼 *shijia mouni* - Шанья-Муни.

На рубеже эпох Мин и Цин (сер. XVII в.) в бассейне реки Амур устанавливается господство маньчжуров и в лексику жителей завоеванных территорий, так или иначе, «проникают» лексические элементы языка завоевателей. Несмотря на попытки правящей династии Цин изолировать страну от влияния иностранцев, в Китай прибывают европейские миссионеры, путешественники и торговцы, начинается знакомство с западной культурой [Щичко 2007: 5], что тоже способствует проникновению в язык иноязычных слов.

Другая по времени волна иноязычного заимствования возникла, начиная с середины 19 века, в эпоху «опиумных» войн¹, когда Китай стал объектом колониального завоевания Англией и другими иностранными державами. Во время колониальной экспансии Китай начинает контактировать со многими странами мира. После «опиумных войн» в Китай хлынула с Запада масса общественно-политической, научно-технической и художественной литературы, вместе с которой в китайский язык стала проникать и иноязычная лексика [Щичко 2007: 5].

В первые десятилетия 20 века, с распространением марксистской идеологии в словарном составе китайского языка появились такие общественно-политические термины как: 马克思主义 *makesi zhuyi* - марксизм (马克思 *makesi* - Маркс + 主义 *zhuyi* заимствованный суффикс «-изм», идея, доктрина), 马克思主义列宁主义 *makesi liening zhuyi* - марксизм-ленинизм (马克思 *makesi* - Маркс + 列宁 *liening* - Ленин + суффикс «-изм», идея, доктрина), 社会主义 *shehui zhuyi* (社会 *shehui* - социум + суффикс «-изм», идея, доктрина), 资本主义 *ziben zhuyi* (资本 *ziben* - капитал + суффикс «-изм», идея, доктрина) и др.

Еще один исторический факт, результатом которого стало появление новых иноязычных слов - китайско-японская война. В связи с полувековым оккупационным периодом (вплоть до конца второй мировой войны) в китайский язык (особенно на Тайване) проникло немало слов из японского языка. Японизмы представляют совершенно уникальный вид заимствования, поскольку по своей структуре идентичны исконной китайской лексике², например: 场合 *changhe* - случай, 场所 *changsuo* - место, 手续 *shouxu* - формальность; порядок и пр. «Немаркированность» этих заимствований, связана с тем, что они состоят из исконно китайских лексических элементов и представляют собой некую последовательность нескольких односложных корней, значения которых соотносятся с общим значением слова. Так, существительное 场所 *changsuo* (место) состоит из компонента 场 *chang* (площадка, поле, зал) и компонента 所 *suo*, который в китайском языке имеет значение «место».

Ученые отмечают, что в китайском языке, достаточное число слов представляют собой опосредованные или вторичные заимствования. Другими словами, такие иноязычные слова, которые проникли в китайский язык не прямым путем, а через лексику других языков. Большинство такого рода заимствований проникли в китайский язык через английский. Например, при заимствовании слов 彼杂 *biza* «пицца» (ит. *pizza*) и 马得立酒 *madela jiu* «мадера» (фр. *Madeira*) итальянский и французский языки - это лишь языки - оригиналы, языком - источником этих слов является английский. Немалая часть вторично освоенных иноязычных слов представлена заимствованиями, пришедшими из японского языка, которые в лексической системе самого японского являются не исконной, а заимствованной лексикой [Горелов 1984: 150]. Лексические элементы данной категории относятся преимущественно к терминологической лексике, например: 预算 *yusuan* - смета, 所得税 *sudeshui* - подоходный налог, 保险 *baoxian* - страхование, 伦理 *lunli* - этика.

Немалую группу в словарном фонде китайского языка составляют слова, пришедшие в него из русского, и по вполне объяснимым причинам: Китай и Россия - ближайшие соседи, имеющие одну из самых протяженных в мире общую границу, при таком тесном «соседстве» языковые контакты между двумя странами неизбежны. Говоря о восприятии русских слов, необходимо учитывать ряд факторов, среди которых определяющим является политическое, экономическое и культурное взаимодействие между нашими странами.

¹ «Опиумные» войны – войны Англии и Франции при поддержке США против Китая с целью превращения её в зависимую страну. 1840-1842 – первая «опиумная» война; 1856-1860 – вторая «опиумная» война.

² В период заимствования японцами иероглифического письма вместе с ним заимствовались многие лексические элементы и слова китайского языка [Иванов 1973: 39].

Китайско-российские отношения прошли разные этапы в своем развитии - от обычных дружественных до партнерских, ориентированных на стратегическое взаимодействие в 21 веке. Число слов, заимствованных китайским языком из русского на сегодняшний день не так велико, в основном это национальные реалии - названия блюд, напитков, элементов культуры, истории, например: 列巴 lieba - хлеб; 克瓦斯 kewasi - квас, 克非儿 kefeier - кефир, 伏特加 futejia - водка, 布尔什维克 buershiweike - большевик, 杜马 duma - Дума и пр.

Большая часть из них имеет ограниченную сферу функционирования, употребляясь лишь в тех районах КНР, которые тесно сотрудничают с Россией в сферах туризма и торговли. Так, для выражения понятия «ведро» в китайском языке существуют такие исконные слова как 桶 tong и 水桶 shuitong. Однако, во время одной из туристических поездок, в речи жителей приграничных торговых городов мною было бессознательно зафиксировано слово 维德罗 weidelo, представляющее собой фонозапись русского «ведро».

Большинство современных заимствований пришли (и приходят) в китайский язык, прежде всего, из английского языка в его американском варианте [Семенов 1997: 49]. Эти слова разнообразны по своей семантике и относятся к политике, экономике, финансам, компьютерной технике, коммерческой и многим другим областям: 写字板 - Word Pad (где 写字 - писать иероглифы, 板 - доска, плита), 因特 yintewang - Интернет (фонозапись англ. Inter + сеть), 迪斯科 disike - диско (от англ. disco), 奔腾 benteng - Пентиум (от англ. Pentium), 酷 ku - крутой (от англ. cool), 比特 bite - бит (от англ. bit), 快餐 kuaican - фаст-фуд (от англ. fast-food: быстрый + еда), 下载 xiazai - скачать с Интернета (от англ. download: 下 передает значение down - вниз, load и 载 совпадают в значении «грузить») и мн.др. Некоторые из них были заимствованы для наименования новых понятий, тогда как заимствование других слов говорит лишь о погоне за языковой модой. Среди современной китайской молодежи считается престижным украшать свою речь английскими словами. Так слово 拜拜 bai-bai (от англ. bye-bye, «до свидания») в молодежном сленге вытесняет исконное 再见 zaijian.

Китайские лингвисты обратили внимание и на то, что многие англицизмы проникают в путунхуа (официальный язык КНР) не на прямую, а через лексику других китайских диалектов, в частности через гуандунский [Алемасов <http://www.daochinasite.com>]. Это явление представляет собой процесс вторичного заимствования внутри системы самого китайского языка. Разница между китайскими диалектами весьма велика. Их лексическая и фонетическая система в большей или меньшей степени отличается от путунхуа. Гуандунский диалект, распространенный в одноименной провинции и в Гонконге регулярно «транспортирует» в общенациональный вариант китайского языка «англицизмы», например, слова 巴士 bashi - автобус (от «bus»), 的士 dishi - такси (от taxi), 波士 boshi - босс, начальник (от boss), 贴士 tieshi чаевые (от tips), 十多 shiduo - магазин (от store) проникли в путунхуа не напрямую, а через гуандунский диалект. Следует отметить, что в сравнении с лексической системой путунхуа, в лексике китайского языка в Гонконге и на Тайване гораздо больше иноязычных заимствований [Семенов 1997: 56].

Через диалекты в путунхуа проникает не только английская лексика. Как было указано выше, на Тайване так же имеются заимствования из японского языка, которые через местный диалект Тайваня проникают в лексику путунхуа.

Несмотря на тот факт, что китайский язык каждый год пополняется новой заимствованной лексикой, согласно распространенному мнению, она составляет сравнительно небольшой процент. Китайский ученый Ши Ювэй приводит следующую статистику по числу иноязычных слов в китайском языке в 20 веке: 1978 год - 1,3 %; 1987 - 0,6%; 1989 - 1,11%; 1994 - 0,85% [Ши Ювэй <http://www.huayuqiao.cn/articles/shiyouwei/shiyw09.htm>].

Другая оценка этого факта представлена в работе Янь Вэньвэя, который по состоянию на 2000 год отмечает рост удельного числа заимствований в китайском языке. Кроме того, автор выделяет 4 группы иноязычной лексики и приводит следующие цифры¹:

1. заимствования в области науки и техники - 45,38%;
2. заимствования в области политики и экономики - 17,93%;
3. заимствования в области культуры и спорта - 6,42%;
4. заимствования в области повседневной жизни - 29,81% [Янь Вэньвэй <http://www.no60school.com/research/sharelwj>].

Как видно из приведенных данных, основную массу составляют заимствования в научно-технической сфере, что связано с её интенсивным развитием, и заимствования в повседневной жизни. Заимствования в области науки и техники - прежде всего термины. За последние десятилетия, в китайском языке появилось большое число технических терминов, например: 键盘 jianpan - клавиатура (кнопка, клавиша + тарелка, блюдо, поднос, от англ. keyboard, где key - клавиша; board - доска, стол, питание), 显卡 xianka - видеокарта (от лат. video + англ. card: показывать, проявлять + карта), 蓝牙 lanyu - блютуз (от англ. bluetooth: голубой, синий + зуб) и т.п.

Что касается иноязычных слов повседневной тематики, они наиболее разнообразны. Это названия продуктов питания - 巧克力 qiaokeli pai (известные и на российском рынке шоколадные пирожные «chocolate»), 死尼克斯 sinikesi (Snickers), 可口可乐 kekoukele - кока-кола, 芬达 fenda - фанта, 热狗 regou - хот-дого (горячий + собака, от англ. hot-dog); названия транспортных средств - 奥迪 aodi - Audi, 巴士 bashi (автобус, от англ. bus), 奔驰 - Бенц (нем. Benz); одежды - T-恤 t-xu (тенниска, от англ. t-shirt), 夹克 jiake - жакет (от англ. jacket),

¹ Из расчета, что вся иноязычная лексика – 100%.

棒球运动帽 bangqiu yundong mao - бейсболка (от англ. base-boll: бейсбол + спорт + шапка), 比基尼 bijini - бикини (от фр. Bikini); названия брендов, журналов, например: ADIDAS - 阿迪达斯, LOREAL - 欧莱雅 oulaiya, SONY - 索尼 suoni, NOKIA - 诺基亚 nuojia, MOTOROLA - 摩托罗拉 motuoluola, OLEY - 奥兰油 aolanyou, ELLE - 伊丽 yili, AVON - 雅芳 SIEMENZ - 西门子 ximenzi, VICHY - 薇姿 NIKE - 耐克 и мн.др.

Заемствования в области политики, экономики, культуры и спорта в своём подавляющем большинстве, представляют имена собственные. Это наименования денежных единиц, представляющих собой фонозапись - 卢布 lubu (рубль), 马克 make (марка), 法郎 falang (франк); экономические термины, такие как 动产 dongchan - движимое имущество (движимый + имущество) и 不动产 budongchan - недвижимое имущество (не + движимый + имущество), 贷方 daifang - кредит (японизм); названия международных организаций: ЮКОС - 尤科斯 youkesi, ООН - 联合国 lianhe guo (соединить, объединить + государство), ВТО - 世界贸易组织 shijie maoyi zuzhi (мир + торговля + организация); названия музыкальных направлений, танцев, видов спорта, например: 爵士 jueshi - джаз (от англ. jazz), 流行音乐 liuxing yinyue - поп-музыка (ходовой, популярный + музыка, от англ. pop-music), 霹雳舞 piliwu - брейк-данс (от англ. break-dance, где 霹雳 - гром, раскаты грома, а 舞 - танец), 保龄球 baolingqiu - боулинг (от англ. bowling. + классифицирующий компонент 球 - мяч), 乒乓球 pingpangqiu - пинг-понг (от англ. ping-pong) и др.

Говоря о распределении иноязычных слов в китайском языке в зависимости от способа заимствования, следует отметить, что большой процент от общего объема заимствованной лексики составляют кальки - 25,19 % [11], тогда как в русском языке их число сравнительно невелико [Мусорин 2002: 126]. Это объясняется, прежде всего, тем, что китайский язык - слоговой язык с иероглифической письменностью и сложной фонетической организацией. Каждый слог на письме обозначается иероглифом, за каждым, из которых, закреплена конкретное значение. Внутренняя форма фонетических заимствований неясна носителям, кроме того, вызывает ненужные ассоциации, затрудняя их восприятие и понимание, поэтому их процент в китайском языке невелик - 14,8% . Фонетико-семантические заимствования занимают срединное положение и составляют 25,29% от общего объема заимствованной лексики. Оставшийся же процент составляют слова, заимствованные иными способами (морфемный, вторичное заимствование, аббревиация) [Янь Вэньвэнь <http://www.nob0school.com/research/sharelw>].

С лингвистической точки зрения заимствования в китайском языке, независимо от их источника и способа образования, подчиняются закономерностям существования и развития словарного фонда китайского языка. Для того, чтобы прочно войти в словарный состав языка, некоторые из них меняют свою внешнюю форму, некоторые поддаются различного рода семантическим трансформациям. Независимо от того, каким образом проходит процесс ассимиляции, иноязычная лексика всегда уподобляется языку-реципиенту, подчиняется действующим внутри языка законам. В китайском языке с его иероглифической системой процесс заимствования иноязычной лексики и её адаптация, вхождение в систему языка проходит гораздо труднее, чем в европейских языках, использующих алфавитное письмо и «открытых» с технической точки зрения. Китаизировать появляющиеся в таком объеме заимствования очень сложно. В современной китайской печати всё чаще встречаются никак не оформленные в соответствии с нормами китайского языка иноязычные слова - так называемые иноязычные вкрапления, например: CBD (Central business district), OPEC (Organization of petroleum Exporting Companies), DVD (Digital Video Disc), CHINADDN (China Digital Data Network). Так же можно встретить и смешанные слова, в которых присутствуют англоязычные инициалы – ТРО 意识¹ (где Т - сокращение от time, Р - сокращение от place, О - сокращение от oneself), Е-时代 (Е сокращение от англ. Internet, 时代 - эпоха) и т.д.

Таким образом, в китайском языке наряду с проблемой освоения, существует и проблема трансляции иноязычного материала. Многие специалисты в области китайского языка придерживаются мнения, что активный поток неассимилированной иноязычной лексики может оказать пагубное влияние на самобытность китайского языка, нарушить его «языковую гармонию». Хотя существующая тенденция не повлечет исчезновение иероглифической письменности, ведущие специалисты призывают направить языковую политику на противостояние с нестандартизованным и необоснованным использованием иноязычных слов. Правительство КНР уже предприняло некоторые меры, направленные на сохранение и поддержание «чистоты» языка. Управление государственных радиостанций и телевидения приняло ряд правил, ограничивающих использование иностранных слов в эфире. Кроме того, крупнейшим издательствам страны было рекомендовано помечать и пояснять заимствованные слова, которые публикуются в репортажах. Несмотря на предпринятые попытки китайского правительства сохранить самобытность родного языка, дальнейшее достижение этой цели может быть затруднено. Кто даст гарантию того, что мировая общественность не оценит попытку ограничения вхождения иноязычных слов в лексическую систему китайского языка как ограничение политического курса КНР?

¹ Идеология ТРО – идеология, которая предполагает в поведении человека учитывать следующие аспекты: время, место и индивидуальные особенности [Семенов 1997: 56].

1. **Алемасов Д.** Самозаимствования в китайском языке. - <http://www.daochinasite.com>.
2. **Горелов В. И.** Лексикология китайского языка. - М.: Просвещение, 1984. - 216 с.
3. **Иванов В. В.** Терминология и заимствования в современном китайском языке. - М.: Наука, 1973. – 171 с.
4. **История Китая** / В. В. Адамчик, М. В. Адамчик, А. Н. Бадан и др. - Мн.: Харвест, 2004. - 736 с.
5. **Китайский язык. Теория и практика перевода:** Учебное пособие / В. Ф. Щичко. - М.: Восток-Запад, 2007. - 2-е изд.
6. **Ли Сяндун.** Языковые различия и их отражение в лексической семантике китайского и русского языков // Вопросы филологии. - М., 2003 - № 2 (14). - С. 30-34.
7. **Мусорин А. Ю.** О характеристике лексической специфики при описании языка // Наука. Университет: Материалы третьей научной конференции. - Новосибирск, 2002. - С. 126-129.
8. **Семенов А. Л.** Особенности лексических заимствований в китайском языке // Вопросы языкознания. – 1997. - № 1. - С. 48-57.
9. **Ши Ювэй.** О связи современного китайского языка и иностранных заимствований. - <http://www.huayuqiao.cn/articles/shiyouwei/shiyw09.htm>.
10. **Янь Вэньвэнь.** Иностранные заимствования в китайском языке: существующая обстановка и тенденции развития. - <http://www.no60school.com/research/sharelw>.

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕТАФОР В ЗАГОЛОВКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАТЬИ

Бородулина Н. Ю.

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время в лингвистике одними из самых употребляемых понятий являются “картина мира”, “культурная (концептуальная) картина мира”, “языковая картина мира”, а также “научная картина мира”. Последняя определяется как “наглядный, характерный для определённой исторической эпохи интегральный образ мира, служащий важным средством синтеза конкретных знаний о мире” [Постовалова 1988: 12].

Отечественные лингвисты отмечают, что наиболее доступную форму научного знания, способного заинтересовать адресата современным состоянием науки и перспективами развития, представляют собой научно-популярные тексты экономического содержания, значение которых особенно возросло в последнее время. В отраженной человеческим сознанием и языком научной картине мира сегодня все большее место занимают понятия из области экономики. Они передают знания, которые могут быть использованы в различных научных областях, а также выводят на мировоззренческую проблематику, приобретают философский характер.

Важным аспектом является характеристика средствами языка создания европейского экономического пространства. При этом формирование экономического лексикона, отражающего кардинальные изменения экономической жизни европейских стран, сопровождается разнообразными семантическими преобразованиями, стилистическими сдвигами.

Фактический материал для проведенного нами исследования получен методом сплошной выборки из русских и французских научно-популярных журналов и газет за последние десять лет. Анализ статей экономического содержания показал, что их авторы, специалисты в области экономики, в стремлении донести научное знание до широкой аудитории выбирают компактную и доступную форму для передачи информации, которая помогает вызвать определенное отношение к сообщаемому. Эта цель достигается с помощью языковых знаков, сформированных через перенос значения.

Исследование возможностей и условий замещения “старыми” языковыми знаками новых реалий окружающей действительности, позволило нам трактовать метафоры, используемые в языке экономики, как результат столкновения смыслов. Прежде всего, нас интересовало, как в экономическом тексте реализуется смыслообразующая функция метафор, каким образом они влияют на осмысление всего текста, на обеспечение связности и на осуществление замысла автора.

Согласно теории связности, предложения текста являются связанными как в локальном плане (т.е. линейно), так и глобально (тематически) [Петрова 1990: 58]. Наше исследование дало примеры глобально связанных предложений текста за счет метафор, задающих общую тему высказывания (статьи), в частности, в таких “сильных” позициях структуры экономических текстов, как начало и конец статьи (первый и последний абзацы). Выявлена также тенденция к размещению метафор в заголовке. Так, в год введения евро в обращение (1999) и последующие за ним использование метафор в названиях русских и французских статей позволяло максимально привлечь внимание читателя к проблемам, отражающим конкурентоспособность новой валюты.

Экспериментальным путем было исследовано влияние использования метафор в сильной позиции текста (заголовков) на мотивацию к прочтению экономической статьи и на прогнозирование содержащейся в ней информации экономического характера. Участникам эксперимента, русским (100 человек) и французам (16 человек), было предложено отметить интересующие их статьи из 8 предложенных. При этом в 6-и заголовках были зафиксированы метафоры, в остальных все слова использовались в своих прямых значениях. Испытуемые сопровождали свои ответы комментариями, обосновывающими их выбор. Далее следуют списки предложенных заголовков.