

КЛАССИФИКАЦИЯ КУЛЬТУРНО-МАРКИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ В БРИТАНСКИХ ДЕЛОВЫХ СМИ

CLASSIFICATION OF CULTURE-SPECIFIC LEXICON IN BRITISH BUSINESS MEDIA

**G. Petrosyan
M. Saitova**

Summary. The relevance of the study is due to the increasing role of mass information discourse, part of which is a non-fiction text, and the high frequency of use of words in it, conceptualizing the sphere of culture. The purpose of the study is to try to Supplement and expand the current list of culturological words of the English language.

The aim of the study is to differentiate the culturally marked British vocabulary of business media, to analyze the functioning of the designated vocabulary, to highlight some aspects of its use in this type of texts. The definition of culturally marked vocabulary is given. The peculiarities of translation of cultural-marked vocabulary in non-artistic texts revealed and described. The question is raised about the principles of its classification, the solution of which, in the author's opinion, will improve and simplify the translation and understanding of the text. Examples of the use of vocabulary associated with the concepts already described in linguistic and cultural dictionaries are given, and new culturally marked words presented.

The synthesis of associative and comparative approaches was used as the main research methods, the seminal analysis was used.

Keywords: culture-specific lexicon, allusion, translation difficulties, vocabulary with a cultural component, culturally significant vocabulary, nationally marked vocabulary, prototypes.

Петросян Гаяне Оганесовна

*К.филол.н., Российский университет дружбы народов
(Москва)*

11ga1978@mail.ru

Саимова Маретта Арбуевна

Российский университет дружбы народов (Москва)

mareta_s@yahoo.com

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью масс-информационного дискурса, частью которого является нехудожественный текст, и высокой частотой использования в нем слов, концептуализирующих сферу культуры. Цель исследования заключается в попытке дополнить и расширить текущий перечень культурологических слов английского языка.

Задача исследования заключается в дифференцировании культурно-маркированной британской лексики деловых СМИ, анализе функционирования обозначенной лексики, выделении некоторых аспектов ее использования в этом типе текстов. Дана дефиниция культурно-маркированной лексики. Выявлены и описаны особенности перевода культурно-маркированной лексики в нехудожественных текстах. Ставится вопрос о принципах её классификации, решение которого, по мнению автора, позволит совершенствовать и упрощать перевод и понимание текста. Приведены примеры использования лексики, связанный с понятиями, уже описанными в лингвистических и лингвокультурных словарях, и представлены новые культурно-маркированные слова.

В качестве основных методов исследования послужили синтез ассоциативного и сопоставительного подходов, используется семный анализ.

Ключевые слова: культурно-маркированная лексика, аллюзии, сложности перевода, лексика с культурным компонентом, национально-маркированная лексика, прототипы.

Введение

Исходя из того, что язык — это явление общественное, тесно коррелирующее с историей и культурой его носителей [Маслова, 2001, с. 59], отражаемое в текстах посредством культурно-маркированной лексики, анализ его особенностей позволяет не только получить требуемый перевод, но и понять специфику реалий того или иного народа. Язык — «это то, что лежит на поверхности бытия человека в культуре» [Маслова, 2001, с. 59], поэтому проблема взаимосвязи, взаимодействия языка и культуры является одной из центральных в языкознании.

Лексика с культурным компонентом значения (культурно-коннотированная, национально-самобытная,

лингвоспецифичная, этнокультуроведческая, лингвострановедчески ценная лексика) — самый очевидный знак «языка» культуры [Телия, 1996; Crystal, 2017].

Термин «культурно-маркированная лексика» впервые появился в работах русских лингвистов И. Е. Аверьяновой и Н. Е. Меркиш при сопоставлении русского языка с немецким и английским, а также в работах Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова [Верещагин, 2005].

Согласно исследованиям А. М. Сухановой, при овладении культурно-маркированной лексикой переводчикам целесообразно использовать текст, отвечающий принципам культурологической и информационной насыщенности, что позволит ознакомиться и понять специфику государственного устройства страны, ее природ-

ные особенности, историографию, культуру и традиции британского народа [Суханова, 2012].

Работу с культурно-маркированной лексикой, на взгляд А. М. Сухановой, актуально проводить с учетом трудностей в понимании мировоззрения народа языка перевода, его образа жизни, религии, традиций и обычаев, отражаемых в тексте посредством культурно-маркированной лексики и связанных с недостатком фоновых знаний переводчика о фактах из реальной жизни, описанных в аутентичных текстах. «В связи с наличием в текстах культурно-маркированной лексики необходима предварительная работа с неизвестными реалиями, целью которой является снятие трудностей культуроведческого характера, а также и последующая работа, направленная на закрепление лингвострановедческого материала» [Суханова, 2012].

Деловые СМИ имеют собственный стиль подачи информации и характерное для них использование языковых средств. Стиль и язык бизнес-изданий определяются как характером передаваемой информации, так и потребностями целевой аудитории [Авдеева, 2016; Сергачев, 2000; Maluuga, 2015].

Особую роль в формировании национального менталитета и культурного самосознания играют средства массовой информации, оказывающие влияние на стиль мировосприятия человека, его мышления, систему оценок и суждений. В первую очередь, это касается внутринациональных СМИ, которые ориентированы на читательскую аудиторию своей страны. Если читатель имеет другие фоновые знания, ценностные ориентиры и культурные доминанты, то воздействие через медиа-тексты будет ослаблено или вовсе невозможно.

Отсутствие единообразия в дефинициях и классификациях культурно-маркированной лексики свидетельствуют о необходимости изучения места и роли лексики с культурной составляющей в языковой системе. Практические потребности интенсивной межкультурной коммуникации последних лет постоянно растут, однако количество общетеоретических исследований по данной теме недостаточно. Кроме того, до настоящего времени не существует единой методики исследования культурно-маркированной лексики.

Материалы

В качестве материала исследования были выбраны ведущие англоязычные деловые (финансово-экономические) средства массовой информации: британские издания *The Financial Times* и *The Economist* «Финансовое время» и «Экономист».

Виды и лексико-тематические группы культурно-маркированной лексики

Культурно-маркированная лексика, закрепленная за специфическими элементами культуры, близка понятию «языковые реалии» традиционной лингвистики. Она ориентирована либо на свою (внутреннюю), либо на одну из внешних культур, в соответствии с чем выделяются:

а) *идионимы* — внутрикультурная лексика, возникающая в результате первичной вербализации культурного континуума, например, *Shakespeare* (Шекспир), *House of Lords* (палата лордов), *House of Commons* (палата общин), *Westminster* (Вестминстер), *curling* (кёрлинг), *fudge* (фикуция), *brogues* (акцент), *Ravenmaster* (Хранитель воронов);

б) *ксенонимы* — культуронимы, закрепленные за специфическими элементами внешней культуры, это иноязычный способ передачи идионимов, результат вторичной вербализации культурного континуума. Например, старовер — идионим русской культуры, — является этимологом всех его ксенонимических наименований, например, *Starover* (Старовер), *Old Believer* (Старообрядец) для английского языка, *Altgläubige* (Старовер) — для немецкого [Антонова, 2002, с. 9].

Внутрикультурная лексика (в первую очередь, британизмы) в британских деловых публицистических текстах была разделена на следующие виды:

1. Аллюзивная лексика;
2. Фоновая лексика [Храмченко, 2012; Яшина, 2009].

Рассмотрим культурно-маркированную лексику каждой из выделенных групп более подробно.

Слова-аллюзии обладают следующими основными признаками: национально-культурной маркированностью, уникальностью, специфичностью для одной культуры, страны, принадлежностью к апеллятивной лексике.

По характеру детерминированности внешними качествами слова-аллюзии можно разделить на две группы:

1. Лексические аллюзии типа А — культурно-специфические реалии быта и жизни британцев, не имеющие соответствий на уровне концептов и лексических соответствий в других языках, например: *epic banquets*.

The «epic banquets» are being held in London from Feb. 13 to 15, according to HBO UK, the British arm of the cable television network. (По данным HBO UK британского подразделения кабельной телевизион-

ной сети, «этические банкеты» проводятся в Лондоне с 13–15 февраля).

Для русскоязычных читателей необходим описательный перевод или комментарий.

The lead EU negotiator, Michel Barnier, warned this week of severe air traffic disruptions, nuclear fuel shortages and major delays in moving goods across the English Channel if talks fail. (Ведущий переговорщик ЕС Мишель Барнье предупредил о серьезных сбоях в воздушном движении, нехватке ядерного топлива и серьезных задержках в перемещении товаров по английскому каналу, если на этой неделе не удадутся переговоры).

Английский канал (Ла-Манш) — это пролив между побережьем Франции и островом Великобритания.

Подобная культурно-маркированная лексика обозначает неспецифические, универсальные концепты, которые имеют специфические прототипы.

2. Лексические аллюзии типа Б — наименования абстрактных понятий, например: *Brexit* (брексит — Выход Великобритании из Европейского союза), *the Libor scandal* (скандал Лондонской межбанковской ставки предложения) и др.

Brexit — это неологизм, образованный от английских слов *Britain* — Британия и *exit* — выход) и обозначающий выход Великобритании из Европейского союза. Это главная политическая цель консервативной оппозиции и некоторых отдельных лиц (националистов и евроскептиков) в Великобритании.

It also explains why UK manufacturing, far from reeling from Brexit uncertainty, is firing on all cylinders, with the latest purchasing managers' index recording growth in the sector. (Это также объясняет, почему производство в Великобритании, далекое от неустойчивости брексита, стреляет на всю катушку ростом нового индекса закупок в секторе).

Слово *Brexit* уже появилось в Оксфордском словаре английского языка. Лексикографы отмечают, что после своего появления слово распространялось с невероятной скоростью. Словарное определение «брексита» — «предполагаемый выход Великобритании из Европейского союза и ассоциирующиеся с ним политические процессы». Иногда употребляется для обозначения референдума, проведенного в Великобритании 23 июня 2016 года, на котором большинство голосовавших выбрали выход из ЕС.

Remember the Libor scandal? Well it's coming back to haunt the Bank of England.

Проведенный анализ показал, что культурно-ориентированные номинации представлены:

- ♦ географическими названиями: *Liverpool* (Ливерпуль), *London* (Лондон), *the English Channel* (Английский канал) и др.
- ♦ именами литературных персонажей и названиями произведений литературы: *Hamlet* (Гамлет);
- ♦ именами людей: *Alan Paton* (Алан Потон), *Benjamin Britten* (Бенджамин Бриттен), *John Lennon* (Джон Леннон), *Princess of Wales* (принцесса Уэльская);
- ♦ историческими номинациями: *World War I* (Первая Мировая Война), *Rust Belt* (Ржавый Пояс);
- ♦ названиями прецедентных для британцев текстов: *the Lord's Prayer* (Молитва Господня);
- ♦ названиями фильмов: «*Good Will Hunting*» («Умница Уилл Хантинг»);
- ♦ номинациями спортивных состязаний и именами спортсменов: *the Derby* (Дерби), *Wimbledon* (Уимблдон);
- ♦ торговыми марками: *Wrangler* (Ковбой);

Таким образом, мы видим, что культурно-маркированная лексика отражает жизнь, быт и культуру британцев как на современном этапе их развития, так и в диахронии, и в деловой коммуникации именно понимание культурно-поведенческих особенностей партнеров дает возможность конструктивно решать любые проблемы [Малюга, 2007].

Проанализированные британизмы в англоязычных деловых СМИ также можно разделить на следующие группы:

1. антропоцентрическая группа: *coward* (трус), *craving* (стремление), *commuter* (коллектор), *curry* (подлиза);
2. социокультурная группа: *comprehensive school* (общеобразовательная школа), *crosswords* (кроссворды), *rocking chair* (кресло-качалка);
3. политическая группа: *bill* (законопроект), *cabinet* (кабинет), *convention* (конвенция), *the Criminal Justice Bill* (законопроект об уголовном правосудии);
4. этнокультурная группа: *crown jewels* (драгоценности), *diamond* (бриллиант), *Easter* (Пасха), *fish and chips* (рыба с чипсами);
5. мировоззренческая группа: *British* (Британец), *bachelor* (Холостяк), *the North* (Север), *police officer* (офицер полиции), *New England* (Новая Англия), *ski instructor* (лыжный инструктор).

Дополнительной ярко выраженной группой можно считать номинации, характеризующие британскую мета-

культуру англиканской церкви: *confession* (вероисповедание), *the Creation* (Мироздание), *manger* (ясли).

С точки зрения лингвострановедения культурно-маркированную лексику деловых СМИ можно разделить на географические (предметы окружающей среды), этнографические (реалии быта), общественно-политические реалии и т.д., что необходимо в полном объеме учитывать в процессе развития социокультурной компетентности будущих представителей деловых кругов [Vetrinskaya, Dmitrenko, 2017].

Географические реалии включают в себя названия объектов физической географии, метеорологии, объектов, связанных с человеческой деятельностью, например:

Published on April 19, 1817, British economist David Ricardo used a now famous example of wine a paper entitled: «On the Principles of Political Economy and Taxation» (Опубликованный 19 апреля 1817 года британский экономист Дэвид Рикардо использовал ныне известный пример вина из Португалии против ткани из Англии, чтобы поговорить о торговле в документе, озаглавленном: «о принципах политической экономии и налогообложении»).

Этнографические реалии объединяют в себе следующие понятия:

- ♦ быт, например: *A kitchen was judged by the texture of its **bernaise sauce**, or whether its **creme brulee** cracked just so* (Кухня оценивалась по текстуре его Беарнского соуса, где крем-брюле только треснул).
- ♦ профессиональная деятельность, например: *Basically I look at myself as somebody that from **Portugal** versus cloth from **England** to talk about trade in* (В основном я смотрю на себя как того, кто из Португалии привозит ткани сравнивать с английскими только для того, чтобы поговорить о торговле)
- ♦ *is in a position that John Madden was in when he was on TV analyzing **NFL** football games* (находится в положении, в котором находился Джон Мэдден, когда он по телевизору анализировал футбольные матчи Национальной Футбольной лиги).
- ♦ единицы измерения и деньги, например: *But that 10% bump doesn't look so great once the fall in the value of **the pound** is taken into account* (Но этот 10%-ный удар не выглядит таким замечательным, как только учитывается падение стоимости фунта).

Основу ономастического пространства деловых СМИ составляют имена собственные, обозначающие аллюзии

действительности, предметы, вещи, объекты, которые реально существуют. В ономастическое пространство британцев, согласно текстам деловых СМИ, входят:

1. Имена людей — антропонимы (*Nick Batler* (Ник Бэтлер), *David Packard* (Дэвид Паккард), *Zuckerberg* (Цукерберг), например:

*Most of the kids at Oakland's Aspire Golden State College Preparatory Academy didn't know anything about **Hamilton** — the historical figure or the musical — before they met for the class after school.* (Большинство детей в подготовительной Академии Aspire Golden State College в Окленде ничего не знали о Гамильтоне — исторической фигуре или мюзикле — до того, как они встретились в классе после школы).

А. Гамильтон — это выдающийся государственный деятель и первый министр финансов США. Гамильтон ликвидировал царивший в то время валютный хаос, учредил доллар в качестве основной денежной единицы и обеспечил чеканку золотых и серебряных долларов в соотношении 15:1, изменившемся в 1834 на 16:1.

2. Географические названия — топонимы (*London's Vauxhall* (Лондонский Воксхолл), *White House* (Белый дом)), например: *The quiet village of **Bray**, a **London** suburb in the **Berkshire** countryside, is home to two restaurants on the list, including the one occupying the top spot, **the Fat Duck*** (Тихая деревня Брей, пригород Лондона в сельской местности Беркшира, стала домом для двух ресторанов в общем перечне, в том числе одним из тех, который занимает первое место по блюду «Толстая утка»).

3. Названия мероприятий, кампаний, войн (*Westeros-themed feast*).

4. Названия предприятий, учреждений, обществ, партий и прочих деловых объединений людей (*British Petroleum* («Британская нефть», *Hewlett Packard*) компания Hewlett Packard).

5. Названия путей сообщения (*English Channel* — Английский канал).

6. Названия периодических изданий (*Financial Times* — Финансовое время).

7. Заглавия книг, рассказов, стихов, статей (*“Only the Paranoid Survive”*, *“The HP Way”* — Выживают только параноики, «HP Way»).

8. Названия законодательных органов:

Absent a reciprocal commitment from the EU, Prime Minister Theresa May would prefer to address the issue after talks have started — a position the House of Commons is expected to support in a vote on Monday. (При отсутствии взаимных обязательств со стороны ЕС премьер-министр Тереза Мэй предпочла бы рассмотреть этот вопрос после начала переговоров — позиция, которую Палата общин, как ожидается, поддержит в ходе голосования в понедельник)

House of Commons — наименование одной из палат парламента Соединенного королевства и одной из палат парламента Канады.

9. Названия телевизионных передач:

The strip branched into television in 1965 with the annual «A Charlie Brown Christmas», followed by other holiday specials, like «It's the Great расширился, Charlie Brown» and «A Charlie Brown Thanksgiving». (Канал расширился на телевидении в 1965 году с ежегодным выпуском «Чарли Браун Рождество», а затем с другими такими же праздничными событиями, как «Это Великая тыква, Чарли Браун» и «Чарли Браун Благодарения»)

В данном отрывке упоминаются известные американские мультфильмы и передачи. Так, «Рождество Чарли Брауна» — это американский короткометражный рождественский рисованный мультфильм Билла Мелендеза, снятый по мотивам знаменитого комикса *Peanuts*.

10. Товарные знаки — знаки, маркирующие товар и знаки обслуживания, специально сохраняемые и удерживаемые от перехода в общую лексику.

Britain's biggest supermarket chain has pledged to stop charging more for products that it markets to women. Tesco said Monday that it has cut the price of basic women's razors to match the price offered for identical men's razors. (Крупнейшая сеть супермаркетов Великобритании пообещала прекратить взимать плату за продукты, которые она продает женщинам. Tesco сообщил в понедельник, что он снизил цену главных женских бритв, чтобы соответствовать цене, предлагаемой для идентичных мужских бритв.)

Tesco — это британская транснациональная корпорация, крупнейшая розничная сеть в Великобритании, ретейлер № 1 в Великобритании и третий в мире, управляет 2700 торговыми центрами по продаже продовольствия и промышленных товаров. Используемые торговые форматы — гипермаркет, супермаркет, магазин у дома и др.

Наиболее часто в деловых СМИ употребляется лексика с конкретным значением, что также обусловлено языковыми и стилистическими особенностями деловых СМИ. Абстрактная лексика встречается достаточно редко. Приведем пример:

Tesco is not the only company to face criticism over a «pinktax», where women are charged more for comparable products.— Tesco — не единственная компания, которая подвергается критике «розовый налог», где женщины больше платят за аналогичную продукцию.

Метафорическое выражение «pink tax» (т.н. «розовый налог») означает, что продукты, предназначенные для женщин, стоят в среднем на 7% больше, чем точно такие же товары с ярлыком «для мужчин». В Канаде и Франции женщины зачастую переплачивают за гендерно маркированные товары и услуги вдвое, а в Великобритании разница в цене достигает 37% — конечно, не в пользу женщин.

Наиболее часто на страницах деловых СМИ встречаются антропонимы, номинирующие ключевых персон, либо связанных с финансово-экономической сферой (аналитиков, финансистов, экономистов, статистов, журналистов и т.д.), например: *But I am sure that if you took pictures of, let's say Tom Friedman or Fareed Zakaria or E. J. Dionne or David Ignatius or other journalists that went to state dinners that Barack Obama invited them to...* (Но я уверен, что если вы сделали снимки, скажем, Томи Фридмана, или Фариды Закария, или Э. Дж. Диона, или Давида Игнатия, или других журналистов, которые отправились на государственные ужины, проводимые у Обама...))

В наибольшей степени в деловых СМИ распространена культурно-маркированная лексика, номинирующая названия финансовых холдингов, корпораций, изданий, телеканалов и т.п.:

That's according to the latest (third quarter) Housing Market Analysis conducted by National City Corp, a financial holding company, in conjunction with Global Insight, a financial information provider.

In April, the British magazine Restaurant unveiled its fourth annual global ranking of the 50 Best Restaurants.

Согласно последнему (в третьем квартале) анализу рынка жилья, проведенному National City Corp, финансовой холдинговой компанией, в сочетании с Global Insight, поставщиком финансовой информации...

В апреле британский журнал Restaurant представил четвертый ежегодный глобальный рейтинг 50 лучших ресторанов.

Деловая пресса всегда оперирует точными фактологическими данными и цифрами. Читатели данного вида изданий имеют высокий образовательный уровень, поэтому для них важны ссылки на другие издания, точные наименования, конкретные факты, чтобы убедиться в правдивости и точности предоставляемой им информации.

Выводы

В настоящий момент в научных кругах современной лингвистики и лингвокультурологии наблюдается возрастающий интерес к взаимосвязи языка и культуры — в процессе исследования сложностей, связанных с переводом культурно-маркированной лексики на материале англоязычных деловых СМИ, автором выделены основные формы и методы работы с культурно-маркированной лексикой, классифицированы трудности перевода данных текстов.

В британских деловых СМИ текст репрезентирован множеством культурно-маркированных концептов, свя-

занных с особенностями реалий британского народа. Анализ видов культурно-маркированной лексики в деловых СМИ показал, что наиболее часто авторы публикаций используют аллюзии и фоновую лексику, а также топонимы. Относительно небольшое количество прецедентных текстов в деловых СМИ объясняется тематической направленностью изданий, в которых преобладает специальная (финансово-экономическая) терминология.

В наибольшей степени в деловых СМИ распространена культурно-маркированная лексика, номинирующая названия финансовых холдингов, корпораций, изданий, телеканалов и т.п.

Перевод английских газетных материалов представляет определенную трудность для переводчика, так как данная работа требует от него не только знания языка, но и знания менталитета, культуры страны, большого переводческого опыта, разговорных выражений и мн. др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдеева Е. Л. Профессиональная направленность как способ повышения мотивации обучения английскому языку для специальных целей // Вопросы прикладной лингвистики. — 2016. — № 23. — С. 7–17.
2. Верещагин В. М. Язык и культура / под общ. ред. В. М. Верещагина, В. Г. Костомарова. — М.: Индрик, 2005.
3. Малюга Е. Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации: Монография. — М.: РУДН, 2007. — 194 с.
4. Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Академия, 2001.
5. Сергачев В. Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: Дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2000.
6. Суханова, А. М. Обучение культурно-маркированной лексике учащихся средней школы с опорой на текст. Статья от 14.06.2012. Режим доступа: http://aneks.spb.ru/index.php?Itemid=25&option=com_content&view=article&catid=45&id=237. Дата обращения: 22.11.2018.
7. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. — М.: Языки русской культуры, 1996.
8. Томалин Б., Малюга Е. Н. Деловой английский в век глобализации // Вопросы прикладной лингвистики. 2016. «<http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1249961&selid=21273496>» 24. С. 7–18.
9. Храмченко Д. С. К вопросу о формировании арсенала лексических средств в английском деловом дискурсе // Вопросы прикладной лингвистики. 2012. № 6. С. 72–75.
10. Яшина М. Г. Методика исследования культурно-маркированной лексики // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2009. — № 3.
11. Crystal D. (2017). My priority for the next 50 years: an online cultural dictionary. *Training language and culture, vol. 1, issue 1*, pp. 13–27.
12. Malyuga E. N. Modern concepts of intercultural business communication development in linguistics // Вопросы прикладной лингвистики. 2015. № 1 (17). С. 106–118.
13. Vetrinskaya V. V., Dmitrenko T. A. (2017). Developing students' sociocultural competence in foreign language classes. *Training language and culture, vol. 1, issue 2*, pp. 23–41.

© Петросян Гаяне Оганесовна (11ga1978@mail.ru), Саитова Маретта Арбуевна (mareta_s@yahoo.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»