

(cash) — платить кэшем; девелопер, бенефициар, топ (ы) (top-manager); рефлексия; шоу-румы (выставки) — Мы делаем шоу-румы, чтобы зомбировать своих коллег; know-how; венчурные исследования; outsourcing; патисипативы (participants). 2) языковая агрессия: Они *тащат* и не *кинули* компанию в трудный период; *впаривать* (навязать), *откат* (взятка) — если нет ценности в *откате*; чтобы не *съели* в конкуренции; *плесень отвалилась* (иснужные люди ушли). 3) прецедентные тексты: перламутровые пуговицы (к/ф «Бриллиантовая рука»); курс молодого бойца; держать на коротком поводке; все в шоколаде; светлое будущее; не скажу за всю Одессу; лечить по фотографии.

Рассмотрев теоретические и практические проблемы исследования дискурса бизнес-среды, можно сделать следующие выводы:

Для современной культуры характерен определенного рода экономикоцентризм, т.е. стремление видеть в экономических процессах самое существенное. Таким образом, представители нового типа управления — менеджмента — представляют одну из ведущих социальных групп.

Внедрение новых социально-экономических отношений оказывает огромное влияние на формирование языковой терминосистемы что приводит к трансформации языковой картины мира и представления носителей языка об окружающей среде.

Вышеуказанные явления могут провоцировать и социальную адаптацию или приспособление к среде, например, профессиональной.

Причинами возникновения бизнес-сленга являются внедрение иноязычных слов за счет интеграционных процессов в социально-профессиональной среде, что вызывает необходимость номинации новых предметов и явлений, выражения многозначных понятий, экспрессивности языка.

Центры обучения бизнесу используют большое количество американской и английской литературы, при чтении которой часто невозможно найти перевод на русский язык определенных понятий и явлений.

Пути и способы образования бизнес-сленга разнообразны, но все они сводятся к тому, чтобы приспособить английское слово к русскоязычной терминосистеме и сделать его пригодным для постоянного использования.

Существуют альтернативные пути пополнения бизнес-сленга: слова одной социальной группы часто заимствуются другой. Наиболее значимыми для бизнес-сленга являются: компьютерный сленг, криминальное арго, армейский жаргон.

Н.А. Куркович
БГЭУ (Минск)

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ ЗНАЧЕНИЙ ВОЗМОЖНОСТИ И НЕОБХОДИМОСТИ В ТЕКСТАХ СМИ (на материале английского языка)

Антропоцентрическое направление исследований в языкоznании, включившее в круг лингвистического интереса проблемы использования языка человеком в разных областях и ситуациях общения, повлекло за собой дальнейшее теоретическое осмысление языковых категорий, непосредственно связанных с говорящим субъектом.

Особое место среди таких категорий занимает модальность, разновидность которой составляют значения, выражающие представление говорящего о характере объективных связей, имеющих место в описываемой ситуации (т.е. связей действительных, возможных или необходимых).

Как отмечают лингвисты в области функциональной стилистики, каждый текст характеризуется определенной стилевой направленностью, формируемой под влиянием экстравербальных факторов (сферы общения, соответствующего ей типа мышления, функциональной направленности текста и др.), обуславливающих специфику проявления текстовых категорий и средств их реализации. Данное утверждение можно отнести как к категории модальности в целом, так и к отдельным модальным значениям, которые, как можно полагать, реализуясь в текстах разных функциональных стилей, приобретают соответствующую специфику. Представляется интересным рассмотреть особенности реализации модальных значений возможности и необходимости в текстах СМИ.

Основными экстравербальными факторами, обуславливающими стилистическую специфику текстов СМИ, являются: сфера общественных отношений, события и факты которой рассматриваются с позиции социальных ценностей (правовых, политических, религиозных, эстетических, этических, нравственных и т.д.), приоритетных в определенный период развития общества. В функциональном плане главными задачами текстов СМИ являются сообщение о фактах, событиях, т.е. фиксация действительности, а также оценка, комментирование описываемых фактов и событий и стимулирование активности читателей для выполнения задач, связанных с общественной сферой деятельности. Все указанные факторы вносят вклад в формирование особого характера реализации значений возможности и необходимости в текстах СМИ.

Проведенный анализ языкового материала показал, что:

1) среди частных значений возможности и необходимости, выделяемых на основе типа детерминирующего фактора, в качестве которого могут выступать внутренние характеристики и потребности субъекта, внешние обстоятельства, нормы, правила, требования, соображения пользы или вреда и др., в текстах СМИ наиболее часто (55% случаев) реализуются значения внешне-обусловленной возможности и необходимости: *This is a significant boost to the billions already spent by Government and the energy companies and means we can now get this vital extra support to the people who really need it in time for the coldest months this winter* (The Times, 2008. July, 25); *The problem is so bad ... that the big moral questions surrounding it must soon be addressed* (The Times August 1, 2008);

2) данные модальные значения носят, как правило, социально-обусловленный характер, т.е. возможность и необходимость детерминируются общественными факторами, контролируемыми членами социума (в отличие от объективно-обусловленной возможности или необходимости, характерной для научной речи, которая реализуется или не реализуется независимо от вмешательства субъекта).

3) возможность и необходимость преимущественно реализуются в контекстах воздействующей направленности, что придает данным значениям преобразующий

характер (в отличие от констатирующего характера возможности и необходимости в научном тексте).

Таким образом, для текстов СМИ типичной является реализация социально-обусловленной внешней возможности и необходимости преобразующего типа.

А.С. Лавникович
БГЭУ (Минск)

ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКОЕ ДОМИНИРОВАНИЕ В ДИАЛОГИЧЕСКОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ И ЕГО МОДЕЛИ

Диалог как сложная структура передаёт, с одной стороны, определённую информацию, а с другой, отражает социальное и речевое взаимодействие партнёров, посредством которого они воздействуют друг на друга.

Одним из параметров социального взаимодействия является **коммуникативное доминирование**, которое определяется как осуществление коммуникантом контроля над ходом общения, что выражается в его способности контролировать тему взаимодействия (предлагать, развивать, сохранять, изменять) и свидетельствует о его владении инициативой. Коммуникативное доминирование связано с ситуацией общения, целями и установками участников общения, их активностью, личностными характеристиками, социальным статусом, объемом знаний, умением планировать свою речевую деятельность. В зависимости от того, какой фактор является детерминирующим, можно выделить социальное доминирование, интерактивное, энциклопедическое.

В данной работе мы рассмотрим, как осуществляется контроль над ходом диалогического взаимодействия и владение инициативой при **энциклопедическом доминировании**, и на основании анализа попытаемся установить некоторые модели данного типа доминирования.

Энциклопедическое доминирование представляет собой владение коммуникантом инициативой на основе своих знаний (энциклопедической компетенции) и его желание продемонстрировать эти знания в диалоге.

В диалогических фрагментах с энциклопедическим доминированием, коммуникант, обладающий властным статусом благодаря своим более глубоким знаниям в определённой области, руководит ходом диалога посредством введения и развития своей темы. Например:

Eric Wu (W): Do you know what this tree is called?

Larry(L): No.

W: The Hangman's Elm.

L: Charming.

W: Some historians believe that during the eighteenth century, this park was used for public executions.

L: That's great, Eric.

W: Yeah. (Harlan Coben. Tell no one.)

В данном диалоге коммуникант *W*, стараясь реализовать свою интенциональную составляющую (продемонстрировать некоторые знания и контролировать ход диалога), вводит тему: *Do you know what this tree is called* и развивает ее, что маркируется