

(cash) — платить кэшем; девелопер, бенефициар, топ (ы) (top-manager); рефлексин; шоу-румы (выставки) — Мы делаем *шоу-румы*, чтобы зомбировать своих коллег; know-how; венчурные исследования; outsourcing; патисипативы (participators). 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* (ненужные 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 терминсистемы 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 терминсистеме 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 языкознании, 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 стиливой направленностью, формируемой под влиянием экстралингвистических 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 экстралингвистическими 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, контролируруемыми 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 придаст 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