

have been surveyed by means of a questionnaire in order to find out which slogans appeal to them most. The point worth noting is that the questionnaire contained no brand names as they may alter the perception of advertisements. The research findings show that the majority of respondents have chosen the slogans containing alliteration. Therefore, phonological devices proved to be the most effective way of creating a slogan.

Examples of phonological devices are as follows:

- rhyme: «*Love this skin you are in*» ('skin — in'), «*Stop seeing broken hair everywhere*» ('hair — everywhere');
- rhythm: «*Live your life, love your home*», «*Flatter your figure with Dietrim*»;
- alliteration: «*Performance. Prestige. Passion for Innovation*» (alliteration of /p/), «*Perfect Pictures Posted Pronto*» (alliteration of /p/), «*Clear Picture, Clean Sound*» (alliteration of /kl/), «*We want you to be the best in your business*» (alliteration of /b/);
- assonance: «*Men will melt*» (assonance of /e/), «*Meet the king of prints*» (assonance of /ɪ/), «*Make the paper work better*» (assonance of /eɪ/), «*Twice the lashes for eyes that smile*» (assonance of /aɪ/).

Newness of the research is that for the first time the impact of wordplay devices on recipients (students of the School of International Business Communication) has become the object of the research.

*Area of practical application:* the research materials can be used in the marketing sphere by showing the most effectively used devices in advertising texts, and in the English language teaching. The research findings can also be used by copywriters to improve the quality of advertising texts.

### Литература

Goddard, A. The Language of Advertising. Written texts / A. Goddard. — London : Routledge, 1998. — 134 p.

**Т.Б. Денисюк**  
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат филологических наук Г.С. Масютина

## НЕОЛОГИЗМЫ В ИСПАНСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Актуальность темы определяется необходимостью углубленного изучения дискурсивной специфики процессов словообразования и заимствования как продуктивных способов пополнения лексического запаса испанского языка. Исследование современного состояния испанского экономического дискурса представляется важным в связи со значительным историко-культурным потенциалом испанского языка, широтой его распространения в мире.

342

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.®

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by/elib@bseu.by>

Цель исследования состоит в выявлении особенностей реализации деривационных процессов неологии и заимствования как способов пополнения лексики в современном испанском экономическом дискурсе.

Теоретическую базу исследования составили работа Т.А. Ширяевой «Когнитивное моделирование институционального делового дискурса», а также работа А.А. Кибрика «Обосновано ли понятие «дискурс СМИ».

Практическим материалом для исследования послужили газетные публикации экономической тематической направленности (печатные и интернет-версии испанских газет El PAIS, ABC, El Mundo, La Vanguardia).

В силу развития экономики экономический дискурс становится все более сложным образованием, представленным, в частности, в газетных статьях по экономической тематике.

Появление новых слов часто связано с экстралингвистическими факторами, поэтому для того чтобы понять некоторые неологизмы, нужно знать ситуационный и культурный контексты, без которых не может существовать любой вид дискурса [1, с. 5].

Экономический дискурс, будучи институциональным, соприкасается с такими видами дискурса, как медийный (массово-информационный) и деловой дискурс. Экономические тексты в СМИ обладают всеми характеристиками первого (эмоциональность, оценочность, сила воздействия). Экономика сопряжена с деловыми отношениями. По классификации Т.А. Ширяевой экономический дискурс можно назвать «публичным институциональным деловым дискурсом» [2, с. 11].

Адресатами экономического дискурса являются и специалисты, и обычные читатели, интересующиеся экономикой. Экономический текст отличается наличием экономической лексики, а именно большим количеством терминов, иноязычных включений, неологизмов [2, с. 12].

Обнаруженные мною неологизмы в современных испанских газетных текстах можно сгруппировать по способу образования следующим образом:

1) словообразовательная деривация (neologismos de forma):

- суффиксация (образование существительных): суффиксы -azo, -ismo, -ría. Например, «chipriazo» (кипрский), «felipismo» (политический курс Фелипе Гонсалеса), «emprendeduría» (предпринимательство);

- суффиксация (образование прилагательных): суффиксы -ino, -ito. Например, «rajoينو» (относящийся к политике Мариано Рахоя), «cogralito» (меры по ограничению свободного движения капитала);

- префиксация. Например, «multimarca» (компания, выпускающая диверсифицированную продукцию), «autoempleo» (индивидуальное предпринимательство).

Стоит отметить, что традиционно в словаре не фиксируются стандартные словообразовательные модели. Например, образование наречий с помощью суффикса -mente не требует фиксации в словаре («supramunicipalmente», «drásticamente» (резко, стремительно);

2) заимствования (*préstamos léxicos*).

Большинство экономических терминов и понятий заимствовано из английского языка ввиду специфики международной экономики. Например: «*retail*» (розничная торговля), «*fracking*» (технология добычи сланцевого газа). Встречаются даже целые заимствованные словосочетания и предложения: «*New deal' contra el paro*» (Новый курс против безработицы).

Помимо этого, были обнаружены примеры калькирования.

Например, «*los mercados emergentes*» от «*emerging markets* (англ.)» — рынки развивающихся стран, «*la firma*» от «*firm* (англ.)» — фирма;

3) семантическая деривация (*neologismos de sentido*).

Семантическая деривация связана с лексикализацией нового значения. Например, «*tableta*» (планшет), «*saneamiento financiero*» (финансовое оздоровление). Также многие семантические неологизмы являются стертými метафорами. Например, «*blanqueo de capitales*» (отмывание денег), «*factura sombra*» (скрытые расходы).

В заключение можно сделать вывод о том, основное число новых слов поступает в испанский язык с помощью продуктивных способов словообразования: аффиксации и словосложения.

### Литература

1. *Кибрик, А. А.* Обосновано ли понятие «дискурс СМИ» [Электронный ресурс]. — 2004. — Режим доступа: <http://discourse/beta/scholars/kibrik>. — Дата доступа: 13.02.2015.

2. *Ширяева, Т. А.* Когнитивное моделирование институционального делового дискурса : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Т. А. Ширяева ; Кубанск. гос. ун-т. — Краснодар, 2008. — 26 с.

**А.В. Жукова**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — кандидат филологических наук Л.Н. Грекова*

## ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

В современных условиях острых социальных проблем и усиления влияния бизнеса на развитие общества внедрение корпоративной социальной ответственности в деловую практику компаний начинает играть первостепенную роль.

В бизнес-среде существуют различные трактовки понятия КСО. Например, Всемирный совет по устойчивому развитию считает, что «Корпоративная социальная ответственность — это приверженность бизнеса концепции устойчивого экономического развития в работе