

Исследования последних десятилетий показали, что использование метафоры в научной и профессиональной речи имеет свою специфику. Несмотря на ее семантическую емкость, к метафоре достаточно редко прибегают в разных видах делового дискурса.

М.П. Булгакова
БГЭУ (Минск)

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ДЕРИВАЦИЯ ПАРАМЕТРИЧЕСКИХ ИМЕН ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ КАК ФАКТОР ТЕРМИНООБРАЗОВАНИЯ В ЭКОНОМИКЕ

Переход от описательной лингвистики, опирающейся в основном на таксономическую идеологию, к лингвистике объяснительной приводит к пересмотру взглядов на многозначность, которая стала восприниматься как одно из наиболее существенных свойств всех значимых единиц языка, как неизбежное следствие основных особенностей устройства и функционирования естественного языка.

Большой интерес в этом плане представляют параметрические прилагательные (большой — маленький, низкий — высокий и т.д.), объединяющие в своей семантике пространственные и количественные характеристики и отражающие тем самым наиболее фундаментальные понятия, лежащие в основе познания человеком объективной реальности.

Вторичные значения параметрических прилагательных отличаются высокой частотностью, выполняя в языке компенсаторную функцию, т.е. восполняют недостаток средств выражения.

Изучение структуры значения показало, что базой для возникновения семантических дериватов являются компоненты первичных значений ПП, которые отражают различные эмпирические основания метафор; например, во французском языке количественный компонент является основой переносных значений параметрических прилагательных в сочетаниях *grande foule* 'большая толпа', *gros propriétaire* 'крупный собственник', а пространственный — в сочетаниях *la ville haute* 'верхний город', *hauts fonctionnaires* 'высшее чиновничество'.

В области терминообразования особую роль играют прилагательные в составе концептуальных метафор (*hautes mathématiques* 'высшая математика', *les grandes dates* 'важнейшие даты'). В терминологии концептуальные метафоры служат для обозначения понятий, не имеющих в языке прямого наименования. Особую активность в области экономического терминообразования проявляют прилагательные *petit* 'маленький' и *haut* 'высокий': *de haut technologie* 'высокотехнологичный', *à haut risque* 'высокорисковый', *hauts revenus* 'высокий доход', *mention en haut de page d'état comptable* 'сумма с переноса', *petit personnel* 'вспомогательный персонал', *petits boulots* 'приработок', *petite difficulté* 'нюанс', *matériaux de hautes performances* 'материалы с высокими эксплуатационными свойствами'.

Являясь составными частями именных групп, параметрические прилагательные в сочетаниях типа *la grande bourgeoisie* 'крупная буржуазия' — *la petite bourgeoisie* 'мелкая буржуазия' служат средством пополнения номинативного инвентаря языка и компенсируют недостаток видовых и парциальных наименований как в сфере обозначения предметного ряда (*petite monnaie, menue monnaie* 'мелкие деньги'), так и в области нематериальных признаков, отношений: *les petites et moyennes entreprises* — 'малый бизнес', *petit porteur* — 'мелкий вкладчик', *épargne long* — 'длинные» деньги'. Такие именные группы характеризуются номинативной целостностью, устойчивостью, воспроизводимостью, возможностью коррелировать с определенной словообразовательной моделью (по аналогии с *grand-père, grand-mère*).

T.V. Busel

Minsk State Linguistic University (Minsk)

LINGUISTIC FEATURES OF BUSINESS E-MAIL

Business e-mail has given communicators a new and powerful tool for reaching audience within, across, and outside organization boundaries. One side effect of this growing is a more prolific output of information that was previously possible with conventional forms of paper communication. That is why the language of business e-mail has attracted a great deal of attention in the last decade.

This study is designed to help communicators develop a richer understanding of the ways in which the availability of electronic medium affects stylistic choice of lexical markers in business e-mails. The results of a stylistic analysis of samples of business electronic message traffic gathered in 2008 shows that the lexical vocabulary of business messages is characterized by its neutral nature. This idiosyncrasy is due to the fact that business language should ensure unambiguous interpretation of the official documents. Other idiosyncrasies of lexis: it is deprived of figurativeness and expressiveness; words are used only in their direct meaning (hardly ever in figurative).

The business register of language includes common, as well as special lexis. Main concepts and phenomena are designated with it accurately and succinctly.

The most widespread special lexis is represented by proper nouns from various semantic classes (names of people, geographic names, names of institutions, occupations, documents, goods, etc.). Terms are also included in the special lexis which is characterized by unambiguity, brevity, accuracy, stylistic neutrality which makes possible the presentation of business information in informative and concise way. The following semantic groups are represented in business e-mails:

Economic terminology: *arbitrage; allowance; gross; contract; investments; economic downturn; savings; economic balance; economic co-operation; clauses, concession; marketing; management; structural funds; fixing.*

Specialized lexis connected with **the commercial field and the field of services:** *agreements; order; production quality; quotas; competition; corrupt practices; leasing; customs tariff; public orders; offers; markets; market control; consumption; purchasing*