

рода клише и устойчивых словосочетаний; создание новых терминов, широкое употребление суффикса *-izar*. Также для бизнес-дискурса испанского языка характерно широкое использование вспомогательных глаголов: *ser, estar, haber, existir, darse...*

В синтаксической структуре предпочтительна соединительная связь, номинальные конструкции и безличные предложения, широко используются придаточные определительные предложения, пассивный залог. Редко используются формы сослагательного наклонения и сложные грамматические конструкции и времена.

Письменный испанский язык в бизнес-коммуникации следует строгим орфографическим, синтаксическим и служебным нормам: в деловой корреспонденции следует соблюдать фиксированные отступы и абзацы для каждого вида письма; указывать подробную информацию о получателе, теме письма, дате; использовать форму вежливого обращения на Вы, обороты вежливости. Структура должна соответствовать нормам определенного типа делового письма. Необходимо четко соблюдать правильную постановку знаков препинания, предпочтительно использование номинальных и безличных конструкций, вспомогательных глаголов.

Учет данных лингвистических особенностей будет способствовать более эффективному выполнению коммуникативных, лингвистических и профессиональных задач в обучении испанскому языку для специальных целей в сфере бизнес-коммуникации.

**Н.В. Зиневич**  
МГЛУ (Минск)

## **ПРИНЦИПЫ ВЫДЕЛЕНИЯ ОБОБЩАЮЩИХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ**

Одной из основополагающих черт научного произведения является его связность. Это отчетливо проявляется как на содержательном уровне, о чем свидетельствуют четкие смысловые отношения между сегментами текста, так и на поверхностном — в виде высокой употребительности всевозможных лингвистических средств, маркирующих данные отношения. Среди основных видов содержательной связи фрагментов текста особое место занимает обобщение сказанного ранее. Обобщающие высказывания в информационном плане находятся на более высоком уровне абстракции, нежели обобщаемые ими фрагменты в предтексте. По мнению И.Р. Гальперина, они могут приобретать относительную самостоятельность на фоне всего дискурса, преобразуясь в носителей уже не содержательно-фактуальной, а содержательно-концептуальной информации.

Понятие *обобщения* зачастую неразрывно связано с понятием *вывода*. Но если в первом акцент скорее ставится на установлении определенного типа связи между отдельными информационными блоками, то вывод в большей степени характеризует финальную стадию в ходе рассуждения автора. Иными словами, обобщение ориентировано на семантику текста, а вывод — на прагматику, поскольку учитывает роль адресанта в производстве сообщения. В целях анализа эти два понятия имеет смысл связать воедино и ввести более широкий термин — *обобщающие высказывания выводного характера* (ОВВ).

Задачей данного исследования является установление принципов, помогающих обнаружить ОБВ в научном тексте, а также упорядочивание основных видов таких обобщений. Дело в том, что при наделении высказывания статусом обобщения одной опоры на эксплицитные языковые маркеры (типа *thus; so; in summary* и т.п.) недостаточно. Так как зачастую искомые обобщения не сопровождаются однозначно интерпретируемыми вербальными сигналами, то при их обнаружении необходимо отталкиваться от иных критериев, а именно дискурсивных характеристик. Как предполагает само наименование «обобщающие высказывания выводного характера», анализируемые единицы интегрировали в себе признаки вывода как логической операции и свойства обобщения как определенного способа организации информации. Так, будущи носителями содержательно-концептуальной информации, обобщающие высказывания обладают определенной автосемантической на фоне обобщаемых ими фрагментов. Соответственно, они способны сохранять свой смысловой и функциональный потенциал и в относительной изоляции от контекста. Данное положение позволяет рассматривать обобщения как возможную основу для получения вторичных текстов компрессивного характера.

То, что ОБВ по своей сути являются и выводами, позволяет сформулировать второй обязательный принцип, помогающий уточнить их статус. Как и в любом выводе, при производстве ОБВ задействуется логическая операция *импликации*. Это значит, что определенные посылки в предтексте являются необходимым условием для формулировки некоего следствия (вывода-обобщения). Общий механизм импликации можно представить в следующем виде: «Если *A* и *B*, то *C*» (при этом в данной формуле *A* и *B* схематично представляют обобщаемые фрагменты, а *C* — само ОБВ). Таким образом, в отличие от сентенций (высказываний типа «Поспешишь — людей насмешишь»), которые по своей природе также автосемантически, текстуальная независимость ОБВ несколько ослаблена (хотя и сохраняется), ибо они определенным образом зависят от своих посылок.

В заключение рассмотрим основные виды ОБВ, выделяемые на основе содержательных различий в характере следствия (*C*). Во-первых, следует отметить чистые выводы, где *C* заключает в себе только коммуникативно новое знание, ранее не представленное в содержании посылок. Например, из двух посылок *A* <...*the idiom 'paint the town red' does not... combine readily with temporal in-adverbials*> и *B* <*Similarly, we see that 'It took Mary and her friends a few hours to paint the town red' is not easy at all to interpret, on an idiomatic reading*> делается следующий вывод *C*: <*According to standard tests for aspectual class, the eventuality described by 'Mary and her friends painted the town red' is, therefore, an activity rather than an accomplishment*>. Во-вторых, можно выделить такие обобщения, которые так или иначе повторяют в себе смыслы, заключенные в посылках, т.е. содержат в себе коммуникативно старое знание. Так, заключенные в рамках одного сложного предложения посылки *A* <*Particle -to marks a set of sets of related propositions ...*> и *B* <*which is generated by introducing alternatives to a contrastive element within the link and a contrastive element within the rheme*> влекут за собой обобщение *C* в конце параграфа: <*So, the primary function of — to is a marker of a set of sets of propositions which is generated by introducing alternatives to the contrastive link and the contrastive rheme*>. И, наконец, третью группу формируют собственно

ОВВ, где присутствуют как частичное повторение информации посылок, так и элементы дополнительной интерпретации автором сказанного ранее. Тем самым здесь сочетаются коммуникативно старое и коммуникативно новое знание. Например, за посылками А <...the insertion of the conjunction 'and' adds another possible reading...> и В <If both clauses are pronounced with a rising «comma» intonation as a kind of open list, the weak simultaneity reading seems to reappear even in the absence of 'and'> следует следующее ОВВ: <Thus, both conjunction and prosody play a role in inducing the effect on discourse interpretation...>. Можно заметить, что проанализированные типы высказываний отличаются не только характером следствий, но и степенью абстракции. Так, чистые выводы в наибольшей степени контекстуально зависимы, обобщения второй группы несколько более самостоятельны, а собственно ОВВ максимально автосемантически на фоне других. По своей природе они уже поднимаются до уровня научного закона/закономерности.

Таким образом, основные принципы, призванные облегчить обнаружение ОВВ в тексте, — это определение их относительной автосемантической и имплицативной природы.

**А.Г. Климович**  
МГЛУ (Минск)

## ГЕТЕРОГЕННОСТЬ АНГЛИЙСКОГО СЛЕНГА (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «НАИМЕНОВАНИЯ ДЕНЕГ»)

Сленг, с точки зрения территории распространения, может быть как гомогенным, так и гетерогенным образованием. Примером гомогенного сленгового образования может быть исландский либо шведский сленги. В то же время английский сленг представляет собой гетерогенное образование, включающее различные его территориальные варианты. Доклад посвящен выявлению гетерогенного характера английского сленга на материале тематической группы (ТГ) «Наименования денег», что производится нами в результате сравнения данных британского (оксфордский словарь) и американского (под редакцией С. Флекснера) словарей сленга.

Нами было проанализировано 439 сленгизмов данной ТГ. Вся исследуемая лексика была распределена по следующим подгруппам: «money» (200 наименований — 45 % всей исследуемой лексики), «British money» (55 наименований — 13 %), «North American money» (138 наименований — 31 %) и группа «другое», включающая всего 46 лексем (11 % всей исследуемой лексики), например: *kite* 'cheque', *bird* 'coin', *cabbage leaves* 'currency' и т.д.

В группу «money» вошли названия как собственно денег, так и различных сумм денег, денег с дополнительным указанием материала, из которого они были сделаны, фальшивых денег и т.д.; например, *palm oil* 'money', *shekels* 'money', *wallpaper* 'counterfeit money', *lettuce* 'paper money'. В группу «British money» и «North American money» вошли соответственно названия валют Британии и США.

В зависимости от территориальных характеристик (страны возникновения и дальнейшей судьбы сленгизма) в английском сленге можно выделить несколько подгрупп: