

al destinatario (*siempre contigo, a tu lado*), apelación a la razón (el uso de las cifras y términos), a un estilo de vida saludable.

Por lo tanto, la publicidad moderna utiliza estrategias emocionales o combinadas que enfatizan las emociones y sentimientos. La publicidad antigua vende mercancía, mientras la moderna vende impresiones. La investigación ha demostrado que los valores han cambiado. Los hechos pasan a un segundo plano, las impresiones son lo principal.

A. Kononovich

А. А. Кононович

БГАТУ (Минск)

Научный руководитель Т.Е. Черновец

TERMINOLOGÍA EN LA COMUNICACIÓN PROFESIONAL DE LOS ECONOMISTAS

Терминология в профессиональной коммуникации экономистов

El lenguaje de las ciencias económicas se ha constituido en una de las variedades del lenguaje más dinámicas y creativas de nuestro siglo que se caracteriza por la mundialización o globalización del saber. Una serie de cambios sociales y económicos han hecho necesaria la aparición de una terminología sistemática y organizada, capaz de responder a evidentes necesidades estructurales y sociales. El propósito de este artículo es investigar la importancia de la terminología en la comunicación profesional de los economistas.

Nuestro siglo es el siglo del desarrollo de la terminología, es decir, de la disciplina de la sistematización del conocimiento expresado mediante lenguajes profesionales. La terminología juega un papel crucial en todos los aspectos de la comunicación profesional (el lenguaje hablado o escrito, la comunicación verbal o no verbal). Cada economista, llevado por la necesidad y la práctica profesional, suele elaborar glosarios profesionales que consignan los términos y significados con los que se va encontrando a lo largo de su carrera y que le plantean problemas de distintas índoles. Por ejemplo, puede incluir alguna palabra que le resulte especialmente difícil, o que no conozca, o puede incluir términos especializados propios de la disciplina y sus equivalentes en otras lenguas. El glosario profesional consiste básicamente en una teoría semántica y una serie de técnicas que debe aplicarse sobre un corpus compuesto por uno o varios términos. La opción por la representación proposicional del significado responde a las necesidades prácticas de los usuarios de las bases terminológicas y a las condiciones impuestas por los términos que constituyen el corpus del glosario de cada economista. Así por ejemplo,

un economista que trabaja en ruso y español desarrollará glosarios que incluyan la terminología económica en ambos idiomas de modo que acelerará la traducción de cada texto nuevo que enfrente y que incluya los términos que ya hayan sido consignados en su glosario.

El uso esencialmente práctico de los diccionarios terminológicos obliga a representar los conceptos correspondientes a los términos de manera comprensible y, por tanto, la representación debe parecerse en la medida de lo posible a la lengua natural. La función de un término en una argumentación es clave para comprender su lugar en la teoría que le da sentido. El concepto de un término económico no tiene sentido en la soledad del diccionario, sino que debe siempre referirse al texto o al discurso oral en el que aparece.

Es cierto que al interior del texto o discurso el mismo término económico puede variar su significado, lo que es testimonio de la naturaleza argumentativa, dinámica y provisional del saber del economista. El término pues se comprende, como parte de una estructura argumentativa, en sus relaciones con otros términos y proposiciones del texto o del discurso, en lo que se puede denominar "sistema de conceptos".

Los glosarios de economistas pueden ser introducidos en bases de datos informáticas, lo que facilita su administración, edición y distribución.

En fin, la terminología especializada abre un amplio campo de trabajo orientado no sólo a la traducción, sino a la comunicación profesional de los economistas.

Bibliografía

1. Cabré, M.T. La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones / M.T. Cabré. – Barcelona : Antártida / Empúries, 2003. – 529 p.

A. Rusak

А.А. Русак

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т.В. Ковалькова

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE LA CONDUCTA VERBAL DEL PRESENTADOR DEL PROGRAMA NOCTURNO «LATE MOTIV»

Стратегии и тактики речевого поведения ведущего вечернего шоу «Late Motiv»

El objetivo de la investigación consiste en identificar las estrategias y tácticas de la conducta verbal utilizadas por el presentador del programa nocturno «Late