

4. Кутина Л.Л. Языковые процессы, возникающие при становлении научных терминологических систем // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – М.: Наука, 1970. – С. 72-94.
6. Нанотехнологии. Азбука для всех. – М.: Физматлит, 2008. – 366 с.
7. Нанотехнологии. Наноматериалы. Наносистемная техника. Мировые достижения – 2008 год. Сб. под ред. П.П. Мальцева. – М.: Техносфера, 2008. – 430 с.
8. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 320 с.
9. Publicly Available Specification 71 developed by the Department of Trade and Industry (DTI) in collaboration with the British Standards Institution (BSI), 2005. – 32 p.
10. Publicly Available Specification 132 developed by the Department of Trade and Industry (DTI) in collaboration with the British Standards Institution (BSI), 2007. – 18 p.
11. <http://www.tvkultura.ru/news.html?id=14516>

УДК 81' 373.49:336

Калугина Ю.Е.

Московский государственный
университет им. М.В. Ломоносова

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭПОНИМОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОДЪЯЗЫКА НАУКИ*

Аннотация. В работе рассматриваются особенности структуры и семантики терминов-эпонимов в экономическом подъязыке науки. Проведенная классификация и анализ эпонимов позволили выявить наиболее продуктивные словообразовательные модели и характерные черты их семантической структуры.

Ключевые слова: термин, эпоним, продуктивная словообразовательная модель, неологизм, метафора.

J. Kalugina

Moscow State University after of the M. Lomonosov

STRUCTURAL AND SEMANTIC PROPERTIES OF EPONYMS IN ECONOMIC TERMINOLOGY

Abstract. This article considers the peculiarities of the structure and semantics typical for eponyms in economic terminology. Provided classification of eponyms and its analysis reveal the most productive word-building models and distinctive features of their semantic structure.

Key words: term, eponym, productive word-building model, neologism, metaphor.

В связи с динамичным развитием и распространением научного знания в современном обществе актуальность исследования специальных понятий неуклонно растет. Экономика как специальная сфера знаний претерпевает в настоящий момент серьезные эволюционные изменения,

которые по-особенному отражаются в системе терминов, обслуживающих данную предметную область. Несмотря на активную разработку теоретических и практических аспектов терминоведения, наблюдающуюся в последнее время, далеко не все вопросы по объективным причинам нашли свое решение. Так, разнообразие способов терминологической номинации и их особенности, представленные в подъязыке экономики, предоставляют широкое поле для научной деятельности терминоведов.

Центральной единицей в терминоведении считается термин как «номинативная специальная лексическая единица (слово или словосочетание), принимаемая для точного наименования понятия. В этом определении заложены основные конституирующие свойства термина, его признаки, позволяющие отграничить его от нетерминов: обозначение понятия, принадлежность к специальной области знания, дефинированность, точность значения, контекстуальная независимость, конвенциональность и целенаправленный характер появления, устойчивость и воспроизводимость в речи, номинативность, стилистическая нейтральность» [Гринев-Гриневич 2008, 30].

Одной из отличительных черт экономического языка для специальных целей от общепотребительного языка является наличие терминологических языковых единиц, представленных эпонимами. Согласно определению О.С. Ахмановой, эпоним – «лицо, от имени которого произведено название народа, местности и т.п.» [Ах-

* © Калугина Ю.Е.

манова 2007, 528]. Будучи неотъемлемой частью финансово-экономической терминологии, термины-эпонимы представляют собой не только обширный, но и автономный пласт специальной лексики, границы которого открыты и постоянно пополняются новыми номинативными единицами различной структуры.

Анализ функционирования собственного имени и причин его использования в составе термина позволяет говорить о том, что имеют четкие очертания две группы:

1. эпонимные термины, в которых собственное имя присутствует как признак принадлежности обозначаемого понятия данному лицу; здесь можно говорить о так называемой мемориальной функции имени собственного;

2. эпонимные термины, в которых имя собственное используется как результат сравнения, метафорического переноса; имена собственные в данном случае подвергаются переосмыслению.

Первую группу можно проиллюстрировать следующими терминами:

- экономическая теория или элемент теории: *Averch-Jonson Effect, Bernoulli Hypothesis, Coase's theorem, Director's Law, Dow Theory, Engel's law, Euler's Theorem, Gauss-Markov Theorem, Gibrat's law of proportionate growth, Goodhart's Law, Granger causality, Gresham's Law, Hotelling's Rule, Juglar cycle, Keynes effect, Keynesian economics, Keynesian growth theory, Kondratieff wave (cycle) theory, Le Chatelier principle, Leontief paradox, Lerner case, Linder thesis, Lucas critique, Maltus' law of population, Manoilescu argument, Marxist economics, Murphy's law, Nash solution, O'Higgins Theory, Okun's Law, Pareto's Law, Pareto optimum, Peter principle, Pigou effect, Ramsey pricing, Rawlsian justice, Ricardian equivalence theorem, Rybczynski theorem, Say's law;*

- экономические модели, методы и инструменты: *Aitken estimator, Bayesian techniques, Bertrand's duopoly model, Borda Count, Box-Jenkins, Cobb-Douglas production function, Cochrane-Orcutt, Condorcet Criterion, Cournot duopoly model, Cramer's rule, Dickey-Fuller tests, Doolittle method, Dow Jones average, Dow Jones Indices, Durbin-Watson statistic, Edgeworth box, Engel curve, Fisher equation, Fitch ratings, Graham and Dodd method of investing, Gini Coefficient, Glejser test, Goldfield-Quandt, Harrod-Domar growth method, Heckscher-Ohlin approach to international trade, Herfindahl index, Hicks-Hansen diagram, Hulbert Rating, Kaldor-Hicks test, Kalman filtering, Keynesian cross, Keynesian multiplier, Klein-Goldberger*

model, Laffer curve, Lagrangean technique, Leontief inverse, Lerner index, Lewis-Fei-Ranis model, Lindahl model, Little-Mirrlees method, Lorenz curve, Phillips curve, Prais-Winsten, Slutsky Equation, von Neumann ratio, Zellner-Giesel;

- экономическая политика или план: *Baker plan, Barlow Report, Beveridge report, Brady plan, Halsey premium plan, Humphrey Hawkins report, Hunt Report, Lincoln incentive management plan, Keogh plan, Keynesian Plan, Layfield Report, Macmillan Report, Marshall aid, Marshall Plan, McKenna duties, Nixon Shocks, Pigovian tax, Radcliffe Report, Reaganomics (Rogernomics, Ruthanasia, Thatcherism, Clintonomics, Rubinomics, Thaksinomics, Sarconomics, Obamonomics), Scanlon plan, Werner Plan;*

- финансово-экономические организации: *Brady Commission, Clifford Trust, Donoghue's money fund, Dow, Jones and C, Fitch Sheet, Hunt Commission, Knight-Ridder Commodity Research Bureau, Macmillan Committee, Radcliffe Committee, Robert Morris Associates, Reuters, Wilson Committee;*

- законодательная база: *Anton Piller order, Byrnes Act, Celler-Kefauver Act, Clayton Anti-Trust Act, Dodge Plan, Glass-Steagall Act, Gower Report, Gramm-Rudman Act, Gramm-Rudman-Hollings amendment, Kennedy Round, Landrum-Griffin Act, Lanham Act, Loi Monory, Lome Convention, Magnusson-Moss Act, Maloney Act, McFadden Act, McGuire Act, Riegle-Neal Interstate Banking and Branching Efficiency Act of 1994, Robinson-Portman Act, Sherman Anti-Trust Act of 1890, Spalding Report, Tart-Hartley Act, Wagner Act, Wheeler-Lea Act;*

- мошеннические схемы: *Hatry Crash 1929, Herstatt crisis, mini Madoff, Ponzi scheme.*

Вторая группа эпонимных терминов тоже разнообразна. В ней выделяются подгруппы:

- мифологемы: *Aladdin bond, Goldilocks economy, Harry Potter Stock Index, Jekyll and Hyde, Joseph Effect, Lady Macbeth strategy, Lady Godiva accounting principles (LGAP), mother Hubbard clause, Plutonomics, Santa Claus rally;*

- общие (полирефрентные) имена: *Aunt Millie, Bill and Ben, Dolly, Lloyd's of London, Lloyd's List, Fannie Mae, Sally Mae, Freddy Mac, Maggie May, Matilda bond, Boris bonds, nervous Nellie;*

- известные (монорефрентные) имена политических, финансовых и пр. деятелей и популярных актеров: *Balladur bonds, Bo Derek stock, Angelina Jolie Stock Index, Jennifer Lopez - J.Lo, Giffen good, Paris Hilton Stock Index, Eva Longo-*

ria Stock Index Lindsay Lohan Stock Index, Brady bonds, Bradburys, Carter bond, Clinton bond, Quayle Bond, Crown loan, Goldman Sachs Commodity Index (GSCI), Greenspan Put, Lipper Indexes, J.P. Morgan Commodity Index, Mello Ross financing, Morgan Stanley Capital Int'l indices, Napoleon d'or, Pyrrhus victory, Rembrandt bond, Smithsonian Agreement, Stafford student loan, Tiffany List, Thomson Reuters Indices.

С точки зрения категориальной отнесенности собранный материал эпонимных терминов позволил выявить основные категории понятий, в номинации которых они участвуют. Прежде всего, это экономические теории (британских, американских, французских, польских, русских ученых) и методы, затем стратегии и политики, включая ключевые доклады известных политических деятелей о важнейших изменениях в политико-экономических курсах стран и названия организаций.

Другой многочисленной категорией являются в основном американские законодательные акты в экономической сфере и доклады по внесению значимых поправок к ним. Присутствует в подъязыке экономики и категория скандально известных экономических преступлений. К достаточно обширной категории относятся термины-эпонимы для обозначения финансовых инструментов, таких, как различные индексы, кредиты, акции и облигации.

В семантическом плане интерес представляет категория «доклад» (report), относящаяся и к экономическому планированию и к законодательству. Например, в одном случае выражение *Radcliffe Report* (доклад Рэдклиффа) – «доклад Комитета по работе денежной системы Великобритании (под руководством лорда Рэдклиффа), опубликованный в 1959 г., – важнейший документ по функционированию банковской системы и по денежно-кредитной политике Великобритании» [Федоров 2006, 573] – согласно определению, относится к политике финансовой системы. В другом случае термин *Spalding Report* (доклад Сполдинга) – «доклад об изменении законодательства о строительных обществах, подготовленный в 1983 г. комитетом под руководством главы общества «Галифакс» Дж. Сполдингом» [Федоров 2006, 671] – имеет непосредственное отношение к законодательной базе.

В наш век уникальных технологий обновление словарного состава происходит столь стремительно, что ни один словарь не в состоянии зафиксировать и полностью отразить современное

состояние языка. Важнейшей характеристикой современного английского языка является наличие большого пласта новых слов.

Неологическая номинация представляет собой сферу номинативной деятельности, где особенно ярко раскрываются творческие возможности человека, направленные на создание наименований особого рода – новых лексических единиц, необходимых для процесса коммуникации и отражения познавательной деятельности. В этом отношении актуальность новых терминов несомненна, так как они отражают достижения науки, которая в настоящий момент в своем развитии идет семимильными шагами. Одной из причин появления таких слов служат, прежде всего, создаваемые понятия, которые необходимо номинировать, указывая при этом на связь вербализуемого понятия с той или иной известной политической фигурой.

Интерес к истории жизни такого рода слов, равно как и понятиям, которые они обозначают, не ослабевает, с учетом того, что почти все слова когда-то были новыми в языке. Своей склонностью к высокой продуктивности отмечают термины, образованные на основе личных имен и фамилий президентов.

В исследовании основных аспектов формирования терминологических неологизмов обратимся к рассмотрению семантики следующих примеров слов-гибридов: *Clintonomics* [*Clinton + economics*], *Rubinomics*, появившиеся в 1990-е, *Putinomics* (2000), *Thaksinomics* (2001), *Sarconomics* (2007), *Obatonomics* (2008). Перечисленные лексемы являются авторскими неологизмами, созданными журналистами для описания экономической политики, проводимой конкретными политическими деятелями. В отличие от уже известных терминов-антропонимов *Reaganomics*, *Rogernomics*, *Ruthanasia* или *Thatcherism*, появившихся в конце 80-х – начале 90-х, эти лексемы могут быть с уверенностью отнесены к неологизмам, не имеющим до сих пор лексикографической фиксации. Так, например, слово *Clintonomics* (*клинтономика*) создано для номинирования понятия, связанного с описанием экономической политики США в период правления президента Билла Клинтона.

В тот же период появляется новое слово *Rubinomics* (*рубиномика*). Несомненно, что оба понятия *клинтономика* и *рубиномика* связаны с тождественными явлениями, так как экономист Рубин являлся соратником и единомышленником президента Билла Клинтона. Термин *Рубиномика*

использовался как обозначение понятия, включающего собирательное описание экономической стратегии президента США, во время правления которого Роберт Рубин являлся секретарем Казначейства.

При установлении семантических отношений между словами *Clintonomics* (клинтономика) и *Rubinomics* (рубиномика) можно говорить о синонимии самих понятий и синонимии слов, их обозначающих.

Другой антропоним – *Thaksinomics* (таксиномика) – описывает политику, проводимую Таксином Шинаватрой, премьер-министром Таиланда с 2001 по 2006 гг.

В статье “Russia’s revival” («Возрождение России») встречается подзаголовок *Putinomics* (путинономика) [The Economist July 8th 2000]. В заголовке статьи “Faulty Sarkonomics” («Несовершенная сарконономика») имеется новое слово *Sarkonomics* (сарконономика) [The Economist September 29th 2007]. В этих статьях критически оцениваются результаты политики, проводимой президентами России и Франции на экономическом и политическом фронтах. Семантика данных терминов, будучи отражением определенных понятий, является убедительным примером микрофрейма.

С вступлением в должность нового, 44-го президента США Барака Обамы в 2008 году появляется и становится популярным термин *Obamanomics* (обаманономика). Этим термином называют экономическую философию нового президента-демократа, которая, с одной стороны, призывает к понижению налоговых ставок для компаний, всячески поддерживающих свою рабочую силу, например, обеспечивая хорошее медицинское обслуживание. С другой стороны, *обаманономика* выступает за более высокие налоги для семей с высокими доходами, а также за инвестиции в образование, здравоохранение и науку. В целом, принципы *обаманономики* противоположны *рейгономике* которая выступала за снижение налогов и налоговые кредиты, в том числе и для богатых, снижение расходов на социальные нужды и увеличение военных расходов.

Термин “Obamanomics”, употребленный в качестве заголовка книги популярного писателя Дж. Телбота “Obamanomics” («Обаманономика»), вышедшей в 2008 году, стал чрезвычайно востребованным: в настоящее время широко используется в газетных и журнальных изданиях.

Все перечисленные лексемы, образованные подобным способом, отличаются идиоматичнос-

тью значения, прозрачной внутренней формой, краткостью и сжатостью внешней формы.

Необходимо отметить, что при создании термина может быть использовано имя не только известного современного политического деятеля, но и мифологического персонажа. К таким терминам относится *Plutonomics* (от греч. Plutos богатство + nomics управление) – *плутономика* (управление богатством). В греческой мифологии Плутос – бог богатства, образ которого обыгрывался в литературе Аристофана и Данте. Аристофан в своей комедии «Плутос» изображал его слепцом, который наделяет богатствами людей независимо от их личных качеств. В «Божественной комедии» Данте Плутос – это звероподобный демон, охраняющий четвертый круг Ада, где казнят скупцов и расточителей.

В экономике популярное понятие *Plutonomics* (*плутономика*) обозначает экономический рост, который управляется богатейшей верхушкой общества, или такое общество, где большинство экономических благ контролируется меньшинством. Потому экономический рост в этом обществе становится зависимым от благосостояния того же имущего меньшинства.

Нельзя обойти вниманием особенности семантики таких эпонимных терминов, как *Murphy’s law* (закон Мерфи) и *Peter principle* (принцип Питера), которые служат для выражения шуточных понятий. Согласно определению, *Murphy’s law* (закон Мерфи) – «шутливое правило, которое гласит, что все плохое, что может случиться, обязательно случится (аналогично правилу о бутерброде, который обязательно падает на землю маслом); это правило сформулировал инженер Эд Мерфи в 1949 г., когда был расстроен ошибкой техника в лаборатории» [Федоров 2006, 462]. *Peter principle* (принцип Питера) обозначает, что «в любой иерархии каждый сотрудник имеет тенденцию достигать уровня своей некомпетентности; шуточное объяснение постоянно возникающих проблем в любой компании, сформулированный Л.Дж. Питером» [Федоров 2006, 532]. Заметим, что в общеупотребительном языке оба эти выражения (*Murphy’s law* и *the Peter principle*) широко употребляются, что подтверждается фактом их фиксации в современном англоязычном словаре McMillan (2006 г.), с той лишь разницей, что *the Peter principle* не имеет словарной пометы «шуточное».

Интересными с семантической точки зрения представляются термины-эпонимы образованные метафорическим способом. Мифологема

goldilocks economy (экономика Златовласки) основана на использовании сказочного персонажа. Согласно словарям, у слова *goldilocks* имеются следующие значения: «1. *бот.* лютик золотистый 2.1) златокудрая девушка 2) (G) Златовласка (в сказке)» [НБАРС 1993, Т. II, 53]. Этим термином описывалась экономика США середины и конца 90-х, которая была не слишком оживленной, чтобы вызвать инфляцию, но и не слишком вялой, чтобы впасть в рецессию, а такой как надо. Все в экономике хорошо, до тех пор, пока, как и в сказке про Златовласку, которая забрела в домик, где жили три медведя, последние не вернулись. Похожая сказка «Маша и медведи» есть и в русской культуре.

Другим примером эпонима, в котором используется литературный образ, является термин *Jekyll and Hyde* (Джекил и Хайд) по имени персонажа фантастического произведения Р.Л. Стивенсона «Странная история доктора Джекила и мистера Хайда». В книге добропорядочный ученый Генри Джекил в результате эксперимента над собой выпускает темную сторону своей личности – злодея и убийцу Эдварда Хайда. Персонаж Стивенсона странным образом сочетает в себе прямо противоположные характеры.

Яркий литературный образ, созданный Стивенсоном в 1886 г., стал источником фразеологической единицы, закрепившейся в языке. Согласно Англо-русскому фразеологическому словарю А.В. Кунина, – «Dr. Jekyll and Mr. Hyde человек, воплощающий в себе два начала (доброе и злое)» [Кунин 1967, Т. I, 255].

В экономическом подязыке, хотя ассоциации с известным текстом остаются, книжный прототип подвергается переосмыслению, в результате которого выражение приобретает следующие значения: 1) разговорный термин, относящийся к преимуществам и недостаткам финансового отчета компании. На первый взгляд кажется, что *Jekyll and Hyde financial statement* (финансовый отчет Джекил и Хайд) отражает здоровое функционирование компании, но при более пристальном изучении вскрываются недостатки. 2) Активы, стоимость которых внезапно увеличивается или уменьшается. Например, неустойчивая акция с резкими колебаниями цены. 3) Хорошие и плохие качества руководителя или противоположные мнения двух руководителей в одной компании. Если два руководителя компании намечают важные, но противоречащие цели, то возникает *Jekyll and Hyde situation* (ситуация Джекил и Хайд).

Особую категорию эпонимных терминов составляют так называемые *buzzwords* (модные словечки) для обозначения биржевых индексов, которые своим появлением обязаны влиятельным знаменитостям киноиндустрии. Так, *Angelina Jolie Stock Index* (биржевой индекс Анджелины Джоли) отражает состояние акций кино- и продюсерских компаний, делающих фильмы с участием актрисы Анджелины Джоли, которые обычно приносят высокие доходы.

Аналогично, *Eva Longoria Stock Index* (биржевой индекс Евы Лонгории) и *Lindsay Lohan Stock Index* (биржевой индекс Линдси Лохан) основываются на компаниях, связанных с именами этих актрис, поскольку, по мнению аналитиков, эти актрисы ощутимо влияют на объемы продаж товаров, получивших их одобрение. Героиня популярного сериала «Отчаянные домохозяйки» Ева Лонгория часто рекламирует потребительские товары таких компаний, как Hanes, Bebe, L'Oreal, и предполагается, что ее поклонники будут покупать продвигаемые ею товары. Инвесторы используют популярность Линдси Лохан, которая использует определенные марки товаров, подавая тем самым пример своим поклонникам использовать те же марки.

Таким же образом *Paris Hilton Stock Index* (биржевой индекс Пэрис Хилтон) включает компании, чьими популярными марками пользуется скандально известная блестящая светская львица и наследница империи Хилтона Пэрис, побуждая потребителей следовать ее примеру.

Как и многие другие термины, связанные со знаменитыми именами, термины-эпонимы имеют недолгий срок жизни и довольно быстро выходят из употребления, становясь неактуальными, как только пик популярности персонажей проходит. Так, например, в начале 80-х гг. XX века был популярным термин *Bo Derek stock* (акция Бо Дерек), использовавшийся для описания идеальной акции или инвестиции с хорошими показателями роста, качества и прибыли. Основой для его создания послужил фильм «10» (1979 г.) и имя актрисы, игравшей «идеальную женщину» - *Бо Дерек*. В настоящее время более популярным становится использовать имя актрисы *Дженнифер Лопес* для обозначения технического анализа модели движения цен на акции.

Как справедливо подчеркивает О.А. Зяблова, «термин является вербализированным результатом профессионального мышления, значимым лингвокогнитивным средством ориентации в профессиональной сфере и важнейшим элемен-

том профессиональной коммуникации» [Зяблова 2005, 24].

Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, эпонимные термины широко представлены в подязыке экономики, особенно в части экономической теории. Некоторые словообразовательные модели относятся к продуктивным способам номинации, регулярно пополняющим экономическую терминологию новыми единицами. Как правило, присутствующие в экономическом языке эпонимы образованы от имен самих создателей теории, метода, принципа и т.д.

Во-вторых, некоторые эпонимные термины функционируют и в общеупотребительном языке с теми же значениями. И, наконец, эпонимные термины языка экономики обнаруживают свойство становиться аппелятивами, проникающими и

в общеупотребительный язык.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Зяблова О.А. Принципы исследования языка для специальных целей (на примере языка экономики): Дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2005. – 314 с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.
3. Гринев-Гриневиц С.В. Терминоведение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 304 с.
4. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. Изд. 3-е, испр., в двух книгах. – М.: Советская энциклопедия, 1967. – 1264 с.
5. Словарь современной экономической теории Макмиллана. Под общ. ред. Дэвида У. Пирса. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 608 с.
6. Федоров Б.Г. Новый англо-русский банковский и экономический словарь. – СПб.: ООО «Лимбус Пресс», 2006. – 848 с.

УДК 82-654

Канеева Т.Р.

*Волжский гуманитарный институт (филиал)
ГОУ ВПО Волгоградского государственного университета*

МЕСТО РЕЧЕВОГО ЖАНРА «РЕКОМЕНДАТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО» В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ*

Аннотация. В статье рассматривается речевой жанр «рекомендательное письмо» в дискурсивном институциональном общении в русской, английской, американской и французской лингвокультурах, определяются функции делового общения, которые прослеживаются в текстах рекомендательных писем. Для определения места речевого жанра проводится сравнительный анализ сходных деловых письменных жанров и выделяются основные коммуникативные характеристики рекомендательных писем.

Ключевые слова: дискурс, деловая коммуникация, речевой жанр, рекомендательное письмо.

T. Kaneeva

SPEECH GENRE “LETTER OF RECOMMENDATION” IN BUSINESS COMMUNICATION

Abstract. The article is devoted to some aspect of business communication in English, French and Russian cultures, particularly to identifying and analyzing one of the most interesting speech genres -

“letter of recommendation”. We define the business communication functions realized through letters of recommendation, perform comparative analysis of similar genres and determine major characteristics of letters of recommendation.

Key words: discourse, business communication, speech genre, letter of recommendation.

Проблемы деловой коммуникации в отечественной и зарубежной науке разрабатываются уже долгое время. Интерес к данной сфере профессионально-ориентированного общения вызван, прежде всего, недостаточной разработанностью проблематики делового дискурса как важной лингвистической составляющей знания о коммуникации в современном обществе и, прежде всего, его жанровой составляющей. Разнообразие задач, реализуемых в ходе институционального общения, приводит к появлению новых форм коммуникативной деятельности и, как следствие, возникновению новых жанров общения в различных лингвокультурах, или трансформаций составляющих уже существующих жанров. К на-

* © Канеева Т.Р.