

3. Кожина М.Н. О речевой системности научного стиля сравнительно с некоторыми другими. – Пермь, 1972.
4. Мальчевская Т.П. Специфика научных текстов и принципы их классификации // Особенности стиля научного изложения / Отв. ред. Е.С. Троянская. – М., 1976.
5. Мотина Е.И. Язык и специальность: лингвистические основы обучения русскому языку студентов-нефилологов. – М., 1983.
6. Нечаева О.А. Функционально-смысловые типы речи. – Улан-Удэ, 1974.
7. Онипенко Н.К. Русское предложение и три параметра интерпретации текста // Языковая система и её развитие во времени и пространстве / К юбилею К.В. Горшковой. – М., 2001. – С. 62.
8. Онипенко Н.К. Синтаксическое поле русского предложения и модель субъектной перспективы текста // Коммуникативно-смысловые параметры грамматики и текста / К юбилею Г.А. Золотовой. – М., 2002. – С.178-189.
9. Троянская Е.С. К вопросу о лингвистических признаках функциональных стилей // Стиль научной речи / Отв. ред. Е.С. Троянская. – М., 1978.
10. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса : диссерт. на соиск. уч. степ. д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19. – Волгоград, 2000. – С. 11.

УДК 811.11

**Федосеева М.Ю.**

Самарский государственный университет

## ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТЕКСТА ПО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ\*

*Аннотация.* Настоящая статья ставит перед собой цель рассмотреть лингвистические маркеры англоязычного профессионального креолизованного текста в современном англоязычном медиапространстве. Автор дает анализ структуры текста по экономической проблематике, а также отмечает, что в англоязычных профессиональных текстах по данной проблематике происходят изменения в сторону большего структурного и языкового разнообразия. Автор делает вывод о том, что для изучаемых текстов характерна вариативность способов языкового выражения, обеспечивающих решение конкретной коммуникативной задачи, что достигается за счет использования языковых ресурсов английского языка.

*Ключевые слова:* текст, Английский для Специальных Целей, креолизованный текст, диктета, средства массовой информации.

M. Fedoseeva

Samara State University

PECULIARITIES OF THE ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES TEXTS ON ECONOMICS

*Abstract.* The present article aims at considering linguistic markers of the ESP creolized text in modern English language mass media. The author analyzes the structure of a professional text and points out that ESP texts on economics are subjected to changes towards further structural and language diversity. The author concludes that the texts in question are characterised by variation of language expression means

\* © Федосеева М.Ю.

that provides meeting concrete communicative objectives due to the English language resources.

*Key words:* text, ESP, creolized text, dicteme, mass media.

В настоящее время понятие «текст» является неотъемлемой составляющей современного дискурсивного пространства. Однако, несмотря на широкое распространение этого термина в лингвистике XXI в., вследствие многообразия функционирующих текстов различного содержания и назначения за этим понятием ещё не закрепилось однозначное толкование, которое можно было бы считать универсальным.

В ходе систематизации научной информации о соотношении понятий «дискурс» и «текст» в объективной лингвистической реальности в настоящей работе представляется целесообразным принять убедительно аргументированную позицию Е.С. Кубряковой и О.В. Александровой, которые предлагают следующую интерпретацию вышеназванного соотношения двух категорий: «Под дискурсом следует иметь в виду именно когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого пространства, текст же является конечным результатом процесса речевой деятельности, выливающимся в определённую законченную и (зафиксированную) форму» [4, 9].

Методологический аппарат современных лингвистических исследований по проблематике профессионально ориентированных публикаций

базируется на результатах и выводах наблюдений, которые были сделаны отечественными и зарубежными языковедами именно во второй половине XX в. и в начале XXI в., поскольку именно этот период отличается ускоренной сменой лингвистических парадигм в науке о языке. Эволюция взглядов языковедов – специалистов в сфере профессионально ориентированных англоязычных текстов – нашла отражение в работах отечественных и зарубежных авторов. Работы В.Г. Адмони, И.Р. Гальперина, Т.Б. Назаровой, О.Н. Прохоровой, Ю.В. Рождественского, Dudley-Evans, Hutchinson получили признание лингвистической общественности в результате оживлённых научных дискуссий и дебатов на международном уровне.

Следует подчеркнуть, что в связи с общепризнанным глобальным значением английского языка профессионально ориентированные тексты в современном англоязычном научном поле функционируют наряду с научными и коммерческими текстами в рамках обобщённого наименования *‘английский для специальных целей’*. «Понятие язык для специальных целей появилось в 60-х годах прошлого столетия в результате научно-технической и экономической революций, потребовавших знания английского языка в пределах определённой научной и профессиональной деятельности» [6, 9].

Объектом данного исследования являются профессионально ориентированные тексты по экономической проблематике из раздела *“Finance and Economics”* англоязычного печатного издания *“The Economist”*, которое широко известно не только в кругах профессионалов финансового бизнеса, но среди обычных граждан и читателей, так или иначе интересующихся состоянием дел в этих сферах. Общий объём выборки, составленной на базе вышеназванных печатных изданий, представлен 112 текстами.

Актуальность выбора издания *“The Economist”* обусловлена как наличием многолетних традиций (журнал публикуется в Великобритании с 1843 г.) и собственной читательской аудитории, так и качественной, продуманной манерой изложения материала, наряду с чёткой социально-экономической направленностью (редакция журнала придерживается позиций классического либерализма). Обращает на себя внимание и то обстоятельство, что материалы, представленные в разделе *“Finance and Economics”*, не имеют аналога в интернет-версии журнала *“The Economist”*. Вниманию пользователей Интернета предлагаются

подразделы с аналогичной тематикой: *“Business and Finance”* и *“Economics”*, но они представляют собой публикации, которые не всегда полностью совпадают с печатным оригиналом и, скорее, могут быть отнесены к вторичным текстам.

Выбор в качестве объекта исследования материалов журнала, датированных весенними выпусками 2009–2010 гг., обусловлен неоднозначностью состояния мировой экономики в указанный период и тем фактом, что в исследуемых текстах в определённой степени отражена как критическая кризисная ситуация 2009 г., столь широко обсуждаемая в мировом сообществе, так и более оптимистическая в перспективе ситуация выхода из кризиса в 2010 г.

Сбор фактического материала осуществляется методом сплошной выборки из раздела *“Finance and Economics”* (корпус выборки составляет более 12 п.л. – около 270 страниц печатного текста.), где размещены тексты преимущественно аналитико-информационного характера.

Целью настоящего исследования является уточнение структурно-семантического потенциала рассматриваемых текстов в терминах вариативности, что предполагает при успешном решении задач исследования возможность ответа на вопрос о том, как формируется содержательная структура экономического профессионального текста: реализуется по стереотипным композиционным образцам или при наличии инвариантного содержания допускает возможность изменений в содержательном плане, что в результате может привести к иному прагматическому эффекту.

Для достижения намеченной в работе цели предполагается решить следующие задачи:

- определить максимальный и минимальный объём (обязательные составляющие) текстов, обеспечивающих реализацию коммуникативной установки отправителя в условиях профессионально ориентированной коммуникации по экономической проблематике;
- выявить и систематизировать вариативные пути и способы лингвистической организации англоязычных экономических текстов;
- уточнить роль и место языковых ресурсов современного английского языка в реализации дискурсивной парадигмы текстов специальной экономической тематики;
- определить динамику изменений в исследуемом текстовом пространстве за период времени, объективно предполагающий кардинальные перемены в экономической деятельности англоязычных стран.

Авторы массмедийных текстов традиционно стремятся к тому, чтобы эти тексты были прочитаны, прослушаны, просмотрены (в зависимости от канала информации) максимально репрезентативной аудиторией потребителей – с одной стороны, а с другой – авторы и редакторы специализированных текстов по экономической проблематике, которая определяет поведение социума в конкретный исторический период, справедливо рассчитывают на адекватное понимание информации, оформленной по законам «жанра». Этот тезис убедительно подтверждается ведущим психологом нашего времени С.Л. Рубинштейном, который пишет: «Всякий содержательный авторский текст должен быть рассчитан на то, чтобы создать благоприятные условия для возникновения содержательной и интенсивной мысли читателя» [10, 236]. При этом известно, что адекватная интерпретация текста возможна, только если участники процесса коммуникации обладают достаточным объёмом языковых и неязыковых знаний в соответствующей области. Это особенно актуально в случае профессионального текста по экономической проблематике. По мнению профессора МГУ Ю.В. Рождественского, тексты массовой коммуникации, к которым условно можно отнести и изучаемые в нашей работе публикации, в современной науке о языке рассматриваются в качестве нового, особого типа словесности. К их отличительным признакам он относит:

- комплексное и трестированное производство, когда авторство не ограничивается одной персоной,
- непрерывность, нехранимость, поскольку текст регулярно производится в новом качестве,
- способность охватывать всё общество (у нас есть основание полагать, что “The Economist” сегодня является одним из наиболее популярных журналов англоязычного экономического сообщества),
- ограниченность распространения не временная, а территориальная (будучи в одно время, создатель и адресат могут быть территориально разобщены) [8; 9].

Необходимо отметить, что анализируемые тексты из раздела “Finance and Economics”, с некоторыми оговорками, обладают вышеперечисленными признаками.

Рассматриваемые тексты занимают от 6 до 8 страниц в специализированном журнале каждого номера, на которых располагается от 6 до 9 статей различного объёма. В начале раздела ис-

пользуется комбинация вербальных и невербальных составляющих: в левом верхнем углу располагается фотография или рисунок, на котором, как правило, светлым и более крупным шрифтом набирается название раздела, в правом верхнем углу – информация о содержании статей, которая вводится подзаголовком “Also in this section”. Следует отметить, что при такой аранжировке информация о статье, открывающей раздел, обычно не представлена на начальных страницах тематически ориентированной публикации.

Каждая отдельная статья предваряется общей темой сообщения, затем следует заголовок, под которым размещается географический указатель, и, наконец, непосредственно перед текстом статьи раскрывается содержание конкретного сообщения:

**Europe’s government-bond markets**

**That sinking feeling**

Berlin

**The bail-out has slowed but not stopped investor flight from Europe’s periphery**

[“The Economist”, may 22nd 2010, 75].

При этом надо отметить, что указатель на географию анализируемого в статье материала может отсутствовать. Кроме того, в рубриках “Economics focus” и “Buttonwood” также отсутствует упоминание общей темы сообщения, которая, вероятно, задаётся самим фактом размещения материала в данной рубрике. Для “Buttonwood” характерно использования цветового контраста в заголовке, набираемом белым цветом, в отличие от названия рубрики, оформленной в другой цветовой гамме.

**Economics focus| Home improvements**

**Policymakers are experimenting with ways to stop a property boom**

[“The Economist”, may 8<sup>th</sup> 2010, 74].

Поскольку физические возможности человеческого восприятия ограничены, то, чем больше текстов предлагается вниманию реципиентов, тем неизбежнее последние сталкиваются с проблемой их отбора. Перед авторами встаёт задача – создать легко воспринимаемый и, соответственно, преимущественно выбираемый потребителем текст. Одним из путей решения этой проблемы является *креолизация* текстового пространства.

Если в 2009 г. доля *креолизованных текстов* в изучаемом нами разделе составляла 75% от общего объёма текстового пространства, то в 2010 г. их количество увеличилось до 90%, что, как нам кажется, свидетельствует о попытке «намеренного стирания границы между текстуаль-

ностью (как текстовой категорией) и образностью (как свойством графического изображения) для слияния смыслов текста и изображения» [12: 2005]. В нашем исследовании под *текстами с полной креолизацией* подразумеваются такие, которые сопровождаются таблицами и графиками, что представляется нам необходимым допущением при создании материалов СМИ по экономической проблематике. Поскольку в данном случае не приходится говорить о сравнительной автономии вербальной части и факультативности изобразительных элементов текста (хотя уровень синсемантической между вербальными и иконическими компонентами в исследуемом материале, как нам представляется, ниже, чем в рекламе или научно-технических текстах), в 2009 г. *тексты с частичной креолизацией* составили не менее 50%, с *полной* – не менее 25%, а изменение показателей до 38% и 52% в 2010 г. (соответственно) свидетельствует о серьёзных изменениях принципов организации англоязычного текстового пространства специализированного назначения.

Рассматривая изучаемый материал с позиций диктемной теории, получившей развитие на кафедре грамматики английского языка МГПУ, мы должны отметить, что сопоставление *диктемы* как универсальной единицы текста с *абзацем* подтверждает тезис о том, что «в равномерно разворачивающемся письменном монологическом тексте диктема, как правило, представлена абзацем» [3, 178]. Понятие *диктемы* развивает и преобразует понятие *сверхфразового единства*, или *сложного синтаксического целого*. Однако абзац, «будучи сопредельным с диктемой явлением и фактически представляя диктему в стилистически сбалансированном монологическом тексте», может выйти за её рамки и включать в свой состав несколько диктем, каждая из которых, естественно, в качестве составляющих, предполагает одно или несколько предложений [2, 22]. По справедливому утверждению М.Я. Блоха, создателя теории диктемы в современной англистике, *диктема-предложение* – это такая же языковая реальность, как *слово-предложение* на своём уровне языковой «иерархии» [1, 19].

Между тем следует подчеркнуть, что в рамках диктемной теории границы между различными диктемами чётко обозначаются сменами тем, что сопровождается использованием средств тексто-синтаксической связи. Этот тезис вполне наглядно подтверждается иллюстрацией количественных данных об организации исследованных

англоязычных текстов. В рассматриваемом нами материале в публикациях 2009 г. максимальное количество абзацев в статье – 19, минимальное – 5, в то время как в публикациях 2010 г. в этом отношении обнаруживается большая вариативность: максимальное количество абзацев – 23, а минимальное – 4. Поясним на примерах: статья “Something’s not working” в журнале “The Economist” [“The Economist”, may 1<sup>st</sup> 2010, 71, 72], включала в себя 3 части – по 14, 7 и 2 абзаца, вторая и третья части вводились отдельными подзаголовками. Как правило, статьи в подразделе “Economics Focus” делятся на две части, при этом вторая часть вводится отдельным подзаголовком.

**Economics focus| Satchel, uniform, bonus  
Pay-for-performance for school students is  
no silver bullet**

...

**Grade expectations**

...

[“The Economist”, may 22nd 2010, 78]

Анализ лингвистической организации исследуемых профессиональных текстов показал, что разные типы изложения – описание, повествование и рассуждение – контекстуально сочетаются и по-разному комбинируются в границах рассматриваемых источников, сменяя друг друга, однако обычно в них преобладает такой тип изложения, как рассуждение.

Особое внимание обращают на себя заголовки статей изучаемого раздела “Finance and Economics”, поскольку именно заголовок является в данном случае не только важнейшей составляющей газетного текста, но и первым сигналом смысловой наполненности произведения [7, 11, 12]. Справедливость этого утверждения подтверждается нестабильным статусом газеты/журнала “The Economist” в системе англоязычных изданий наших дней.

Известно, что заголовок многофункционален: наряду с номинативной, он выполняет также графически-выделительную, информативную, рекламную, оценочно-экспрессивную, интегративную, композиционную и закрепительную функции [5], что очевидно проявляется и подтверждается многообразием оформления заголовков в разделе “Finance and Economics”.

В материалах 2009 г. наиболее широко были представлены заголовки, состоящие из двух и четырёх словоформ, - 27,2%. Если рассматривать как одну словоформу, в соответствии с рекомендациями *Oxford Advanced Learner’s Dictionary*, сложные языковые единицы типа фразового

глагола “buckle down” [“The Economist”, april 18th 2009, 72], прилагательного “down and out” [“The Economist”, april 25th 2009, 75], восклицания “wakey - wakey” [“The Economist”, april 18th 2009, 74] и существительного “fashion victim” [“The Economist”, may 2nd 2009, 71], то заголовки, включающие в себя одну языковую единицу, составляют 12% от общего количества. Три словоформы встречались приблизительно в одной пятой заголовков от общего количества (21%), а максимальное количество (6 словоформ) было представлено в заголовке “*The Hedge Funds of Foggy Bottom*” [“The Economist”, may 2nd 2009, 71].

Для последнего заголовка характерно сочетание экономического термина и прецедентного имени. *Foggy Bottom* является слэнговым наименованием государственного департамента США, а термин *hedge fund* раскрывается как «хеджевый» фонд – фонд, использующий технику хеджирования для ограничения риска потерь; обычно имеются в виду спекулятивные фонды, использующие производные финансовые инструменты и нацеленные на получение максимальной прибыли в любых условиях [13].

Употребление знаков препинания наблюдалось только в 3% от общего числа заголовков: “*Too little, and late*” [“The Economist”, april 18th 2009, 73].

При этом обнаруживается определённая закономерность между количеством словоформ и частями речи, которые они представляют. В заголовках с двумя словоформами наиболее популярны сочетания типа «прилагательное + существительное» – 44%: “*Empty coffers*” [“The Economist”, may 2nd 2009, 68], а в заголовках с четырьмя словоформами – сочетания «определённый артикль + существительное + предлог (*of*) + существительное в объектном падеже»: “*The audacity of hope*” [“The Economist”, april 18th 2009, 71].

В материалах 2010 г. тенденции в оформлении заголовков несколько варьируются или видоизменяются. Наиболее часто употребляются заголовки, включающие 4 языковые единицы: 42,9% от общего количества. Эту группу заголовков отличает значительное языковое разнообразие, в 66% от общего количества представлены разнообразные глагольные формы: от инфинитива и повелительного наклонения до пассивной формы перфекта и настоящего продолженного времени:

1) “*Give us a huddle*” [“The Economist”, may 29th 2010, 80];

2) “*No time to relax*” [“The Economist”, april 24th 2009, 67];

3) “*You’ve been framed*” [“The Economist”, may 29th 2010, 83];

4) “*Something’s not working*” [“The Economist”, may 1st 2010, 83].

Наряду с существительными, в этом материале также зафиксированы местоимения, имена собственные и субстантивированные прилагательные: “*Sachs and the shitty*” [“The Economist”, may 1st 2010, 67], “*Who is the Patsy?*” [“The Economist”, may 29th 2010, 78].

Заголовки из двух компонентов составляют 29% от общего количества. Как правило, финальная позиция занята существительным – в 67%: “*Home truths*”, “*Unholy mess*” [“The Economist”, may 29th 2010, 75, 77]. Заголовки, включающие в себя 3 языковые единицы, составляют третью по численности группу – 19%:

*The bigger fools*

*Surplus □ a change* [“The Economist”, april 24th 2009, 64,68].

И максимальное количество – 5 языковых единиц – встретилось в 9% от общего количества заголовков. Эту группу, наряду с частеречным разнообразием, отличает отрицательная коннотация и интертекстуальность, которая опирается на поговорки, побасенки и считалки, которые получили новое звучание в данном контексте:

1) “*A pox on your swaps*” [“The Economist”, may 1st 2010, 68];

2) “*One and ten, never again?*” [“The Economist”, april 24th 2009, 64,].

Если первый заголовок вызывает ассоциацию с “*A pox on your two houses*” («Чума на оба ваших дома»), при этом *swaps* в данном контексте является термином, обозначающим покупку или продажу валюты на условиях «своп» с одновременным заключением обратной форвардной сделки [11, 496], то второй заголовок явно содержит аллюзию к считалочке из фильма ужасов 1984 года “*A Nightmare on Elm Street*”, («Кошмар на улице Вязов»):

*One, two, Freddy’s coming for you.*

*Three, four, better lock your door.*

*Five, six, grab your crucifix.*

*Seven, eight, gonna stay up late.*

*Nine, ten, never sleep again.*

Интересно заметить, что 19% от общего количества заголовков содержат знаки интертекстуальности в виде аллюзий к текстам как к знакам народной культуры (пословицы, побасенки, поговорки), так и к знакам популярной современ-

ной англоязычной культуры (книгам, фильмам, названиям сайтов, песням из альбомов популярных эстрадных групп):

1) *“Heat and dust”* [“The Economist”, april 24th 2009, 65,] - *“Heat and Dust”* (1975 г.) – роман Ruth Praver Jhabvala, награждён Букеровской премией в 1975 г. (в 1983 г. по роману снят фильм с одноимённым названием);

2) *“Land of the lost ”* [“The Economist”, april 24th 2009, 66] – *“Land of the Lost”* (*Затерянный мир*) – фильм (2009 г., режиссёр – Брэд Силберлинг), который, в свою очередь, является «ненавязчивой пародией» на одноимённый сериал 1974 года;

3) *“The brighter side”* [“The Economist”, may 1st 2010, 69] – *“The brighter side (of suffering)”* – песня группы *As Blood Runs Back*.

Количество знаков препинания возросло, по сравнению с 2009 г., от 3% до 12%: *“Vampire squished?”* [“The Economist”, april 24th 2009, 63], *“Buttonwood| Who’s the patsy?”* [“The Economist”, may 29st 2010, 78], *“Satchel, uniform, bonus”* [“The Economist”, may 22nd 2010, 78].

На основании проведённого исследования нам представляется возможным сделать следующие выводы:

1) структура профессионального текста по экономической проблематике реализуется по стереотипным композиционным образцам, которые допускают незначительную вариативность в условиях приоритетных коммуникативных стратегий в сфере экономических текстов (для её реализации необходимо наличие, по крайней мере, трёх компонентов текста: заголовка, лида, содержащего краткое изложение всего материала, и непосредственно корпуса (текста));

2) минимальный объём, обеспечивающий реализацию коммуникативной установки отправителя, составляет 4 абзаца, максимальный объём – 23 абзаца, что свидетельствует о тенденции к усложнению специализированного маркированного текста по экономической проблематике;

3) для данных текстов характерна вариативность способов языкового выражения и экономия языковых ресурсов, обеспечивающих решение конкретной коммуникативной задачи, что достигается за счёт использования языковых ресурсов английского языка;

4) если рассмотреть информационный комплекс, содержащийся «в диктете как непосредственной сегментной составляющей текста», то, с нашей точки зрения, на первый план выходит

коммуникативно-установочная, *интеллектуальная*, специальная фактуальная и импрессивная информация [2];

5) носителем смысла заголовка становится экспрессивная лексика, имеет место сокращение сферы стилистически и эмоционально нейтральной лексики;

6) в англоязычных профессиональных текстах с экономической проблематикой происходят изменения в сторону большего структурного и языкового разнообразия.

Мы рассматриваем эти изменения как попытку усилить реализацию персуазивной функции СМИ, что приобретает особую актуальность в условиях экономической нестабильности современного мира и мгновенной реакции рынка на малейшие колебания показателей в сфере современной экономики.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Блох М.Я. Теоретическая грамматика английского языка. М.: Высш. шк., 2006. – 423 с.
2. Блох М.Я. Диктета в уровневой структуре языка. // Вопросы языкознания. – 2000. – № 4.
3. Блох М.Я. Теоретические основы грамматики. – М.: Высш. шк., 2005. – 256 с.
4. Кубрякова В.С., Александрова О.В. Виды пространств текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время. – М., 1997. – С.15-26.
5. Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. – Екатеринбург, 1993. – 165 с.
6. Миньяр-Белоручева А.П. Теоретические основы изучения языка исторической науки (на материале современного английского языка): Диссертация на соискание учёной степени д-ра филол. наук. – М., 2001.
7. Прохорова К.В. Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста: Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук. – СПб., 2001.
8. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. – М., 1979. – 224 с.
9. Рождественский Ю.В. Общая филология. – М., 1996. – 326 с.
10. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – М.: Педагогика, 1989. – 485 с.
11. Федоров Б.Г. Англо-русский банковский энциклопедический словарь/ СПб.: Лимбус Пресс, 1995. – 496 с.
12. Schmittz U. Schlezen: Text-Bild-Gestalt in massenmedialer Kommunikation // Profession & Kommunikation: Abstracts der 36. Jahrestag. Der Gesell. für angew. Linguistik (22-24. Sept. 2005). – Koblenz, 2005. – P. 121 // Цит. по: Н.Н. Трошина. О языке современных средств массовой информации: Науч.-анал. обзор публикаций Немецкого общества прикладной лингвистики. – С. 123-134, 131 // Язык средств массовой информации: Сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. науч.-информ. исслед. отд. языкознания; Отв. ред. Трошина Н.Н. - М., 2007. – 173 с.
13. РБК – Online-переводчик.