от 1 к 2 классу меняется незначительно: уменьшается на 7 %. Ученик под воздействием изучения новых правил проявляет осторожность и выбирает теоретически возможное, но второстепенное значение буквы А. Уменьшается количество фонетических написаний – 6 % от количества написаний, не соответствующих произношению: пр**а**дукты, к**а**нфеты, м**а**локо, м**а**рковь. Нормативные проверяемые написания, не соответствующие произношению составляют 95 %, в 1 классе – 79 %. Следовательно, и первоклассники интуитивно чувствуют связь между опорными и проверяемыми написаниями. Нормативные беспроверочные написания, не соответствующие произношению составляют 93 %, в 1 классе – 60 %. Количество гиперкорректных и фонетических написаний у учеников 2 класса, по сравнению с учениками 1 класса, уменьшается, но их соотношение приблизительно одинаково. Данное положение свидетельствует о том, что стратегия «пишу, как слышу» и стратегия «слышу и пишу по-другому» не исключают друг друга и соседствуют в письме и первоклассников, и второклассников: «*П**о**кет, м**а**л**о**ко, м**а**лина, пр**о**дукты, кр**а**сный, к**о**нфеты, м**а**г**а**зин, т**о**бурет, к**а**пуста, к**о**р**о**мель, к**а**стрюля, к**а**русель, м**о**рковь, к**а**р**о**вай, в**о**р**о**бей, к**а**тушка, м**а**роз, р**о**бота, т**о**релка, в**а**р**о**на, г**о**зета, м**а**к**о**роны»* (Дима С.). Видимо, в данном случае проявляется «почтение» ребенка к правилу (наблюдения за словами, написание которых расходится с произношением) и одновременно неумение им пользоваться. Связи между гиперкорректными и нормативными написаниями, не соответствующими произношению, не наблюдается: ребенок, анализируя каждое слово, видимо, использует одну из двух стратегий («пишу, как слышу» и «слышу и пишу по-другому») для выбора конкретного написания.

4. Выводы. Анализ полученных данных показал:

1. В письме детей-дошкольников в большей степени представлены фонетические написания, и дошкольники, и ученики 1 класса, и ученики 2 класса при выборе написаний для случаев обозначения безударного [а] совмещают стратегию «пишу, как слышу» и стратегию «слышу и пишу по-другому».

2. Связь между написаниями (типа *м**о**л**о**ко*) и гиперкорректными написаниями (типа *п**о**кет*, *м**о**к**о**роны*) ярко проявляется в 1 классе.

3. Опорные написания кр**а**сный (96 %), вор**о**на (98%) свидетельствуют об усвоении детьми алфавитных значений букв А и О и, видимо, начала освоения морфологического письма.

4. Большее количество гиперкорректных написаний встретилось у учеников 1 класса. Соотношение гиперкорректных написаний и фонетических (0,9 – у дошкольников, 1,3 – у учеников 1 класса, 3,8 – у учеников 2 класса) показывает, что в большей степени дети-дошкольники выбирают стратегию «пишу, как слышу», ученики 2 класса предпочитают опираться на стратегию «слышу и пишу по-другому». 1 класс выступает своеобразным переходным пунктом от одной стратегии письма к другой.

Литература

1. *Павлова, Н.П.* Освоение системы письма ребенком-дошкольником / Н.П. Павлова. – Череповец, 2007.

2. *Пиаже, Ж.* Мышление и речь ребенка / Ж. Пиаже. – СПб., 1997.

3. *Цейтлин, С.Н.* Язык и ребенок: Лингвистика детской речи / С.Н. Цейтлин. – М., 2000.

УДК 181.161.1

И.В. Тихонова

ДЕРИВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЛЕКСИКЕ НА ПРИМЕРЕ ФИНАНСОВОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

В статье изучаются деривационные процессы современного русского языка на примере словообразования в финансовой терминосистеме как одной из ведущих лексических групп в современном литературном языке. Одной из основных выявленных тенденций является сближение словообразовательных процессов в официально-деловом и разговорном функциональных стилях.

Деривация, способ словообразования, продуктивная словообразовательная модель, термин, функциональный стиль языка.

The article considers derivation processes in the modern Russian language on the example of word-formation in the financial term system, as one of the leading lexical groups in the modern literary language. Convergence of word-formative processes in official and informal functional styles is considered to be one of the main trends.

Derivation, the way of word formation, productive derivational model, term, functional style of language.

Экономическая терминология была объектом пристального внимания исследователей со времен ее формирования в эпоху Петра Великого. Отдельные этапы формирования экономической лексики русского языка описаны в работах Н.В. Мандрик (Торгово-экономическая лексика XVII в.), И.Н. Шмелевой (Торговая терминология XVI в.), В.Н. Санак (Краткий обзор заимствований в русскую торгово-экономическую терминологию с XVI – начало XX в.); экономическим терминам советского периода посвящены исследования Я. Монкоши-Богдан (Внешнеторговая терминология русского и польско-

го языков 50 – 70 гг. XX в.), С.М. Киршо (Современная финансово-кредитная терминология), З.В. Чурзиной (Исследование политико-экономической терминологии как системы), Т.А. Широкова (Термины и терминология политэкономии социализма). В последние десятилетия был опубликован ряд обзорных работ, посвященных современному состоянию языка экономики: М.В Китайгородская (Современная экономическая терминология (Состав. Устройство. Функционирование)), Я. Монкоша-Богдан (История слов: биржа, фьючерс, ваучер, картель, оффшор, холдинг, франчайзинг, факторинг, менеджмент), Л.В. Жукова (Особенности терминологии в устной научной речи), О.В. Лодолина (Функционально-семантический анализ терминологических словосочетаний). Исследования проводились, в основном, на материале разных подсистем экономической терминологии, например: торговой, финансово-кредитной.

В последние десятилетия в Российской Федерации термины, связанные с финансовой деятельностью, вышли на одну из ведущих позиций по частотности словоупотребления. Это лингвистическое явление вполне объяснимо социально-экономическими реалиями в обществе, находящемся в процессе глобальной культурной переориентации с идеационных ценностей на сенситивные (если прибегнуть к терминологии П. Сорокина) и, как следствие, повышенным вниманием населения к финансовым проблемам, в силу массового вовлечения людей в новые для нашей страны капиталистические товарно-денежные отношения. Финансово-экономическими терминами часто оперирует и политико-административный аппарат, речь которого является репрезентативной как для повседневного общения в частности, так и для языка в целом. Специалисты отмечают, что, несмотря на консерватизм требований к деловой речи (и часто даже вопреки традиционным правилам), – соблюдению точности формулировок, композиционной логичности текста, стилистических стандартов – «в этой сфере формируется собственный полужаргон – деловая разговорная сниженная речь» [1].

Этот процесс распространения полужаргонной или «социолектной» речи с начала 90-х гг. прошлого века затрагивает все функциональные разновидности языка (в меньшей мере – научный стиль). Поэтому деривационные процессы в языке «деловых» людей отражают тенденции, характерные для всего общенационального языка.

Язык как семиотическая система всегда чутко реагирует на социальные процессы, отражая их на всех уровнях. На примере данных пластов лексики можно проследить все современные тенденции в словообразовании и словоупотреблении. Соответственно, многие лингвисты обращают внимание на изучение различных сторон финансово-маркетинговой терминосистемы. Способы образования терминологии, деривационный потенциал современных терминов наиболее детально рассматриваются в диссертациях Коноваловой Е.А. «Деривационный потенциал и парадигматические отношения современной русской экономической терминологии» (1998), Аксютенковой Л.Г. «Деривация как фактор эволюции терминосистемы: на материале терминологии «Рыночная экономика» (2002), Величко Л.М. «Системно-функциональные корреляции в экономической лексике» (2007).

Одной из основных тенденций, по мнению большинства исследователей языка, становится актуализация заимствований. При этом активно употребляются не только неологизмы из иностранных языков, но в активный лексический запас переходят слова, заимствованные много лет назад.

Как особенность языкового заимствования финансовой терминологии можно отметить и такой факт: в языковой обиход российского бизнеса попадают не только выходцы из англоязычной лексики (что характерно для современных заимствований в самых разных слоях русского языка). Среди финансовых терминов много выходцев из французского (*баланс, полис, трансферт, транш*), немецкого (*консорциум, аннуитет*), итальянского (*а-конто, альвари*). Однако большинство терминов (как и в других профессионально-научных сферах) имеют латинское происхождение и пришли к нам при посредстве других языков (*аккредитив, аккумуляция, депозит, инвестор, спекуляция*).

Заимствования в русском языке проходят разнообразные пути адаптации. Непременным условием вхождения в язык является грамматическое освоение слова, что проявляется прежде всего включением данного слова в систему частей речи. Но при этом не все заимствования приобретают морфологический словоизменительный класс. Многие термины, в том числе и финансовые, остаются несклоняемыми.

Например, *а-конто, бордеро,* являются несклоняемыми существительными, причем последнее не определилось в категории рода: словари указывают на средний и мужской род этого слова.

Некоторые слова, не включаясь в систему склонения, осваиваются грамматически посредством «обрастания» дериватами, т.е. формируя словообразовательное гнездо. Например: *авизо – авизировать, авизование*. Более того, слово, заимствованное из иностранного языка, получает разговорный эквивалент с характерным для сниженного употребления суффиксом -к-: *авизовка* (ср.: *платежка*), что свидетельствует о включении данного заимствования в активный запас языка.

Целый ряд других иностранных терминов осваивается грамматически полностью, но при этом не создает словообразовательных гнезд (*авуары, актуарий*). Как правило, это свидетельствует о том, что данные слова принадлежат к пассивному запасу языка и употребляются в узкопрофессиональной сфере.

Некоторые заимствования, будучи неологизмами, не обрели еще четкого фонетического и/или орфографического оформления в нашем языке. Например, *левередж* и *леверидж, билон* и *биллон.*

Ряд заимствований характеризуется международными словообразовательными элементами (*-ация, -ор, -ар, де-, ре-*). Очевидно, что подобные модели заимствуются в речевом обиходе вместе со словами, а потом обретают самостоятельную активность и становятся продуктивными в языке-реципиенте. Например, модель с приставкой *ре-* стала продуктивной в создании таких финансовых терминов как *рест-*

руктуризация, реинвестирование, рефинансирование, реденоминация, причем все эти слова активно употребляются в речи.

Об активном функционировании финансовых терминов в обиходной речи свидетельствует и их включение в продуктивные словообразовательные модели с исконно русскими морфемами. Среди них большое количество составляют универбаты с суффиксами *-к-, -ик-* (*кредитная карта – кредитка*, «обналичивание платежных документов» – *обналичка*, «пункт обмена валюты» – *обменник*, «работник налоговой инспекции» – *налоговик*). Зачастую подобные дериваты приближаются к просторечному употреблению, входя в лексикон малообразованных слоев населения (*наличка* – «наличные деньги», *коммуналка* – «коммунальные платежи», *просрочка* – «товары с истекшим сроком пользования»).

Усечение основы при безаффиксном способе словообразования также характерно для разговорного стиля (просторечия, жаргонизмов, слэнга) и часто встречается в деривации современных финансовых терминов *(нал, безнал, ср.: неликвид, зам, беспредел, безнадега, фан, прикол*).

Другой продуктивный способ словообразования – аббревиация – не менее активно участвует в формировании финансово-экономической лексики. Например, большинство названий современных российских банков построены на аббревиации, т.е. усечении входящих в название основ (*Сбербанк, ВТБ, Внешэкономбанк, Совкомбанк, Промстройбанк* и т.п.). Более того, многие экономические термины с усеченными основами вытесняют из употребления свои аналоги с полными основами: *госдума, госбюджет, капвложения, МРОТ, СКВ, бухучет.*

Такие дериваты проникают из разговорной речи в СМИ и даже в документооборот. Таким способом носители языка, скорее всего, пытаются «снизить» значимость официально-деловой речи и тем самым сделать ее более демократичной, открытой, сузив тем самым речевую пропасть между профессиональной финансовой элитой и рядовыми гражданами. С другой стороны, представители финансового истеблишмента также стараются сохранять имидж людей, близких к народу, что обуславливает дальнейшую демократизацию деловой речи.

Как и во всех функциональных разновидностях языка в официально-деловом стиле появилось множество слов, образованных сложением. При этом первый элемент таких дериватов является производящим в очень многих словах, приближаясь по функциональным обязанностям к префиксу *(интернет-банкинг, интернет-брокер, интернет-платеж, интернет-трейдинг; медиа-брокер, медиа-холдинг; онлайн-банкинг, онлайн-брокер, онлайн-трейдинг)*.

Широко используются и традиционные для языка аффиксоиды: *сверхдоходы, трансакция, суперинфляция, сверхприбыль.*

Многие лексемы с помощью семантической деривации приобретают новые значения, связанные с финансово-экономической сферой употребления. Подобным образом расширяется полисемия, появляются омонимы. Например, слово *агрессивный* получило значение «ориентированный на финансовый риск ради быстрого получения высоких дивидендов», *актив* в финансовой терминологии означает «часть баланса банка, предприятия, учреждения, включающая все виды материальных ценностей и денежных ресурсов», слово *форвард* имеет два значения: «биржевая сделка с обязательством поставки товара или валюты в будущем» и «документ, подтверждающий такую сделку», слово *вливания* получило смысл «денежные средства, направленные на поддержку деятельности предприятия, отрасли промышленности» и т.д.

Под общеупотребительным словом *маркет* понимается «место, где продают и покупают товары (открытое пространство или большое здание)». На первое место здесь выдвигаются физические параметры (территория, здание и т.д.), затем следует функциональный параметр (для продажи и покупки товаров), ср.: *автомаркет, телемаркет, супермаркет, минимаркет.* Сравним научную дефиницию термина *маркет*: «система, управляемая соотношением спроса покупателей и предложения продавцов». Как видим, в определении рынка как важнейшей экономической категории приоритетными являются абстрактные, системные характеристики данного понятия. Таким образом, слово приобретает новое значение в зависимости от функционального стиля.

При этом развиваются и валентные возможности лексем: *твердая валюта, черная валюта, валютный коридор, агрессивный портфель, амортизация долга, консолидация акций, оплата по факту, рублевые услуги* и т.д.

Для русского языка начала XXI в. стало характерным явлением обретение финансовыми терминами концептуального значения, при котором слова-термины становятся именами концептов. При этом финансовые термины метафорически переосмысляются: *инвестиции* – это не только долгосрочные вложения капитала в отрасли экономики, данное слово стало использоваться в более широком смысле, появилось устойчивое словосочетание *интеллектуальные инвестиции*.

Аналогичный пример – трансформация понятия *дивиденды*, которое перестало обозначать только лишь «часть прибыли акционерного общества, распределяемую между акционерами в соответствии с количеством акций», но стало синонимом таких понятий как «доход», «выгода» и даже «престиж» и «популярность». Подобные явления свидетельствуют об огромном влиянии, которое в современном обществе оказывает официально-деловой стиль на язык в целом. В данном процессе четко прослеживаются две основные тенденции, имеющие разнонаправленный характер: с одной стороны, демократизация, «снижение» делового языка, приближение его к разговорной речи и даже просторечию, с другой – активное проникновение в разговорную речь и даже в публицистику элементов официально-делового стиля, ранее ограниченного сферой делопроизводства, в первую очередь, финансово-экономической терминологии.

Создателями и носителями торгово-экономической лексики являются люди, чей социальный ста-

тус, образовательный и профессиональный уровень отличаются чрезвычайной пестротой: здесь встречаются носители молодежного жаргона, а также жаргона фарцовщиков и уголовников. Данный процесс усугубляется и национальной неоднородностью представителей финансово-экономической сферы в России.

Многие экономические термины образованы синтаксическим способом. По степени слитности компонентов составные термины делятся на разложимые и неразложимые. Состав неразложимых составных терминов характеризуется смысловой спаянностью, лексической неделимостью, семантической неразложимостью. От них в большинстве случаев образуются термины-слова, которые впоследствии полностью заменяют поликомпонентный термин. Разложимые составные термины включают в свой состав как двухкомпонентные, так и многокомпонентные словосочетания и характеризуются формальной разложимостью компонентов. В структуре всех составных терминов присутствуют два элемента: определяемый главный компонент и определение. Модели с определением в препозиции являются самыми продуктивными: *бухгалтерский учет, аналитический учет, синтетический учет; активно-пассивный счет, забалансовый счет, расчетный счет, синтетический счет*.

Подобная модель словообразования является продуктивной во всех стилях современного русского языка.

Таким образом, финансово-экономическая терминосистема продолжает развиваться и пополняться новыми лексемами, используя продуктивные словообразовательные модели современного русского языка и особенно его разговорной разновидности.

Литература

1. *Коньков, В.И.* Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития / В.И. Коньков, А.Н. Потсар, С.Л. Сметанина // Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб., 2004.

2. *Скляревская, Г.Н.* Давайте говорить правильно / Г.Н. Скляревская // Новые и наиболее распространенные финансовые термины в современном русском языке: краткий словарь-справочник. – СПб.; М., 2006.

УДК 81

А.В. Чернов

ТИПОЛОГИЯ РОССИЙСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ МАСС-МЕДИА

Статья посвящена проблемам разработки новой типологии исследований российских масс-медиа. На материалах анализа эмпирических данных, полученных от исследователей масс-медиа, анализа справочных изданий, вузовских сайтов дается общая картина распределения научного внимания по сложившимся направлениям, а также предлагается новая классификация, более точно отражающая классификацию исследовательских проблем.

Типология исследований, российские исследования масс-медиа, Атлас российских медиаисследований.

The paper is devoted to development of a new typology of Russian studies of mass media. The overall picture of distribution of scientific attention according to existing directions is given on the material of analysis of empirical data presented by the mass media researches. The author presents a new classification reflecting the arrangement of research problems.

Typology of studies, Russian studies of mass media, Atlas of Russian Media Research.

Данная статья фиксирует некоторые промежуточные результаты реализации проекта «Атлас российских медиаисследований», начатого по инициативе НАММИ в прошлом году. При обсуждении концепции участники единодушно поддержали саму идею создания систематизированного описания направлений российских медиаисследований, локализованных по максимально возможно полному перечню вузов, научных центров, лабораторий и т.д. Привязка к географическому положению того или иного исследовательского центра позволяла предположить наполнение процесса предметного картографирования важными для профессионального сообщества данными и смыслами.

На первом этапе было проведено пилотное исследование, в котором приняли участие представители более 50 вузов страны (анкетный опрос в феврале 2012 г., во время заседания УМС по журналистике), ведущих подготовку по программам направления «журналистика». Кроме того, были учтены данные справочника «Журналистское образование в России» (94 вуза, в отдельном списке факультетов – 83 наименования); данные, размещенные на сайтах университетов – 950 сайтов), а также данные ФГБУ Росаккредагентство о 149 вузах страны, ведущих подготовку по этому направлению и имеющим государственную аккредитацию. Из выборки были исключены вузы Москвы и Санкт-Петербурга, поскольку на данном этапе ставилась задача оценки региональной составляющей проблемы.

Были обобщены и классифицированы заявленные участниками опроса научные направления, по которым их вузы и научные коллективы ведут исследования масс-медиа. Всего таких направлений было