

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ЛиМКК

Л.В. Куликова

« ____ » _____ 2016г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**КОНЦЕПТ «БОГАТСТВО» В АНГЛИЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ДЕЛОВОГО БРИТАНСКОГО ЖУРНАЛА
«THE ECONOMIST»)**

Выпускник

А.О. Омарова

Научный руководитель

канд. пед. наук, доц. Е.В. Рыбакова

Нормоконтролер

С. А. Шатохина

Красноярск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «БОГАТСТВО» СРЕДСТВАМИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛАХ.....	7
1.1. Фразеологические единицы в языковой картине мира	7
1.1.1. ФЕ: объем понятия и используемый терминологический аппарат	7
1.1.2. Основные классификации ФЕ в работах отечественных и зарубежных исследователей	14
1.1.3 Основные функции ФЕ.....	20
1.2 Характеристики экономического дискурса деловых журналов.....	24
1.2.1. Понятие дискурса.....	24
1.2.2. Понятие экономического дискурса и его виды.....	26
1.2.3. Виды трансформаций и функции ФЕ в экономических статьях деловых журналов	33
1.3. Вербализация концепта «богатство» средствами фразеологической системы английского языка	46
1.3.1. Понятие концепта в лингвистике	46
1.3.2. Структура концепта «богатство», содержание, интеграция репрезентирующих ее концептов	49
1.3.3. Роль ФЕ в вербализации концепта «богатство»	53
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	57
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФЕ, ВЕРБАЛИЗУЮЩИХ КОНЦЕПТ «БОГАТСТВО» В ЗАГОЛОВКАХ СТАТЕЙ ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛОВ.....	60
2.1 Конвенциональные ФЕ, вербализирующее концепт «богатство» в статьях делового журнала «The Economist».....	60
2.2. Функционирование фразеологизмов, репрезентирующих концепт «богатство» в заголовочном комплексе и текстах экономических статей	91
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	97
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	104
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	106

ВВЕДЕНИЕ

Данная бакалаврская работа посвящена изучению специфики вербализации концепта «богатство» средствами английской фразеологии в экономическом дискурсе деловых журналов.

Актуальность выбранной темы определяется интересом современной лингвистики к изучению фундаментального для каждой культуры концепта «богатство», его важностью для осмысления языковой картины мира и построения концептуальной системы. Исследование вербализации исследуемого концепта «богатство» средствами английской фразеологической системы вносит определенный вклад в расширение представлений о способах языковой реализации исследуемого концепта. Экономический дискурс современных деловых журналов, подразумевающий всестороннее и многоплановое представление экономических явлений и событий, неразрывно связан с репрезентацией концепта «богатство», которая в значительной мере осуществляется фразеологическими единицами, вербализирующими данный концепт.

Работы ряда исследователей посвящены изучению различных аспектов концепта «богатство» или антонимичной пары концептов «богатство-бедность». Так, например, Н.С. Макеева изучает концепт «богатство» в русском и испанском языках на материале ранних христианских текстов, русской и испанской паремиологии, лексикографических источников, фрагментов художественных и публицистических текстов XIX–XXI вв.

С.Б. Куцый исследует антонимичную пару концептов «богатство/бедность» на материале русского и английского языков, в том числе изучается этимологическая, структурносемантическая и когнитивная составляющие данных концептов.

Английский эквивалент концепта «богатство» – концепт «material wealth» в англоамериканской культуре представлен в работах Т.Н. Новоселовой. Изучение концепта «богатство» в молодежном языковом

сознании русских и англичан в русле лингвокогнитивного подхода осуществляет Е.Г. Стешина. Эволюция концептосферы «бедность-богатство» в англоамериканской культуре представлена в работе А.А. Гетман. Концепт «богатство» в русском и английском языках также анализирует Е.В. Клементьева, материалом для анализа служат лексемы, устойчивые выражения, пословицы, поговорки, фразеологические обороты, тексты Библии, художественные и философские произведения.

Научные работы вышеперечисленных ученых вносят значительный вклад в изучение концепта «богатство», вместе с тем, данные исследования не посвящаются целиком репрезентации концепта «богатство» средствами фразеологической системы английского языка. Кроме того материалом для научного анализа в основном служат дефиниции толковых англоязычных словарей, этимологических, паремиологических, фразеологических словарей и произведения художественной литературы.

По этой причине представляется целесообразным исследовать функционирование ФЕ, вербализирующих концепт «богатство» в современном экономическом дискурсе деловых журналов, поскольку это обеспечит возможность выявления наиболее частотных ФЕ, и позволит определить степень и специфику репрезентации исследуемого концепта в данном виде дискурса.

Объектом изучения являются фразеологические единицы английского языка, вербализирующие концепт «богатство».

Предметом исследования являются особенности функционирования фразеологических единиц, вербализирующих концепт «богатство» в экономическом дискурсе деловых журналов.

Целью исследования является изучение специфики репрезентации концепта «богатство» средствами фразеологической системы английского языка в экономическом дискурсе деловых журналов.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

1) исследовать научные представления о ФЕ: объем понятия, виды структур, основные типологии и функции;

2) охарактеризовать системообразующие признаки и функциональные особенности экономического дискурса деловых журналов;

3) изучить существующие в современной лингвистической науке представления о концепте «богатство» и способах его репрезентации;

4) произвести выборку и лингвосемантический анализ ФЕ, репрезентирующих концепт «богатство» в экономическом дискурсе деловых журналов; изучить функции, выполняемые узואальными и трансформированными ФЕ;

5) определить специфику и степень репрезентации исследуемого концепта «богатство» средствами фразеологической системы английского языка в экономическом дискурсе деловых журналов.

Теоретической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых в следующих областях исследования:

- фразеологические единицы (А.П. Василенко, Д.О. Добровольский, Ю.Н. Караулов, А.В. Кунин, В.Н. Телия);

- дискурс (Т.А. Ван Дейк, Ю.Н. Караулов, П.Серио, В.З. Демьянков, И.В. Силантьев и др.);

- экономический дискурс (Ю.И. Клименова, Ф.А. Ветровб.); газетно-публицистический дискурс (В.Г. Костомаров, Е.А., Е.Г. Петушинская Сидельникова Г.Я. Солганик);

- публицистические тексты (В.Н. Вакуров, В.П. Вомперский, М. Е. Засорина, М.Ю. Илюшкина, Э.А. Лазарева, М.С. Харлицкий, А.А. Шереметьева);

- окказиональные трансформации фразеологизмов (Р.А. Воронин, И.В. Дубинский, Е.А. Емельянова, А.М. Мелерович, Д.А. Миронова, В.М. Мокиенко, В.П. Ковалев, Т.Н. Федуленкова, К.Л. Шадрин);

- фразеологические единицы в экономическом дискурсе (П.Э. Ховарт, Р.Глэзер, А.П. Кауи, Р. Маккинб Н.В. Нерубенко, Е.В. Колотнина);

- концепты «богатство» и «бедность» (А.А. Гетманб Е.В Клементьева, С.Б. Куцый, Н.С. Макеева, Т.Н. Новоселова, Е.Г. Стешина, Р.А. Эфиндиева).

Материалом исследования послужила выборка фразеологических единиц в узуальной и трансформированных форме, репрезентирующих концепт «богатство» (165 единиц), отобранных из 143 статей делового журнала TheEconomist (2009-2016гг.), объемом (печатных - в п. л. и электронных в Mb).

В работе использованы следующие *методы исследования*: комплексный теоретический анализ, лингвосемантический анализ, метод компонентного анализа, методы сопоставительного, описательного и трансформационного анализа (приемы интерпретации, обобщения и классификации языкового материала).

ГЛАВА 1. ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «БОГАТСТВО» СРЕДСТВАМИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛАХ

1.1. Фразеологические единицы в языковой картине мира

1.1.1. ФЕ: объем понятия и используемый терминологический аппарат

Фразеологизмы справедливо считают одним из неисчерпаемых источников экспрессивности. Они обогащают наше представление об окружающей действительности, ощутимо пополняют словарный состав языка.

Термин «фразеология» был впервые предложен швейцарским лингвистом Шарлем Балли. Фразеология рассматривается им как раздел языкознания, изучающий фразеологический состав языка в его современном состоянии и историческом развитии; а так же как совокупность фразеологизмов данного языка, то же, что фразеологический состав [ЛЭС,1990: 682].

Фразеология как самостоятельная лингвистическая дисциплина возникла в 40-х гг. 20 в. в отечественном языкознании. Границы фразеологии, ее объем, основные понятия и типы фразеологизмов впервые были наиболее полно разработаны в 1950 – 60-х гг. академиком Виноградовым В.В.

В языковедческих исследованиях наметились три подхода к решению проблемы системного статуса фразеологии:

1) фразеология образует в языке самостоятельную систему или подсистему единиц, отличную от лексической системы; 2) фразеология и лексика образуют подсистемы, которые объединяются в общую лексико-фразеологическую систему; 3) фразеология не образует системы, поскольку представляет собой совокупность гетерогенных единиц [Авксеньтьев, 1987: 44].

Фразеологизмы – яркое стилистическое средство, способное сделать язык сильным и красивым, образным и убедительным. Фразеологизмы являются частью лексикона любого языка. Лексикон отображает главные модели мысли, а фразеологические единицы являются средствами выражения, что показывают богатство образности этого языка [Beshaj, 2015:131].

По мнению отечественных и зарубежных исследователей фразеологические единицы (ФЕ) занимают важное место в структуре языковой картины мира, которая объективирует ценностную картину мира [Комар, 2011:128].

Это, прежде всего, связано с принципом антропоцентризма, присущем ценностной картине мира, который последовательно фиксируется в языковой картине мира в виде языковых репрезентаций представлений человека о действительности и отношения к этой действительности.

А. Селиванова считает что «фразеологизмы любого языка являются лингвосемиотичным феноменом, формируя особый подязык», одно из концентрических кругов языка, в котором в сложившейся форме хранятся и транслируются представления этноса о мире, культурная и историко-мифологическая интерпретация действительности и внутреннего рефлексивного опыта народа » [Комар,2011:40].

Язык сохраняет только те фразеологизмы, которые прямо или косвенно соотносятся с эталонами, стереотипами и мифологемами национальной культуры - как материальной, так и духовной. Фразеологизмы не только хранят память об образной мотивированности значения, а вместе с ней и о мотивах выбора образа, но и воспроизводят из поколения в поколение, поэтому без исследований культурологического компонента фразеологического состава языка невозможно создать полное представление о культурно-национальном менталитете.

Культурный компонент языка на уровне фразеологии в определенной степени фиксирует культуру народа – носителя языка, поскольку

фразеологический фонд содержит в своей семантике национально-культурный компонент. Фразеологизм включает дополнительные семантические, эмоционально ценные, стилистические элементы, которые дополняют предметно-понятийное содержание языковой единицы и придают ей экспрессивной функции на основе сведений, соотносимых с культурно-историческим и мировоззренческим знанием говорящих.

Итак, фразеологизмы, сами, будучи компонентом культуры, одновременно выступают как зеркало народной культуры, народной психологии и философии, сохраняя информацию о ментальности, и обычно в закодированной форме содержат сведения о материальной жизни и духовных ориентирах этноса, а также указывают на картину мира в целом.

Существуют некоторые расхождения в трактовке состава фразеологической системы языка, и терминов «фразеологизм» «идиома», «фразеологическая единица», в работах отечественных и зарубежных ученых. Важно отметить, что различные классы фразеологизмов целесообразно представлять в виде континуума, без однозначно-строгих границ между ними: данный пласт лексики языка неоднороден, как с точки зрения семантических характеристик, то есть включает выражения с различной степенью идиоматичности, так и в структурном плане, охватывая единицы не только в форме словосочетания, но и с предикативной структурой.

Профессор А.И. Смирницкий проводил разграничение между фразеологическими единицами, которые «входят в основную ткань языка, являются его неотъемлемой и совершенно необходимой частью ..., лишены какой бы то ни было образности, метафоричности (to get up, to fall in love)», и собственно идиомами, которые «являются идиоматичными словосочетаниями, основанными на переносе значений, на метафоре, ясно осознающейся говорящими» [Смирницкий, 1998:260].

Что же касается собственно идиом, А.И. Смирницкий привлекает внимание к трем разновидностям метафор, лежащих в их основе: метафоры,

основанные на обращении к обычным, естественным предметам (to fish in troubled water -ловить рыбу в мутной воде); метафоры, основанные на обращении к специфичным, известным образом ограниченным и локализованным предметам (City of brotherly love – Филадельфия); метафоры, основанные на перенесении выражений из одной сферы употребления в другую (acid test – серьезное испытание) [Смирницкий,1998:226].

Согласно другой интерпретации фразеологическая единица – это лексическая единица, состоящая из двух и более лексических единиц, что зафиксированы как лексически, так и синтаксически, смысл которых нельзя понять из суммы ее составляющих [Naciscione, 2010: 58].

В словаре лингвистических терминов О.С. Ахмановой собственно идиома (idiom proper) представлена как «фразеологическая единица, обладающая ярко выраженными стилистическими особенностями, благодаря которым ее употребление вносит в речь элемент игры, шутки, нарочитости» [Ахманова, 2005:576].

Определение ФЕ, представленное в работах И.И. Чернышевой, дает возможность для широкой интерпретации понятия фразеологические единицы, которыми, по ее мнению, «являются устойчивые словесные комплексы различных структурных типов с единичным сцеплением компонентов, значение которых возникает в результате полного или частичного семантического преобразования компонентного состава» [Чернышова, 1970: 29]

Идиомы так же могут пониматься как класс фразеологических единиц, являющихся «семантически связанными сочетаниями слов и предложений, которые в отличие от сходных с ними по форме синтаксических структур, не производятся в соответствии с общими закономерностями выбора и комбинации слов при организации высказывания, а воспроизводятся в речи в фиксированном соотношении

семантической структуры и определенного лексико-грамматического состава» [ЛЭС,1990: 559].

Интерес представляет определение идиомы, представленное в работе К. Уелс «A Dictionary of Stylistics», где ученый пишет, что "...в лингвистике идиомы обычно обозначают фразы или строки, которые имеют особенное (идиоматическое) значение и ориентированы на конкретный язык, их не легко перевести на другой язык, их смысл не так легко определить из значений составных частей"[Wales, 2001: 198].

Согласно М. Бейкер, фразеологические выражения имеют фиксированный порядок слов, который не может быть перестроен или изменен. Также невозможно удалить любое из слов в идиоматических выражения, добавить к нему новое слово или заменить. Кроме того, не возможно изменить грамматическую структуру фразеологических выражений, например, изменить активный залог пассивным [Barker, 1992: 63].

Л. Грант выделяет следующие характеристики фразеологических единиц:

1. Фиксированность – словосочетание из двух и более слов, что зафиксированы как лексически так и синтаксически.
2. Институционализация: фразеологизмы - стилизованные выражения.
3. Отсутствие композиционности - смысл выражения нельзя понять из суммы его составляющих. [Grant, 2005: 433]

П.Э. Ховарт перечисляет следующие характеристики идиом: семантическая непроницаемость, не возможность буквальной интерпретации компонентов

и устойчивость формы. Им же выделяются два вида единиц: собственно идиомы, где общее значение невозможно вывести из значения компонентов, они как правило не имеют под собой метафорической основы, и практически не подвергаются трансформации. И образные (или мотивированные)

идиомы – в них возможны замены компонентов, в том числе на слова, синонимического ряда [Howarth, 1996:47].

Лингвисты А. Кунин, А. Смирницкий определяют ФЕ как соединение слов, характеризуется устойчивостью и идиоматичностью. Под идиоматичностью понимается «специфический характер соотношения между планом выражения и планом содержания устойчивого словесного комплекса» [Авксеньтьев, 1987: 46].

Существуют и другие подходы к определению ФЕ. Так, С. Башиева понимает ФЕ как «вербальную микроструктуру, которая является результатом творческого восприятия и отражения мира, как яркое средство экспрессивности, в образовании которого участвуют как лингвистические, так и экстралингвистические факторы» [Авксеньтьев, 1987: 46].

По мнению Л. Авксеньтева фразеологической единицей является стилистически маркированное связное словосочетание, которое характеризуется семантической слитностью компонентов, устойчивостью значения и лексического состава, которое, как актуализация образного восприятия этноколлективов окружающей действительности, образуется транспозицией значения или всех компонентов, составляющих фразеологизм, или одного из компонентов [Авксеньтьев, 1987: 43].

А. Ховарт определяет идиомы как фразы, которые относительно стабильны и непрозрачны. Он предлагает четыре свойства сборного (prefabricated) языка:

- 1) шаблонная или условленная сущность выражений:
- 2) запоминание как психолингвистическая черта;
- 3) лексикализация: когда некоторая единица речи, состоящая из нескольких слов, сохраняется и развивается, как если бы это была простая языковая единица;

- 4) устойчивость, которая относится к степени гибкости в отношении к замене составляющих их синонимами или изменениями в порядке слов в выражении [Howarth, 1998: 35].

Отечественные лингвисты используют термины: «фразеологическая единица», «фразеологический оборот», «фразеологизм», «устойчивое словосочетание».

Разграничение обычно проводится между экспрессивными (expressive) и стилистическими (stylistic) коннотациями, а также маркерами регистра.

К экспрессивным коннотациям относятся следующие обозначения: derogatory, taboo, euphemistic, jocular / humorous; к стилистическим: colloquial / informal, slang, formal, literary, archaic, foreign; к регистрам: обозначение определенного вида дискурса, например, economics, judicial, medical и др. [Gläser, 1998:125].

В своей статье, Л. Пиннавая утверждает, что в течение последних нескольких десятилетий исследователи обратили свое внимание на проблемы фразеологии, в результате которых были обозначены категоризации английских фразеологических выражений. Фразеологизмы имеют различное происхождение: социальное, культурное, политическое и историческое. Использование и значение фразеологизмов сильно зависит от культуры и истории народов, использующих эти лексические единицы. Как утверждает автор: "идиоматические выражения, в конце концов, вотчина культуры и традиций; они представляют столетия в определенном социально-лингвистическом контексте и географическом положении и поэтому являются сердцем и душой лингвистического сообщества" [Pinnavaia, 2002:54-55].

Таким образом, важная точка зрения, разделяемая как зарубежными, так и отечественными лингвистами, заключается в том, что не существует четкой границы между разными классами идиом и идиоматических сочетаний; они скорее представляют собой континуум, который охватывает как частотные, так и менее частотные непрозрачные идиоматические выражения. По этой причине многие отечественные исследователи в отношении устойчивых лексических единиц входящих в состав фразеологической системы языка, используют общий термин «фразеологическая единица».

1.1.2. Основные классификации ФЕ в работах отечественных и зарубежных исследователей

Одной из важных и актуальных задач фразеологии как науки является систематизация разнородного фразеологического материала, выработка научных принципов такой классификации. Опираясь на те или иные признаки фразеологических единиц, исследователи фразеологии предложили ряд классификационных схем, которые стали широко использоваться в лингвистической литературе. В зависимости от того, какой принцип положен в основу каждой из классификаций (семантический, стилистический, структурный, грамматический, генетический), различают их соответствующие типы. Рассмотрим наиболее характерные типы классификаций фразеологических единиц

Самой известной является классификация фразеологизмов по степени связанности их компонентов, разработанная французским языковедом Ш. Балли и дополненная российским языковедом В.В. Виноградовым (1894-1969). По этой классификации фразеологизмы делятся на фразеологические сращения, фразеологические единства и фразеологические сочетания.

Сохранив три основных класса фразеологических единиц по схеме В. Виноградова, Н. М. Шанский выделил четвертый класс - фразеологические выражения, к которым относятся «такие устойчивые в своем составе и употреблении фразеологические обороты, которые не только являются семантически делящимися, но и состоят целиком из слов со свободным значением. Спецификой их является то, что они не создаются говорящими, а воспроизводятся как готовые структурные и смысловые единицы.

Среди фразеологических выражений Н.М. Шанский различает две группы:

1. Фразеологические выражения коммуникативного характера,

представляющие собой предикативные словосочетания, равноценные предложению, являются целым выражением, выражают то или иное суждение (Человек - это звучит гордо; Хрен редьки не слаще)

2. Фразеологические выражения номинативного характера, являются сочетанием слов, идентичным только определенной части предложения, является словесной форме того или иного понятия, как и слова, выполняют в языке номинативную функцию (трудовые успехи, поджигатели войны, высшее учебное заведение и т. д.).

Фразеологические выражения - это пословицы, поговорки, афоризмы известных политиков, писателей, деятелей науки и культуры.

Семантическая классификация фразеологических единиц в плане диахронии проработана Б. А. Лариным. Классификация Б. А. Ларина отражает этапы развития и перестройки первобытных выходных словосочетаний, она включает:

а) переменные словосочетания;

б) устойчивые словосочетания, отличаются наличием стереотипности, традиционности и метафорического переосмысления, уходом от первоначального значения;

в) идиомы, которые отмечаются по сравнению с устойчивыми метафорическими словосочетаниями более деформированным, сокращенным, далеким от первоначального лексическим и грамматическим составом и заметным ослаблением той семантической делимости, обуславливающей метафоричность, то есть смысловую двуплановость. [Ларин 1956: 200–224]

Этот тип классификации фразеологических единиц, как видим, отражает исторический принцип становления идиом ступенчатого накопления идиоматичности в развитии от свободных словосочетаний в неразложимых. [Ларин, 1977: 157].

Д.О. Добровольский выделяет фразеологизмы как менее устойчивые структуры, подверженные большей вариативности компонентов, и идиомы

как более устойчивые когнитивные микроструктуры, план содержания которых не выводится из значения компонентов плана выражения [Добровольский, 2008:67].

Нельзя не отметить факт существования проблемы классификации фразеологизмов и в зарубежных исследованиях. Л. Робо затрагивает эту тему в своей статье. Во-первых, одной из причин она называет различия в терминологии и определениях, так как на сей день существует несколько понятий (set-phrases, idioms, quivalents) с небольшими различиями в значении [Робо, 2013: 39].

Модель устойчивых выражений Дж. Хадсон вполне релевантна, так как допускает различные степени устойчивости. При изучении устойчивости она использовала следующие критерии:

1. Синтаксическое ограничение составных частей:

Число (number) the other day * the other days (of the other boy/the other boys)

Артикль (article) strike a light * strike the light (cf. strike a match/strike the match)

Порядок слов(word order) trials and tribulations *tribulations and trials (cf. sorrow and pain/pain and sorrow)

2. Ограничения по сочетаемости в выражении:

-first of all *second of all (cf. first in line/second in line)

-above board * below board (cf. above standard/below standard)

-disaster area * catastrophe area (major disaster/major catastrophe)

-how do you do * how do they do (how do you do it? /how do they do it?) По мнению С. Фернандо, фразеологизмы можно разделить на следующие подкатегории:

1. Чистые идиоматические выражения, значение которых не является буквальным, например: to spill the beans;

2. Полу-идиоматические выражения, с одним или более компонентом, что используется в буквальном значении, а другие составляющие используются с переносным значением, например: *to foot the bill*;

3. Буквальные идиоматические выражения, смысл которых понятен буквально, так как их значения могут быть выведены из комбинации их составляющих, например: *of course, in any case, for certain* [Fernando, 1996: 35-36].

Крис Малхолл за основу своей классификации идиоматических выражений положил семантические характеристики и распределил фразеологические единицы следующим образом:

1. Чистые фразеологизмы – словосочетания, которые не принимают лексических, морфологических и семантических изменений, так как это повлияет на их значение и смысл например: *to kick the bucket*;

2. Идиоматические выражения в переносном смысле, в которых связь между буквальным и идиоматическим значениями видна лучше, чем в чистых идиомах, например: *to carry coals to Newcastle*;

3. Полу-идиомы, в которых один компонент имеет переносное значение, а другой – буквальное, например: *to cost an arm and a leg*, в котором глагол «to cost» используется в своем прямом неидиоматическом значении.

4. Фразеологические единицы, которые содержат бессмысленное буквосочетание, что встречается только во фразеологических словосочетаниях, например: *amok(to run amok), cropper(to come a cropper)* [Mulhall, 2010: 45].

Адам Маккай разделяет фразеологизмы на две больших группы:

1. Оознаваемые, например: *to drive at 70 m.p.h.*

2. Неознаваемые *beat about the bush, fly off the handle* [Makkai, 2013: 154].

М. Маккарти и Ф. О'Делл представляют следующую классификацию типов идиоматических выражений на основе грамматико-синтаксической структуры:

1. Глагол + дополнение и/или обстоятельство: *kill two birds with one stone*.
2. Предложная группа: *in the blink of an eye*.
3. Сложносочинённая группа: *a bone of contention*.
4. Сравнение (as + прилагательное + as, или as + существительное): *as dry as a bone*.
5. Состоящее из двух слов (слово + and + слово): *rough and ready*.
6. Состоящее из двух слов (слово + слово + and + слово): *cool, calm and collected*.
7. Предложение: *to cut a long story short* [McCarthy, O'Dell, 2008, с. 6].

Классификация А.В. Кунина основана на структуре и функции ФЕ в речи:

1. Номинативные, которые подразделяются на субстантивные, адъективные (*hungry as a hunter*) и адвербиальные (*like a cat on hot bricks*);
2. Номинативно-коммуникативные, состоящие из глагольных фразеологических единиц (*pull somebody's leg*);
3. Междометные, которые распадаются на собственно междометные фразеологические единицы (*a pretty kettle of fish*) и фразеологические единицы с модальным значением (*by no means*);
4. Коммуникативные, представленные поговорками (*the coast is clear*) и пословицами.

Названные классы фразеологических единиц разделяются на подклассы, выделяемые по признаку замкнутости или незамкнутости структуры фразеологической единицы, то есть по признаку вариативности и невариативности ее компонентов. Незамкнутые структуры имеют лексические варианты и допускают появление переменных элементов, могут подвергаться трансформации и т.д. Замкнутым же структурам присущи константные компоненты. Так, автором выделяются константная, константно-вариантная, константно-переменная, константно-вариантно-

переменная и трансформационная зависимости компонентов [Кунин, 1996:243-363].

Наряду со структурными параметрами, А.В. Кунин использует в своей классификации и семантические принципы. На этом основании полного или частичного переосмысления компонентов выделяются следующие типы фразеологического значения: целостное, разделительно-целостное, частично переосмысленное, разделительное частично переосмысленное [Кунин, 1996:243-363].

По мнению профессора А.И. Смирницкого структурно-семантическая классификация охватывает одновершинные, т.е. имеющие один семантически однозначный элемент, двухвершинные и многовершинные фразеологические единицы, имеющие два и более семантически однозначных компонента.

Одновершинные фразеологические единицы представлены следующими группами:

1. глагольно-адвербиальные с совпадением семантического и грамматического центров в первом компоненте (sum up, settle down);
2. фразеологические единицы типа *to be tired* с семантическим центром во втором компоненте и грамматическим центром в первом компоненте;
3. предложно-именные фразеологические единицы с семантическим центром в именном компоненте словосочетания и с отсутствием грамматического центра вообще, которые функционируют как а) наречия (in fact, in turn, in conclusion, for instance) и б) связующие слова (in terms of, by means of, in order that).

К двухвершинным и многовершинным словосочетаниям относятся следующие типы фразеологических единиц:

1. Атрибутивно-именные двухвершинные, которые употребляются в качестве эквивалентов существительных и распадаются на два подтипа: а) адъективно-субстантивные (black art, first night); б) субстантивно-субстантивные (son-in-law);

2. Глагольно-субстантивные двухвершинные фразеологические единицы (to make sense, to keep in mind, to take for granted);
 3. Фразеологические повторы (now or never);
 4. Адвербиальные многовершинные (every other day)
- [Смирницкий, 1998:266].

Другой русский лексиколог И.В. Арнольд использует англоязычные термины *set expressions*, *semi-fixed combinations* и *free phrases*, критерием для выделения которых является ограничение сочетаемости слов. По мнению автора, отличительная особенность первой группы – невозможность замены лексических компонентов без изменения значения выражения (*busy as a bee*, *first night*). Вторая разновидность (*semi-fixed combinations*) характеризуется ограниченной сочетаемостью, в то время как третья (*free phrases*) допускает замену любого компонента без изменения лексического значения [Арнольд, 1986:165-181].

1.1.3 Основные функции ФЕ

О.С. Ахманова одной из первых в отечественной науке обосновала необходимость обращения к развернутым произведениям устной и письменной речи с целью изучения реального бытования и закономерностей функционирования фразеологических единиц и собственно идиом.

Обращение к речи позволило выявить две тенденции: первая свидетельствует о воспроизведении фразеологических единиц в разных регистрах речи; вторая тенденция заключается в окказиональной трансформации, которая характерна для ФЕ [Чиненова, 2009: 9-14]. Л.А. Чиненова, предлагает использовать термин «деформация», для авторских трансформаций ФЕ.

Она выделяет два основных процесса «рецессивного» развития единиц. Первый тип деформации состоит в том, что из ФЕ извлекается потенциальное слово, значение которого определяется семантикой исходной

единицы. Этот вид деформации получил название метаметафоры. Например, в предложении «All his decisions were formed of a cream which he skimmed off the family mind, and through the family off the minds of other families of similar fibre.» (John Galsworthy «The Man of Property») обыгрывается значение слова cream, которое приобретает состав идиомы to skim the cream off [Чиненова,2009:14]. Таким образом, исходная ФЕ служит для развертывания образа и создания метаметафоры. Второй тип деформации заключается в обыгрывании как фразеологически связанного, так и собственно лексического значения. Приведем пример: «You are pulling my leg. – I am not pulling your leg. Nothing would induce me to touch your beastly leg». (Pelham Grenville Wodehouse «Right Ho, Jeeves») [Чиненова,2009:15]. В данном случае деформации подвергается идиома topullone'sleg.

Л.А. Чиненова делает методологически важный выводом, что «деформация целого ряда ФЕ, порождаемая как их языковой природой, так и экстралингвистическими факторами, представляет собой закономерное явление и дает полное основание рассматривать ее не как индивидуально-авторский прием, а как присущую собственно ФЕ функциональную характеристику, как норму их речевого поведения» [Чиненова,2009:24].

А.В. Кунин считает что, фразеологические единицы функционируют согласно определённой программе, которая определяется их сущностью. Некоторые функции постоянны, то есть присутствуют у всех ФЕ при любых условиях их использования, другие функции вариативны, характерны только некоторым классам фразеологизмов. Коммуникативные, когнитивные и номинативные функции относятся к постоянным функциям.

Коммуникативная функция ФЕ - это способность участвовать в коммуникации или при передаче сообщений. Коммуникация предполагает взаимный обмен утверждениями, а сообщение - передачу информации без ответной реакции читателя или слушателя.

Номинативная функция ФЕ - отношение ФЕ к объектам окружающего мира (в том числе и ситуациям). Заполнение лакун в лексических системах

языка - характеристика номинативной функции ФЕ. Эта функция характерна для подавляющего большинства фразеологизмов, так как у них нет лексических синонимов. Подвидами номинативной функции являются нейтрально-номинальная и номинальная функции.

Нейтрально-номинальная функция является базовой для ФЕ, например, *brown paper*. При использовании таких фраз в коммуникации важен факт обозначения объекта, а не стилистическое использование фразы. Номинальная функция также характерна для семантически переносных (*semantically transferred*) фразеологизмов (идиоматизмов и диофразеоматизмов), но это не нейтральная функция, она стилистически маркирована.

Номинативная функция тесно связана с когнитивной функцией, которая является социально-определённым отражением объектом реального мира, опосредованным сознанием, которое способствует их познанию. Социальная определённость показана в том факте, что хоть ФЕ и созданы некоторыми индивидами, данные индивиды всё равно являются частью общества, и реализация когнитивной функции, возможно, основана на ранее полученном знании.

Главная функция любой языковой единицы, в том числе и фразеологизма – прагматическая функция, то есть целенаправленное влияние языкового знака на адресата. Прагматическая ориентация характерна любым текстам, которые влияют на ФЕ, использованные в этих текстах. ФЕ усиливают прагматическую направленность текста или его части (т.е. контекста).

С этой точки зрения подвиды прагматической функции - стилистическая, кумулятивная, директивная, оценочная и обобщающая функции.

Стилистическая функция особенная, в сравнении с нейтральным способом выражения, использование языковых средств, в данном случае она направлена на достижение некоторого стилистического эффекта с

сохранением общего содержимого утверждения. Стилистическая функция реализует в речи коннотативные характеристики ФЕ. В языке существует только стилистическая окрашенность [Кунин, 1986: 56].

Н.В. Михайлова предлагает классификацию ряда других функций, характерных для английских ФЕ:

1. Экспрессивно-метафорическая функция (catch at a straw; forbidden fruit, etc.);
2. Эмоционально-экспрессивная функция (damnyoureyes!; gotothedevil!);
3. Функция более лаконичного выражения мысли с помощью упущения некоторых компонентов. [Михайлова, 2012:39].

Закономерности функционирования идиом в речи исследовались Е.К. Лукониной, в ее работе рассматриваются различные стилистические слои фразеологических единиц: нейтральный (catch cold, make friends, a tall cost), сниженный (laugh like a drain, have ants in one's pants, play silly buggers) и возвышенный (lend one's ear, bread and circuses, forbidden fruit) [Луконина, 1986:21-40].

Автором выделены основные функционально-стилистические категории ФЕ: ФЕ явно метафорического характера; ФЕ, сохраняющие более или менее живую связь с литературным первоисточником; ФЕ гномико-дидактического характера [Луконина, 1986:51].

Развитие функционального подхода к рассмотрению ФЕ осуществлено в исследовании Е.Ю. Кабановой, которая обращается к дискурсу журнальной рекламы, изучая ФЕ в речи с учетом не только собственно лингвистических, но и экстралингвистических параметров. Идиоматическая фразеология рассматривается как часть стратегии, направленной на решение ряда прагматических задач: пробудить интерес, произвести впечатление, вызвать эмоциональный отклик. В результате проведенного исследования Е.Ю.Кабанова предлагает следующие научно-теоретические обобщения: в рекламном дискурсе идиоматическая фразеология характеризуется высокой частотностью. В рассматриваемом типе дискурса имеет место

стилистическое варьирование: употребляются как ФЕ общего языка, так и ФЕ, относящиеся к разговорному стилю. В проанализированном материале встречаются ФЕ с положительным и отрицательным коннотативным фоном. Она делает вывод о том, что деформация характерна для всех видов дискурса, включая журнальную рекламу. [Кабанова,2000:167].

Н.А. Емельянова рассматривает трансформации идиом, как механизм создания скрытых смыслов. Она отмечает, что многие ФЕ функционируют в речи как устойчивые метафорические модели, обладающие ценностной значимостью для социума. Она обращает внимание на способность наиболее частотных ФЕ развивать полисемию, что способствует реализации конвенционального скрытого смысла идиомы даже при максимальной редукции компонентного состава.

Н.А. Емельянова полагает, что функционирование ФЕ, сопровождающееся расширением их состава сопоставимо с функцией развернутых метафор, играющих значительную роль в процессе текстопродления. Она также отмечает, что замена компонентов ФЕ часто используется как средство изменения аксиологического знака высказывания. Немаловажным является вывод о том, что важнейшим условием продуктивной трансформации ФЕ является интерпретируемость ее смысла. [Емельянова,2012:156]

1.2 Характеристики экономического дискурса деловых журналов

1.2.1. Понятие дискурса

Одним из однозначных и широко обсуждаемых в современной лингвистике является понятие дискурса, который внедрил в конце XX века американский лингвист С.Харрис в статье, посвященной анализу языка рекламы [Miller].

Язык экономики служит многим целям. Он обеспечивает участников экономического сообщества, таких как клиенты, инвесторы или банкиры,

инструментами, необходимыми для обсуждения различных деловых вопросов [Katamba, 2004: 168].

Многочисленное количество лингвистических работ посвящено исследованию дискурса, однако среди ученых до сих пор нет единства относительно трактовки этого понятия, поэтому эта проблема актуальна.

В конце XX века языковедами проведено исследование текстов экономической публицистики (А. Шибанова), экономического дискурса (К.Томашевская), толкование экономического текста (Н. Кравченко), экономического текста как социокультурного феномена (И. Мурадян, И. Смирнов), а также попытки комплексного анализа отдельных жанров экономического текста (А. Баянкина).

Термин «дискурс» (от французского слова *discours* - речь) предложен американским структуралистом, специалистом по методологии лингвистических исследований, математической лингвистики Зеллигом Харрисом (1902-1992) в начале 50-х годов XX века.

Наиболее распространенным в лингвистике является отождествление дискурса с текстом и высказываниям, погруженных в определенные социокультурные и прагматические условия порождения и восприятия.

Так, Н.Д. Арутюнова в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» под дискурсом понимает «связный текст в совокупности с экстралингвистическими - прагматическими, социокультурными и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речи, рассматривается как целенаправленная социальная действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмов их сознания (когнитивных процессах). Дискурс - это речь, «погруженное в жизнь» [Арутюнова,1990: 136].

Стоит обратить внимание на термин Бизнес-дискурс – «это вербализация бизнес-ментальности, реализующаяся в форме открытого множества текстов, объединенных деловой тематикой, в сочетании с экстралингвистическими факторами» [Данюшина,2011:7].

Н.И. Клушина отмечает, что Совокупность текстов может

объединяться в дискурс на основе общности темы или общности реализуемого в тексте коммуникативного намерения.

Дискурс в современной лингвистике рассматривается как «языковое выражение (языковой коррелят) определенной общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит идеологически и исторически обусловленная ментальность.

На современном этапе в языкознании популярным является представление о дискурсе как совокупности всего, что произнесено и произнесено, предложено французским культурологом М. Фуко. Сторонниками взглядов М. Фуко стали представители французской школы дискурсивного анализа В. Маас, С. Эгер, Ю. Линк, Р. Водак, которые в основу дискурса вкладывают языковые отображения общественной жизни, систематизированное использование языка с учетом идеологически и национально-исторически обусловленной ментальности.

1.2.2. Понятие экономического дискурса и его виды

Т.А. Евтушина, Н.А. Ковальская под экономическим дискурсом понимают «совокупность речевых актов в сфере экономики, а также созданные профессионалами, неспециалистами и журналистами устные и письменные тексты или их фрагменты, которые отображают реалии экономического мира» [Евтушина, 2014: 44].

Цель экономического дискурса заключается в 1) освещении событий в экономической жизни общества; 2) информировании о состоянии экономики; 3) формировании определенного отношения к различным изменениям и побуждении к определенным действиям; 4) создании экономических теорий; 5) исследовании направлений развития экономики, а также уровня жизни населения.

А.А. Шереметьева отмечает, что язык экономического дискурса релевантен разнообразием в подборе языковых средств и грамматических форм, использовании экономической лексики, терминов, комбинации лексики разных жанров, отсутствием единого построения текстов. Это обусловлено необходимостью повлиять на адресата, донести информацию и побудить к соответствующим действиям [Шереметьева, 2009: 45].

Принимая во внимание выше рассмотренные характеристики дискурса, для определения сущности понятия «экономический дискурс» возьмем за основу взгляды Ю. Махницкой, которая считает экономический дискурс - это совокупность речевых актов, которые используют при определении и характеристики экономических процессов. Кроме того, существуют устные и письменные целые тексты или их фрагменты, отражающие реалии экономического мира [Махницкая, 2010: 59].

Одной из разновидностей экономического дискурса является журнально-газетная публицистика. Она предполагает синтез элементов официально-делового, научного, художественного и разговорного стилей. Всякий публицистический текст предполагает два компонента – информативный и оценочный. Отсюда и специфичность черт и способов языка периодики, для которой характерна высокая эмоциональность, подробность и убедительность. Ее отличительными чертами также является логичность и образность. Этому помогают такие языковые средства как значительное количество общественной, общественно-политической лексики, иностранной лексики, использование в тексте фразеологических оборотов, несложного синтаксиса, богатство интонаций.

Е.Г. Петушинская выделяет особый тип экономического дискурса примером реализации, которого могут служить статьи на экономические темы в газетах или общественно-политических журналах. По ее мнению, популярный экономический дискурс представляет собой процесс создания текста, в совокупности с прагматическими, социокультурными и психологическими факторами, целенаправленное социальное действие,

включающее взаимодействие людей и механизмы их сознания – когнитивные процессы.

Популярные экономические тексты выполняют следующие функции: информативную, развлекательную, образовательную, рекламную, идеологическую, могут гармонически сочетать все вышеуказанные функций, либо возможно преобладание одной из них. Популярные экономические тексты предполагают взаимодействие трех лексических систем: общеупотребительной лексики, общенаучной и специальной терминологической. Для них характерны совмещение разностиливых элементов, включение разговорных слов и оборотов, элементы языковой игры и оценка описываемого явления. Для реализации вышеперечисленных функций в популярных экономических текстах широко привлекаются ФЕ различных структурных типов, яркие метафоры, которые с одной стороны соотносятся с экономическими концептами с другой стороны строятся на обыденных повседневных концептах жизни человека, что позволяет анализировать данный тип как контекстуальную метафору. В данном виде текстов также распространены случаи развернутой или расширенной метафоры. [Петушинская, 2008: 57].

Публицистический дискурс – это воздействующий тип дискурса, реализующий интенцию убеждения. Публицистический текст как составная часть публицистического дискурса с позиций коммуникативной стилистики рассматривается как социальное действие адресанта, направленное на убеждение своего адресата не просто в правомерности, но в правильности авторской идеи. Публицистический текст – это текст любой тематики, но обязательно имеющий политико-идеологический модус формулирования текста [Клушина, 2008].

Приведенные характеристики экономического дискурса и публицистических текстов обосновывают правомерность определения публицистического экономического дискурса предложенного Е.А. Сидельниковой.

Публицистический экономический дискурс – это разновидность дискурса, представленная интегративной совокупностью публицистических текстов, содержательно связанных экономической проблематикой, объединенных в коммуникативном и функционально-целевом отношении, оценочно отражающих / рефлектирующих опосредованно (через журналиста / специалиста в области экономики) относительно актуальных экономических событий и социально значимых явлений с целью воздействия на массового адресата и формирования общественного мнения. [Сидельникова, 2009:58].

Следует отметить, что диапазон синтаксических явлений публицистического экономического дискурса является достаточно широким. К ним относятся: эллиптические предложения – отдельный тип неполных структур, неполнота которых представлена только на структурном уровне и транслируемая преимущественно отсутствием глагола-сказуемого; фрагментация, в частности парцелляция, – членение единой структуры высказывания на отдельные самостоятельные составляющие; вводные конструкции – отображение модальных значений и оценки высказанного; вставленные компоненты – включение дополнительной, уточняющей информации в основное высказывание; присоединительные конструкции – добавление к основному сообщению дополнительного, уточняющего; характеризуется определенными формальными средствами; конструкции с чужой речью – включение в авторское сообщение речи другого лица или источника информации и т. п.: [Евтушина, 2014].

Для определения свойств заголовка как особого типа дискурса экономической публицистики обращаемся к прототипичной модели новостного дискурса Т. Ван Дейка, согласно которой в первую очередь в процессе чтения новостного дискурса воспринимается заголовок и вводка. Поэтому информация, определяемая формой и семантикой заголовка и вводки, апеллирует к сложному процессу понимания текста и активизирует определенный фрейм в сознании читателя, подготавливая тем самым его

восприятие к получению последующей порции новостной информации [Дейк, 2013].

Структура заголовка отличается от структуры обычного предложения. Так как главной его целью является привлечение внимания, а не передача какой-либо конкретной информации или фактов, то при построении заголовком обычно используются различные средства художественной выразительности (например, метафоры), сокращённые слова, игра слов и т.д. Ниже представлены некоторые из них, часто используемые в заголовках британских или американских газет:

1. Сокращённые слова (часто используются для того, чтобы привлечь внимание). Пример: *Thugs battle* вместо *Some thugs have been fighting*
2. Опущенные слова (в заголовках часто опускаются некоторые глаголы и артикли). Пример: *More MP resignations over expenses row* вместо *More MPs have resigned over the row about expenses.*
3. Игра слов (в английском языке возможно использование некоторых слов с различным значением так, чтобы получился своеобразный каламбур) Пример: *Police found drunk in street.* - каламбур основан на слове "drunk": в данном случае заголовок можно понять как если бы полиция обнаружила пьяного человека на улице или же какие-то представители полиции находились на улице в нетрезвом виде.
4. Череда существительных (часто можно встретить заголовки, состоящие из одних существительных). Пример: *Prime Minister's traffic headache.*
5. Аллитерация (приём, подразумевающий повторение определённого звука) Пример: *Media makes Madonna Mad.*
6. Изменения глагола (чаще всего происходят изменения форме глагола, меняется грамматическое время(tense), например, простое время (simpletense) часто используются вместо продолжного (continuoustense) или перфекта (perfecttense), а инфинитив - для обозначения будущего времени) Пример: *Brown resigns* вместо *Brown has resigned*; *PM to visit USA* вместо *The Prime Minister's going to visit the USA.*

7. Идиомы (устойчивое сочетание слов, значение которого не определяется значением входящих в него слов, взятых по отдельности)
Пример: *Is this big fish worth catching?* где 'bigfish' обозначает очень важного человека [Understanding Newspaper Language].

Выделяют четыре типа заголовков, предполагающих свои смысловые схемы понимания их читателями:

1) заголовки, для понимания результирующего смысла которых не требуется обращение читателя к тексту статьи (схема понимания «прямое понимание»);

2) заголовки, которые интерпретируются только после прочтения текста статьи (схема понимания «понимание с обращением к тексту статьи»);

3) заголовки, интерпретируемые сразу, но требующие повторной интерпретации после прочтения текста статьи - так называемые заголовки с ложной интерпретацией (схема понимания «понимание с повторной интерпретацией»);

4) заголовки, в которых фразы прецедентных текстов используются в прямом значении: в этих случаях прецедентные тексты лишаются своего подтекста, второго плана, поэтому такие заголовки выступают как заголовки с мнимопрецедентными текстами (схема понимания «прямое мнимопрецедентное понимание») [Гарипова, 2011].

Функции заголовков экономических статей в деловых журналах можно представить следующим образом:

1. Номинативная функция реализуется в том, что заголовок выступает как первый элемент текста и называет его, что позволяет считать его «именем» публицистического материала. Благодаря данной функции мы можем отличать заглавия новостных текстов от других структурных единиц журнала, например, объявлений или рекламы. [Гарипова, 2011].

2. Графически-выделительная функция. Именно она реализуется с помощью экстралингвистических средств, в первую очередь, шрифта и

визуальных компонентов организации публицистического текста [Лазарева, 1989].

3. Среди основных функций заголовка большинством исследователей выделяется информативная функция. Она понимается, как способность заголовка в сжатом виде передать адресату основную информацию о содержании текста [Гарипова, 2011]. Следует указать на наличие тесной связи между информативной функцией заголовка новостного текста и его синтаксической структурой.

4. Прагматическая функция определяется как способность заголовка производить определенный эффект на реципиента (удивить, озадачить его), обеспечив таким образом успешность всей публикации. Ее следует понимать, как способность заголовка быть выразительным и привлекательным для читателя. В работе «Заголовок в газете» Э. А. Лазарева отмечает распространенность многочисленных стилистических эффектов, направленных на усиление внимания аудитории, к которым следует отнести эффекты обманутого и усиленного ожидания [Лазарева, 1989].

5. Рекламная функция заголовка связана со стремлением журналиста настроить адресата на определенное восприятие публицистического текста. Помимо этого доминирование рекламной функции может привести к тому, что заголовок приобретает необычную форму, которая приближает его к рекламному тексту.

5. Прогностическая функция новостных текстов, которая связана, на наш взгляд, с механизмом антиципации. Указанная функция связана со способностью заголовка выстроить в сознании читателя своеобразную проекцию текста, обеспечив таким образом «предпонимание» текста. При этом ее успешная реализация зависит не только от использования журналистом однозначных и понятных реципиенту заголовков, но и от фоновых знаний, а также от лексикона самого читателя, использующего заголовки как ключ к пониманию всего текста [Засорина, 2012:70].

Таким образом, экономический дискурс можно охарактеризовать как целевые высказывания, насыщенные сложной и специфической терминологией, которая требует владения соответствующими знаниями и речевой деятельностью экономической сферы.

Б. Рингел различает следующие сферы дискурса: анализ рынка (analyzing markets), анализ поведения и принятия решения (analyzing behavior and decision-making), анализ правительственной и общественной политики (analyzing government and public policy) [Ringel, 2011:145].

П. Бьотке и Т. Коуэн выделяют следующие типы экономического дискурса: техническая экономика (technical economics) - дискурс профессиональных журналов политическая экономика (policy economics) - дискурс изданий правительственных учреждений; общественная интеллектуальная экономика (public intellectual economics) - дискурс газет, журналов, радио и телевидения [Boettke, Cowen, 2010:96].

Экономическая культура представляет собой комплекс представлений, убеждений, привычек, стереотипов поведения, которые реализуются в экономической сфере общества и связанные с экономической деятельностью.

1.2.3. Виды трансформаций и функции ФЕ в экономических статьях деловых журналов

В начале XX века экономические тексты были адресованы высокообразованному читателю, который интересовался экономикой, что могло представлять трудности восприятия информации другими слоями населения. Благодаря средствам массовой информации, экономическая литература второй половины XX века стала доступной рядовым гражданам.

Современные агентства руководствуются принципом, что почти все, что попадает в печать, телевидение, радио и электронных СМИ, имеет финансовое значение для кого-то, а лучшие сообщения «двигают рынки» [Machin, 2007:49].

Кроме того, в экономическом дискурсе сейчас наблюдается тенденция к популяризации экономического знания; усиление профессионально-непрофессионального общения (особенно в масс-медийной отрасли).

Это привело к тому, что авторы экономических сообщений стали учитывать коммуникативные права адресанта, стремясь донести до неспециалиста необычные для него идеи и понятия, а также переориентировать его «картину мира». Для достижения своих целей они начали использовать самые разнообразные стилистические средства, апеллируя к когнитивным знаниям реципиентов.

Трансформация устойчивых сочетаний слов является одним из спорных вопросов в языкознании, поскольку она обусловлена, прежде всего, экстралингвистическими факторами. Изменение общественных ориентиров, потребность в номинации новых явлений, усилении экспрессивных функций языка активизировали переосмысления фразеологического материала.

Творческая трансформация устойчивых словосочетаний всегда обусловлена определенными стилистическими задачами.

В зависимости от отношения авторов к языку и описываемой проблеме происходит отбор определенных стилистических средств, среди которых есть и окказионально преобразованы устойчивые соединения, основное назначение которых - усилить выразительность контекста, его юмористическое или сатирическое звучание.

Самовыражение автора текста, проявление его лингвокреативных способностей, индивидуальный своеобразный взгляд на явления, события и ситуации окружающей реальности воплощаются в структурно-семантическом и функциональном своеобразии фразеологических вариантов, порождают языковую игру, участником которой вслед за автором становится и получатель информации.

Их речевое взаимодействие раскрывается в разновекторных процессах дискурс опорожнения и дискурсоразвертывания, основным различием которых является своеобразие механизмов речетворчества автора

(дискурсопорождение) и алгоритмов реагирования на это речетворчество получателя информации (дискурсоразвертывание). Одним из катализаторов этих процессов оказывается фразеологическая вариативность [Потолдыкова, 2004:119].

Под фразеологической вариативностью понимается способность фразеологической единицы в конвенциональной форме (т.е. ФЕ, зафиксированной в идиофонде языка и отраженной в словарях) трансформироваться под влиянием контекста коммуникативной ситуации, структурируемой активными участниками публицистического экономического дискурса таким образом, чтобы оказывать воздействие на реципиентов – потребителей массовой информации.

В результате этой деятельности в узуальном значении конвенциональной ФЕ происходят структурно-семантические сдвиги, способствующие возникновению фразеологических трансформаций (оказиональных вариантов), которые до определенного времени не фиксируются в идио и паремиологическом фондах языка. Именно поэтому результатом нетривиального употребления ФЕ как основания дискурсопорождения оказывается фразеологическая вариантность, способствующая дискурсоразвертыванию.

Центральным источником фразеологической вариантности является процесс создания варианта (вариативность), инициированный воздействующим субъектом. Именно автор – создатель варианта, человек, «играющий» словом и ФЕ, провоцирует такую коммуникативную ситуацию, в которой неминуемо употребление ярких и запоминающихся разноуровневых языковых единиц. Подобные единицы выступают в массово-информационном дискурсе своеобразными аттракторами общественного внимания, детализируют событие и пролонгируют эффект этого события в социально важной коммуникативной ситуации. [Потолдыкова, 2004:121].

А.В. Кунин отмечал, что в случае оказионального употребления фразеологических единиц возможна замена компонентов, вклинивание слов

и переменных сообщений, часто затруднено лексическими изменениями, добавление переменных компонентов, синтаксическая деформация, часто затруднено вклинивание и лексическими изменениями. В случае окказионального употребления фразеологических единиц в определенных контекстах они дают дополнительную информацию, объем которой измеряется степенью отклонения от их обычного употребления [Кунин,2002:122].

Различные стратегии изменения создания трансформированных вариантов ФЕ выделяются исследователями. Например, С. Фернандо обозначает четыре способа манипуляций с идиомами, а именно *замещение* (может быть структурным или лексическим, например, *burn one's boats/bridges*), *добавления* (например, *with his tongue only partly in his cheeks*), *перемещения* или метатезы (смены мест составляющих или их преобразование, например, *ice-breaker*) и пропуск или опущение (обычно сокращённые формы, функционирующие как аллюзии на оригинальные идиомы, например, *waves trade carrot* как сокращённый вариант от *dangle a carrot before the donkey*) [Fernando, 1996: 35].

Р. Мун предлагает лексико-грамматическое описание стратегий изменения, которое разделяет вариации на регулярные и на эксплуатационные (*exploitations*). Согласно её данным, регулярные вариации относятся к таким вариантам идиом, которые в равной степени привычны или установлены (например, *run rings around someone* и *run circles around someone*, *steal someone's thunder* и *steal the thunder from someone*). Эти варианты стали узнаваемы и были приняты, они стали вполне характерными для языка благодаря частому употреблению и повторению. Эксплуатационные же, наоборот, являются «одноразовыми» и используются именно для каких-либо стилистических целей, в частности, чтобы "создать некоторую неузнаваемость и добавить немного юмора". В исследовании Р. Мун эксплуатационные вариации называются формами лексических

включений, лексических замещений, подстановок, инверсий, игр слов и каламбуров с рифмой и ассонансами [Moon, 1998:215].

Включения: *getting our Christmas act together*

Лексические замещения: *burns the candle atfer ends*

Подстановки или замены более формальных/литературных или эвфемистических синонимов: *certaintyofsylvanursaldefecation*

Инверсия: *a sheep in wolf's clothing* Каламбур (рифма, ассонанс): *trip/skip the light fantastic*

Контекст: *final judgment must wait until the Government has explain why the £38m payment was simultaneously under the counter but above the board.*

А. Ланглотц различает систематические идиоматические вариации и явную игру слов, следуя значениям вариантов, созданных согласно одной из формальных семантических стратегий. В отличие от Р. Мун, А. Ланглотц целенаправленно исключает творческую игру слов из его структуры, вместо этого фокусируясь на систематических вариациях. Некоторые варианты вроде *covers a multitude of chins* (из рекламы крема для бритья) присущи определённому специфичному контексту и, хотя являются весьма оригинальными, являются исключениями в представлении А. Ланглотца, так как являются по сути "одноразовыми" [Langlotz, 2006: 298].

Таким образом, функционирование фразеологических оборотов в газетной публицистике облегчает восприятие материала статей, передачу основной мысли, заложенной автором, воплощает экспрессивную, эмоционально-оценочную и образную программу текста.

А. Ланглотц выделяет формальные трансформации, не влекущие изменение значения фразеологизмов.

1. Морфологическо-синтаксические. Флекссионные варианты одного (или нескольких) идиоматических составляющих, включающие в себя изменения форм глаголов, существительных, свободное использование определителей и квантификаторы. Пример: *had to swallow some bitter pills* (узуальная форма - *a bitter pill to swallow*)

2. Синтаксические. Изменения в структурной организации базовых форм, включая модификации, пассивизацию, расщепления. Пример: *all the beans have been spilled* (узвальная форма - *to spill the beans*)

3. Лексические. Общие изменения лексических составляющих идиомы, включающие синонимичные или антонимичные варианты. Пример: *a tough row to hoe* (узальные формы - *a hard row to hoe*, ранее *tough road to hold*) [Langlotz, 2006: 301].

Существует достаточно много классификаций окказиональных трансформаций ФЕ отечественных авторов занимающихся исследованием функционирования ФЕ. Наблюдается также определенные различия в терминологии, обозначающей некоторые виды окказиональных трансформаций ФЕ. Тем не менее, проанализировав основные подходы к классификации трансформации фразеологических единиц можно разделить на 5 наиболее общих групп, по которым разногласий практически не существует:

- 1) семантические трансформации,
- 2) лексические трансформации,
- 3) синтаксические трансформации,
- 4) морфологические трансформации
- 5) словообразовательные трансформации.

Как отмечает Федуленкова Т.Н, ученик А.В. Кунина и последователь отечественной школы С. Начисчионе в своей работе «Стилистическое использование фразеологических единиц в дискурсе» отмечает особую роль трансформации фразеологизмов для реализации функционального стиля, такого как публицистика, где подобные авторские приемы являются важным творческим аспектом и неотъемлемой чертой дискурса, формирующей этот стиль [Федуленкова, 2012: 25].

Рассмотрим основные виды и механизмы семантических, лексических, синтаксических, морфологических и словообразовательных трансформаций

представленных в заголовках деловых британских и американских журналов.

При семантических трансформациях происходит наполнение фразеологического оборота новым содержанием при сохранении его лексико-грамматической целостности. К данному типу трансформаций можно отнести случаи использования *двойной актуализации*.

Это стилистический приём, основанный на двойном восприятии: на обыгрывании значения ФЕ и буквального значения одного, двух или трёх её компонентов. Он способствует оживлению образа единицы фразеологии, создаёт яркость ассоциаций, усиливает эффект воздействия [Голуб, 2005:317].

Примерзаголовка: *Collision course*(The Economist, 2012). Значение данного ФЕ - «конфликт интересов», его этимология связана с мореплаванием, и означала когда-то опасные встречные курсы кораблей. Этот фразеологизм очень удачно подобран автором потому, что одновременно реализуются оба его значения и переносное и историческое, поскольку в статье речь идет о конкуренции Японии и Китая за морские торговые транспортные пути и жесткой конкуренции за доминирование в этом виде перевозок.

К семантическим трансформациям также относят явление *дефразеологизации*. Это явление, при котором фразеологизм в результате возникновения новых самостоятельных значений в его компонентах утрачивает основной признак фразеологичности. Иногда этот стилистический приём называют «разрушением образного значения», «буквализацией фразеологического значения». Данный прием шокирует неожиданным прочтением исходного фразеологизма, смущает адресата, обманывая его первичные ассоциации, и поэтому рассчитана на максимальный прагматический эффект [Миронова, 2012]. Пример заголовка: *A moving story*(The Economist, 2012). Конвенциональное значение «душещипательный фильм/ история» не имеет никакого отношения к статье.

Импликативном значении раскрывается только в статье, которая повествует о транспортной логистике, подборе экономичных маршрутов для большегрузных грузовиков и прочих аспектах коммерческих перевозок. Таким образом, автор строит новое значение всего фразеологизма за счет буквализации слова *moving* во фразеологизме, где оно ассоциативно связано с «движением» транспорта.

Необходимо отметить, что определяющее значение при выявлении авторских импликаций при семантических трансформациях имеет контекст, содержание самой статьи.

При лексических трансформациях семантика фразеологизма может приобретать новые смысловые оттенки в результате более или менее существенных изменений в компонентном составе ФЕ, при этом синтаксическая структура фразеологизма остаётся без изменений: она не удлиняется и не укорачивается.

Пример заголовка с заменой определения:

Every cloud has a silver lining (The Economist, 2010). Узуальное значение поговорки «во всем плохом есть что-то хорошее, положительная сторона» – это эквивалент русской пословицы «нет худа без добра». В узуальной форме ФЕ вместо слова *satin* используется слово *silver*. Замена на слово *satin* (атласный), которое ассоциируется как и слово серебряный, с чем-то ярким и блестящим, вызвано тем, что атлас так же ассоциируется с роскошью, а в статье речь идет о том, что в экономический кризис уровень продаж предметов роскоши практически не снижается. Удачность замены состоит также в том, что словно *satin* начинается с той же буквы, что и *silver* и не нарушает ритм пословицы.

Пример заголовка с заменой компонента ФЕ на фамилию известного человека (в данном случае созвучную компоненту ФЕ): *Buyers beware*. Узуальная форма фразеологизма «buyers beware» значит – покупатели будьте бдительны, то есть обращайтесь внимание на качество покупаемого товара. Stephen Byers, о котором идет речь в статье, начальник транспортного

министерства. В статье автор предостерегает против негативных последствий, которые может иметь новая тарифная политика для экономики [BusinessWeek, 2010].

Пример заголовка с заменой компонента ФЕ антонимом: *Hedgefunds. Letthebadtimeroll* [BusinessWeek, 2012]. В ФЕ в узуальной форме должно быть *goodtime*, ФЕ значит – пусть какая-то положительная тенденция длиться подольше, поскольку это выгодно. Для понимания авторской трансформации необходимо обратиться к содержанию статьи, где показано, что страховым фондам выгоден экономический, тогда к ним больше обращаются для защиты капиталов. Подобную трансформацию ФЕ Д.А. Миронова называет «приемом контрадикции первичному тексту» [Миронова, 2012:138].

Наиболее многочисленны и разнообразны синтаксические трансформации ФЕ, которые приводят к удлинению, укорачиванию или изменению синтаксической структуры фразеологизма. К данному типу трансформаций относят: редукцию (эллипсис); добавление (вклинивание) компонентов; изменение коммуникативного типа предложения; парцелляцию; контаминацию; аллюзию. Редукция, или сокращение состава, фразеологизма обычно связана с его переосмыслением, изменением его семантики.

Эллипс во фразеологических единицах, понимается «как опущение того или иного структурно необходимого и семантически значимого компонента слова, словосочетания и предложения, т.е. «перевод его в импликацию» [Александрова, 2011].

Обычно синтаксический эллипсис различают по месторасположению в структуре предложения: инициальный, в котором отсутствует начало: *(Thereis) no place like home*; медиальный *Moremoney (means) moresin*; финальный: *A jack of all trades (but amaster of none)*; двойной эллипс: *One law (is) for the chand another (law is) for the poor*; тройной эллипс: *(If you) want to*

know the value of money, (then) try borrowing some (money)
[Александрова, 2011].

Во многих случаях при усечении фразеологической единицы публицист сохраняет в ней ключевое сочетание, которое в новом лексическом окружении приобретает ещё большую выразительность. Например, подобный прием используется в следующем заголовке *Train at the end of the tunnel*, узуальная форма: *There is a light in the end of the tunnel* (The Economist, 2011).

Авторы используют свойство постоянного состава устойчивых сочетаний и считают, что достаточно дать часть слов, чтобы читатель восстановил в памяти весь фразеологизм. Подобное усечение возможно в тех случаях, когда фоновые знания адресанта и адресата совпадают, поэтому данному изменению подвергаются наиболее известные фразеологические единицы.

Противоположно редукции расширение, или расщепление, состава фразеологизма за счёт введения уточняющих слов. *Добавление* компонентов возможно в любой части ФЕ – в начале, в конце или в середине (в этом случае говорят о *вклинивании*). При добавлении компонентов происходит «приращение смысла, и именно добавленный компонент берет на себя основную эмоциональную и экспрессивную нагрузку, поскольку благодаря своей новизне и неожиданности он не прогнозируется читателем.

Публицисты обновляют структуру устойчивого сочетания, распространяя его членами предложения, относящимся к тому или иному слову. В результате повышаются изобразительные возможности фразеологических единиц. Авторские вставки дают возможность уточнить ту ситуацию, конкретизировать то лицо, сферу его деятельности, его поступки и так далее, по отношению к которым использован фразеологизм. Расширение фразеологизма а за счет определения: *Executive pay: The City fatcats* (Business Week, 2010). ФЕ *fat cat* обозначает «богач», «толстосум», добавление *the city* показывает, что речь идет о тех, кто работает в деловом центре города,

это несколько изменяет конвенциональное значение ФЕ, поскольку получается, что богачи – наемные сотрудники, а не владельцы бизнесов или держатели акций, в отношении которых чаще всего используется фразеологизм.

Прием инверсии также является достаточно ярким, когда компоненты ФЕ меняются местами, создавая некий парадокс и путаницу, иногда показывая исключение из правила, которое выражается узуальной формой фразеологизма, как в заголовке *There is a cloud inside that silver lining* (The Economist, 2012), который является трансформацией конвенциональной формы, упоминавшейся ранее (*Every cloud has a silver lining*). Таким образом автор намерен доказать в статье что «во всем хорошем, есть что-то плохое».

Контаминация фразеологизмов. Под контаминацией принято понимать соединение в новом выражении частей разных, но близких по смыслу фразеологизмов. Под *контаминацией* понимают «стилистический приём, устанавливающий синтаксическое и смысловое взаимосцепление двух и более ФЕ благодаря утрате компонента как минимум у одного фразеологизма [Внук, 2008].

Существует два вида контаминации: линейное соединение, когда два фразеологизма следуют один за другим или скрещивание двух устойчивых сочетаний. Пример заголовка: *It's time to tackle the next steps* (BusinessWeek, 2012). В данном случае происходит контаминация двух английских фразеологизмов: *to tackle a problem* - биться над какой-либо задачей, *to take steps* - принимать меры.

Фразеологическая парономазия. Парономазия (от греч. *para* возле и *onomazo* называю) - стилистическая фигура, заключающаяся в постановке рядом слов, несколько созвучных, но не одинаковых по значению. Фразеологическая парономазия основана на использовании паронимов при лексической трансформации (слов, близких по звучанию, но либо отдаленно связанных, либо вовсе не связанных по смыслу). Пример заголовка: *Head*

shunters (TheEconomist, 2010). Глагол *shunt* значит «избегать», в узуальной форме ФЕ *headhunters* значит «кадровые агентства или служащие, которые ищут сотрудников на руководящие должности». В статье речь идет о том, что многие организации не хотят нанимать женщин на руководящие должности.

Парцелляция представляет собой особый приём преобразования ФЕ, заключающийся в том, что элементы фразеологизма разделяются запятой или точкой. Этот приём используется для усиления экспрессивности ФЕ, хотя используется он нечасто. Парцелляцией особо выделяется и подчёркивается наиболее важная информация. Например: *Theywelcomedthelaw. With open arms* [Миронова, 2012: 92].

К морфологическим трансформациям относятся изменения в грамматическом аспекте фразеологического значения. Окказиональные морфологические изменения затрагивают все части речи, и каждый раз это ведёт к преобразованию семантики. В данном случае речь идёт о модификации артиклей, числа существительных, формах степеней сравнения прилагательных, временные формы глаголов и др. Например, опущение структурного компонента в ФЕ: *burst like a bubble* «Owners of some of the Hampton's swankiest houses are finally admitting *the bubble has burst*» (Business Week, 2003) – опущение структурного компонента *like*. Или замена грамматической формы ФЕ: *before the ink is dry* «Even before the ink on the pink slips *had dried*, Schrempp and Zetsche sounded conciliatory at the meetings with Chrysler managers and dealers» (Business Week, 2000). А также количественный сдвиг (замена единственного числа множественным): *a cog in a machine* «Employees believing themselves to be mere *cogs*, are less accountable and harder to motivate» [Business Week, 2000]. Приведем пример изменения ФЕ когда симитирована сравнительная степень прилагательного, поскольку изменено существительное, входящее в состав ФЕ.

Пример заголовка *Monkier Business* [TheEconomist, 2011]. Фразеологизм значит - надувательство мошенничество, автором используется грамматическая трансформация – прилагательное ставиться в сравнительную

степень. В статье автор доказывает, что несмотря на то что покупатель готов к тому, что его немного обманывают, он не представляет какое количество приемов и уловок используется, чтобы убедить его сделать покупку.

Способ «имитации фразеологии» даёт возможность применять устойчивые сочетания в конкретной ситуации. Грамматическая структура высказываний обычно не претерпевает значительных изменений. Например, заголовок *Herbaceously yours* (BusinessWeek, 2012), составлен по аналогии с выражением *Sincerely yours* – «искренне ваш», которое ставится в конце корреспонденции. В статье содержатся сведения о фирме, которая продает разные травяные чаи и сходную продукцию.

Словообразовательные трансформации ФЕ весьма ограничены и не отличаются разнообразием. Чаще всего это лишь прибавление словообразовательных аффиксов. Иногда этот прием осуществляется путем подстановки сложносоставного слова, часть которого является компонентом узуального фразеологизма. Удачным примером такой трансформации представляется заголовок *Not losing Facebook in China* (The Economist, 2012], где узуальная форма ФЕ это – *lose face* «оказаться в неловкой, неприятной ситуации, понести ущерб репутации», название социальной сети Facebook имеет в своем составе слово *face*, которое присутствует во фразеологизме. В статье рассказывается об определенном противодействии официальных китайских властей интернет активности пользователей, если они посещают зарубежные сайты или пользуются социальными сетями, что создает негативный имидж Китая за рубежом.

В основе способов создания стилистической вариантности ФЕ лежат разноуровневые стилистические приемы, основанные на различного рода ассоциациях (по сходству – метафора, смежности – метонимия, социокультурной значимости – аллюзия):

а) наиболее частотным стилистическим приемом, обеспечивающим фразеологическую вариантность, является *метонимия*, в которой варьирующиеся компоненты находятся в отношениях часть и целое: *to rake*

over the ashes / coals; to stick one's neck out too far/ to stick one's head out too far; to strike a deep note in the heart of someone/ to strike a deep chord in the heart of someone, etc.

б) *метафора*– «While British bankers talk *of being in the red* because of the old practice of showing overdrawn accounts in the red ink, Italians talk *about being in the green*» (The Economist 2012), обеспечивающая фразеологическую вариантность на основе цветовых ассоциаций;

в) *антитеза*– as bold / brave as a lion – «True, the 1990s *came in as a lamb*, with a far milder recession than those of earlier decades, and *went out like a lion, a hefty surge in output*» [Business Week, 2000], порождающая ФЕ в параллельных конструкциях и противопоставлении узуальных и контекстуальных антонимов (*came in* vs. *went out*; a *lamb* – робкий ягненок vs. a *lion* – храбрый лев);

Нами были рассмотрены основные характеристики фразеологических единиц, свойства экономических публицистических текстов, в которых они функционируют и виды окказиональных трансформаций, которые они могут претерпевать.

1.3. Вербализация концепта «богатство» средствами фразеологической системы английского языка

1.3.1. Понятие концепта в лингвистике

В лингвистической науке базовая категория концептуальной семантики определяется многозначным термином концепт, трактуется как идеальная сущность, сформированная в сознании человека как глобальная, организованная, умственная единица, многомерное идеализированное образования, что воплощает культурно обусловленные представления этноса о мире. Концепт рассматривается как репрезентант информации [Ефремов, 2009: 101].

По мнению А.А. Залевской, семантически концепт представляет собой такую абстракцию, обобщающую значения ряда своих реализаций. К смысловой структуре концепта относятся все признаки понятия (ядро концепта), а также его исходная форма (этимология), сжатая до основных признаков содержания: история, современные ассоциации, представления, оценки, переживания и т.д. [Добрыднева,2003: 99].

С. Воркачев считает: «такая ментальная структура включает также всю коммуникативнозначимую информацию, то есть когнитивную память слова его смысловую наполненность, которая коррелирует с ценностными ориентирами этноса и прагматический компонент связан с иллокутивной и экспрессивной функциями языка» [Воркачев,2001:67].

По наблюдению Ю. Степанова, концепт как неотъемлемая часть мировоззрения определенного этноса является "сгустком культуры" в индивидуальном сознании, тем, в виде чего культура входит в ментальный мир личности. «Кроме того, посредством концепта человек погружается в культуру, и даже может влиять на нее» [Степанов,1997: 545].

«Образование и развитие концептов является результатом мыслительного конструирования предметов и явлений. Указанный когнитивный процесс квалифицируется как концептуализация». Она находится в тесной связи с «культурными» схемами, которые были сформированы этносом в процессе его исторического развития и «обеспечивается работой сенсорно рецептивной, логико-понятийной, эмоционально-оценочной и ценностно-нравственной сфер сознания» [Засорина,2012: 42].

Итак, базовая категория концептуальной семантики определяется многозначным термином концепт. Концепт представляет собой абстракцию, обобщающую значения ряда своих реализаций. Существует тесные связи между мыслительными, языковыми, культурологическими и другими аспектами содержания концепта.

Т.В. Захарова отмечает что, отличие лингвистического понимания концепта от логического состоит в закреплённости первого за способом языковой реализации. Если « понятие» – это совокупность существенных признаков объекта, то «концепт» – ментальное национально-специфическое образование, планом содержания которого является вся совокупность знаний о данном объекте, а планом выражения – совокупность языковых средств (лексических, фразеологические и др.).

Концепты это не любые понятия, а лишь наиболее сложные и важные из них, без которых трудно себе представить ту или иную культуру. Концепт формируется лишь на основе тех явлений действительности, которые актуальны и ценны для данной культуры, соответственно вербально широко представлены в синтагматике языка (пословицы, поговорки, поэтические и прозаические тексты) и в его парадигматике (тематические и лексико-семантические группы), синонимы, антонимы и т.д., закодированные в различных словарях. Концепт – единица концептосферы, значение – единица семантической системы языка. Значение своими семами может передавать определенные признаки, образующие концепт, но это будет только часть содержания концепта [Захарова, 2012:43].

Будучи многомерными ментальным образованием концепт имеет три важнейших измерения – образное, понятийное и ценностное. Вся совокупность вербализованных концептов образует концептосферу языка, которая является весьма сложной системой, образованной пересечениями и переплетениями многочисленных и разнообразных структур, организующих концепты [Попова, 2003: 50].

Структура концепта включает концептуальные признаки, которые могут отличаться по степени абстрактности: конкретно-образные характеристики, абстрактные характеристики. Взаиморасположение этих признаков в структуре концепта носит индивидуальный характер у каждого человека [Алефиренко, 2003: 67].

Наиболее абстрактные, устойчивые и регулярные признаки в содержании концепта образуют его понятийное содержание, информация о котором зафиксирована в толковых и специальных словарях [Колесникова, 2007: 148].

Слово осуществляет связь между языковой и концептуальной картинами мира. Языковая картина мира в настоящей работе определяется как совокупность представлений о мире, заключенных в значении разных слов и выражений данного языка, которая складывается в некую единую систему взглядов, или предписаний, и «навязывается» в качестве «обязательной» всем носителям языка. Под концептуальной картиной мира понимаются знания о мире, которые отражают результаты познавательной и социальной деятельности человека и которые частично опосредуются в языковой картине мира индивидуума или общества в целом.

Вербальной манифестацией концепта Е.В. Палеева считает всю совокупность используемых для обозначения того, что стоит за словом в индивидуальном сознании, языковых средств: лексические, фразеологические, паремические единицы, метафоры, этикетные формулы. И она предлагает термин «репрезентанты концепта» для обозначения всех лексико-семантические варианты, связанные с вербализацией определенного концепта. [Палеева, 2010: 18].

1.3.2. Структура концепта «богатство», содержание, интеграция репрезентирующих ее концептов

Содержание концепта как основной единицы ментальности, ментальной сущности определяется всем разнообразием контекстов его употребления и зависит от мировоззренческих доминант. Идея сближения реалии и ее названия глубоко проникает в сознание рядового говорящего, этноса, вербализируется в языковых знаках и реализуется в духовной жизни.

Актуальность изучения концепта «богатство» обусловлена его важностью для осмысления языковой картины мира и построения концептуальной системы. Концепт «богатство» является одним из ключевых концептов, поскольку включен во многие аспекты человеческого бытия: от дифференциации социальной иерархии общества до выработки системы ценностей индивида.

Значение, скрывающиеся за концептом «богатство» в английской культуре, можно выделить, проследив эволюцию понятия «wealth». Согласно выводам этимологического анализа, проведенного зарубежными исследователями, первоначальное значение лексемы «wele» (лексема среднеанглийского периода) – to desire, be willing (хотеть, желать). В ходе эволюции понятия данная лексема превращается в "weal" со значением «prosperity» (благосостояние, процветание).

Изучение концепта «богатство» в молодежном языковом сознании русских и англичан в русле лингвокогнитивного подхода осуществляет Е.Г. Стешина. Отправной точкой для анализа служит антонимичная пара «богатство и бедность». Е.Г. Стешина исследует этимологическую память, образное содержание концепта богатство / wealth и концепта бедность / poverty в молодежном сознании русских и англичан, проводит когнитивный анализ фреймовых образований в структуре концепта, анализ структуры ассоциативных полей этих концептов, психологически реальное значение лексем [Стешина, 2008:11].

Таким образом, идею, передаваемую концептом «богатство» в английском языке, как она полагает, можно обозначить следующим образом: «это процветание и благополучие, к которому стремятся и которого очень хотят достичь. Данный концепт имеет отличные идеи в русской и английской культурах, однако, необходимо отметить то, что есть одна общая черта. В обоих сознаниях богатство имеет некоторую принадлежность к божеству. Снова обратимся к структуре слова: в русском языке – «Бог» и «богатый», в английском - "God" и "goods" (товар, богатство)» [Стешина, 2008: 17].

Т.Н. Новоселова проводила исследование эквивалента концепта «богатство», она рассматривала концепт «material wealth» и его языковую онтологизацию в англоамериканской культуре. В ее работе четко прослеживаются аксиологический и прагматический подходы к изучению концепта «богатство». В качестве материала для исследования концепта лингвист Т.Н. Новоселова использует англоязычные художественные тексты, тексты современных носителей языка, материалы английской фразеологии [Новоселова, 2006:34].

Согласно широко известной теории прототипов и категоризации Э. Рош категоризация сначала основывается на взаимоисключающих понятиях, но, по мере накопления опыта и представлений о реальности, бинарная оппозиция приобретает характер континуума, а сам субъект начинает категоризировать многомерные объекты не по одному, а по нескольким континуумам сразу [Ефремов, 2009:103]. Следует отметить, что подобного рода оппозиции, в том числе «богатство» и «бедность», некоторые исследователи (Н. Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, Е. В. Рахилина, Е. В. Урысон, А. Д. Шмелев и многие другие) относят к базовым оппозициям языковой картины мира.

Концепт, противоположный вышеупомянутому – «бедность». Исследователь М.М.Маковский проследил путь становления латинского слова *pauper* «бедный» - *pau-paro-s* - «мало получающий». Первый элемент соотносится с лат. *paucus* - «мало», а второй с лат. *parare* «брать, получать», поэтому «бедный» это буквально «мало берущий») [Стешина, 2008:19].

О.К. Просветова полагает, что концепт «бедность» имеет такие первичные понятийные признаки как:

1. Бедность – низкий уровень благосостояния;
2. Бедным является тот, кто мало берет;
3. Бедным является тот, кто мало получает.

Она полагает, что синонимичный ряд к слову *poor* показывает дополнительные оценочные характеристики, связанные с концептом

бедность (hardup, underprivileged, unemployable, needy, destitute, unfortunate, hapless indigent), которые подразумевают негативную оценку, связанную с лишениями и тяготами [Просветова, 2013: 208].

Поэтому она считает, что на основе первичных понятийных признаков, можно сделать вывод, что в ядре исследуемого концепта аккумулируются смыслы, связывающие бедность с низким уровнем благосостояния, обусловленным объективно-субъективными причинами.

Пимонова Т.Г. рассматривает вербализацию англоязычного концепта «бедность» на примере трех слов «poor», «poverty», «pauper» и их производные, которые восходят к латинскому слову pauper [poor] и выделяет 4 тематические группы.

1) Тематическая группа носители признака бедности (кто?); объединяет номинации бедняков, т.е. людей имеющих мало ресурсов или вообще их лишенных. Номинативные единицы могут обозначать одного представителя (poor body / person) или весь класс бедняков (thepoor, poorfolk, thenewpoor, pauperism);

2) Тематическая группа степень бедности (какой? насколько бедный?): включает однословные квалификативные номинации: dog poor, poverty ridden,

3) Тематическая группа действия, связанные с бедностью, бедняками (что делает?) объединяет лемы, называющие действия, которые приводят или, напротив, избавляют от бедности, которые связаны с бедностью, бедняками. 4) Тематическая группа общественно-правовые установления, учреждения, регулирующие отношения бедняков и социума (что,): объединяет лемы, называющие общественно-правовые установления, учреждения, мероприятия, процедуры, регулирующие отношения бедняков и социума [Пимонова, 2014: 106].

Таким образом, в ряде случаев концепт «богатство» может выражаться как отсутствие бедности, и наоборот, что находит отражение в различных репрезентантах данных концептов.

1.3.3. Роль ФЕ в вербализации концепта «богатство»

Во фразеологическом составе языка лингвокультурное сообщество идентифицирует свое национальное самосознание. Образная основа фразеологизмов отражает характерологические черты народного мировоззрения, что входит как составная часть в понятие «менталитет». На основе этого в языкознании сформировался и стал общепризнанным взгляд на фразеологический состав языка как наиболее прозрачную ее подсистему для воплощения этнокультуры.

Именно в фразеологическом составе языка концептуализированны не только знания о человеческой наивной картине мира и все типы отношений субъекта к ее фрагментам, но как будто запрограммировано участие этих языковых сущностей вместе с использованием их во многих поколениях для трансляции эталонов и стереотипов национальной культуры. Практически неоспоримым является тезис, что фразеология - наиболее самобытное явление, поскольку является той областью языковых явлений, где само содержание культуры данного коллектива в данную эпоху отображается более или менее непосредственно, что фразеологизмы всегда какой-то мере отражают мировоззрение народа.

В традиционном понимании фразеологическая единица отражает не фрагмент действительности, названный компонентами фразеологической единицы, а передает информацию об объективной действительности, полученную в результате вторичной номинации (Артемова 1991), поэтому в ее семантике содержится большой объем дополнительной информации, которая отражает и аккумулирует национально-культурный опыт социума /этноса. В силу своей воспроизводимости в речи и устойчивости ФЕ несут в себе множество культурных установок, являясь средством трансляции концептов и образов из поколения в поколение.

Каждая ФЕ характеризуется специфическим соотношением семантических компонентов – денотативного и коннотативного

(эмоционально-оценочного, образного, экспрессивного и стилистического), каждый из которых выполняет особую роль в концептуализации свернутого в ФЕ лингвокультурного «отпечатка» действительности. [Потолдыкова, 2004:37].

Концепт "богатство" очень явно и разнообразно выражается в фразеологических единицах в современном английском языке. Английская лингвокультура в полной мере отражает важную роль данного явления для общества в его современном состоянии, что отражается в регулярной повседневной языковой практике в пределах соответствующих и смежных концептосфер, и в исторической перспективе, что находит свое выражение в соответствующих узуальных и окказиональных словоупотреблениях в паремиологическом и фразеологическом фондах английского языка.

Необходимо отметить, что многие российские и зарубежные исследователи отмечают высокую значимость и важную роль ФЕ в формировании различных концептов. Например, Н.А. Емельянова подчеркивает, что одной из важнейших функций ФЕ является обобщение и систематизация знаний о мире, идиомы играют ключевую роль в формировании языковой картины мира. Многообразие различных явлений, ситуаций жизненного опыта побуждает наше мышление к формированию обобщенных словесных моделей, процесс выделения схожих черт в целом ряде явлений из различных сфер опыта и их обозначение при помощи идиом предполагает существенный уровень абстракции и создание образной аналогии. В сознании носителей языка создается свойственная данному обществу языковая картина мира [Емельянова, 2011: 121].

Заключая в себе информацию о типичных ситуациях, языковая картина также включает в себя как обобщенную лингвокультурологическую, так и ценностную значимость, принимаемую в отдельных лингвокультурных сообществах, профессиональных кругах, социальных группах и т. д. Д. Б. Гудков полагает, что комплекс знаний о мире хранится в сознании носителей языка в виде определенным образом структурированной

когнитивной базы (набора вербальных языковых моделей). Каждая конкретная ситуация может быть описана при помощи уже существующей стереотипной модели. Некоторое количество таких моделей закреплено в языке в виде идиоматических выражений, что позволяет говорить о фразеологической картине мира или о когнитивной базе идиом как о своеобразной форме существования и хранения знаний [Гудков, 2003:234].

Н. Ф. Алефиренко также в качестве наиболее распространённых средств вербализации концепта отмечает фразеологизм т.к. именно фразеологические единицы (ФЕ) языка отличаются способностью «опосредованно, образно, а, следовательно, и экспрессивно обозначать свойства социально-психической жизни человека, а также давать этим свойствам значимую положительную или отрицательную оценку» [Алефиренко, 2003: 78]. С этой точкой зрения солидарна и Л. Б. Савенкова, которая считает фразеологизм (наряду с лексемой и паремией) одним из основных средств вербализации культурного концепта [Савенкова, 2003:75].

Исследование специфики антонимичной пары концептов «богатство/бедность» на материале русского и английского языков проводится также С.Б. Куцым. С.Б. Куцый применяет приемы выделения символов на базе фразеологизмов и предлагает методику конструирования концептуализаций на базе идиом и паремий. Универсальные признаки составляют ядерный слой концептов и имеют когнитивную природу. Специфические признаки представляют собой периферийные слои концептов и связаны как с культурными, так и с языковыми особенностями [Куцый, 2003:187].

В основе классификации фразеологических единиц представляющих концепт «богатство», предложенной Е.В. Клементьевой и Ю.Н.Синицыной, лежит принцип деления фразеологических единиц по языковому смыслу:

1. Фразеологические единицы признакового характера (выражают наличие богатства): *towallowinwealth, tobeinfunds*.

2. Фразеологические единицы предметного характера (характеристика богатства /денег): *moneyforjam, easymoney*.

3. Фразеологические единицы процессуального характера (способы приобретения богатства и распоряжения богатством): *tomarrymoney, tostrikeabonanza* [Клементьева, 2014: 226].

Основные группы ФЕ, относящиеся к концепту «богатство», выделенные Р.А. Эфендиева следующие: «материальное богатство, состояние» (*thefatoftheland* - материальные блага, богатство); «Наличие большого состояния и количества денег» (*beinfunds, beinchips*); «Полная чаша» (*have (got) jamonit; haveone'scakebaked, etc.*); «Высокое социальное положение» (*blueblood* – аристократия); «Состояние беспечного благополучия» (*liveinthelapofluxury* - жить в роскоши); «Источник дохода» (*agoldmine* - золотое дно, золотая жила, источник обогащения); «Обогащаться нечестным путём» (*flyakite* - нажиться нечестным); «Разбогатеть. Обогащать(ся)» (*coinit (in)* - быстро богатеть, наживаться).

Концепт «Бедность» в ее классификации представлен следующими категориями ФЕ: «Неимущий, бедный вообще» (*outofstock* - без денег, на мели; *beinahole* - иметь финансовые трудности); «Полное отсутствие имущества и предметов собственности» (*not (или without) astitchtoone'sback (или body)* - очень бедный, рус. "гол как сокол."); «Отсутствие денег» (*nottohaveadime (acent или redcent)* - не иметь денег); «Переход в состояние бедности, банкротство, разорение» (*putinthered* - в догах); «Полуголодное существование» (*liveclosetoone'sbelly* - жить впроголодь); «Название лица по его материальному положению» (*Bedlambeggars* - вифлиемские нищие); «Низкое социальное положение": (*go (или come) on (или upon) theparish* - получать приходское пособие по бедности) [Эфендиева, 2001:184].

ФЕ отражают знание народа, фиксируют культурные установки, стереотипы и эталоны. Факт этой достаточно тесной связи с сознанием приводит к достаточно чёткой репрезентации в них концептов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В данной главе исследования были даны определения таких ключевых терминов, как фразеология, фразеологическая единица, идиома, идиоматичность, а также представлены разнообразные классификации ФЕ, разработанные российскими и зарубежными исследователями.

Принимая во внимание разнообразие интерпретации структурного состава фразеологической системы, во многих исследовательских работах термин «фразеологическая единица», принят как наиболее общее понятие, где ФЕ являются устойчивые словесные комплексы различных структурных типов, значение которых возникает в результате полного или частичного семантического преобразования компонентного состава

Последовательное ознакомление с большим перечнем научных и практических работ, выполненных в нашей стране и за рубежом, свидетельствует о том, что рассматриваемый раздел науки о языке находится в состоянии непрерывного развития.

Важнейшим этапом в изучении фразеологии является сдвиг от описания ФЕ в языковой системе к исследованию их функционирования в речевой деятельности. Следует особо отметить, что в ранних работах исследователей интересуют прежде всего источники фразеологических единиц. В современной лингвистике центр внимания исследователей переместился в сторону изучения семантики, прагматики, а также особенностей функционирования ФЕ в речи. Среди основных функций ФЕ были выделены: коммуникативная, когнитивная, номинативная и прагматическая.

Экономический дискурс можно охарактеризовать как целевые высказывания, насыщенные сложной и специфической терминологией. Под публицистическим экономическим дискурсом, нами вслед за Сидельниковой Е.А. понимается разновидность дискурса, представленная интегративной совокупностью публицистических текстов, содержательно

связанных экономической проблематикой, объединенных в коммуникативном и функционально-целевом отношении, оценочно отражающих относительно актуальные экономические события и явления с целью воздействия на массового адресата и формирования общественного мнения. Основной характерной чертой современного публицистического экономического дискурса является использование узуальных и трансформации ФЕ, для наиболее полной реализации функционального потенциала ФЕ.

Вслед за многими российскими исследователями мы рассматриваем как основные виды окказиональных трансформаций семантическую, лексическую, синтаксическую и морфологическую трансформации. Журналисты прибегают к трансформациям фразеологических единиц для того, чтобы добиться большей выразительности, выделяя и расширяя тонкие внутренние оттенки значения, объединяя разностилевые элементы.

Существует множество трактовок понятия «концепт», в качестве рабочего определения концепта, как ментального национально-специфическое образование, планом содержания которого является вся совокупность знаний о данном объекте, а планом выражения - совокупность языковых средств (лексических, фразеологических и др.).

Принимая во внимание тему нашего исследования, мы определили концепт «богатство» как ценности и принципы, общность, с реальными условиями благополучия (личные, профессиональные, духовные, экономические и финансовые). ФЕ, репрезентирующие данный концепт можно, отнести к трем основным категориям: ФЕ признакового характера (выражают наличие богатства; ФЕ предметного характера (характеристика богатства /денег); ФЕ процессуального характера (способы приобретения богатства и распоряжения богатством):

Проанализировав разные классификации вербализации концепта «богатство» мы предложили свою классификацию и выделили в ней следующие компоненты:

1. Богатые люди и привилегированные группы людей.
2. Богатая жизнь и ее атрибуты.
3. Свойства и характеристики денег или их эквивалентов.
4. Источники дохода (капиталы, товары, фирмы, недвижимость и др.).
5. Распоряжение доходами (недвижимостью и др.).
6. Различные способы получения доходов.
7. Нечестные способы обогащения.

Тематическая направленность и функционально-стилистические особенности публицистического экономического дискурса, по мнению многих исследователей, детерминируют широкое привлечение ФЕ, вербализирующих концепт «богатство». По этой причине, мы полагаем, что экономические тексты деловых журналов, являющиеся тем материалом, исследование которого будет способствовать обогащению современных научных представлений о репрезентации концепта «богатство» средствами фразеологической системы английского языка.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФЕ, ВЕРБАЛИЗУЮЩИХ КОНЦЕПТ «БОГАТСТВО» В ЗАГОЛОВКАХ СТАТЕЙ ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛОВ

2.1 Конвенциональные ФЕ, вербализующее концепт «богатство» в статьях делового журнала «The Economist»

В данном исследовании мы использовали статьи из англоязычного еженедельного журнала новостной направленности The Economist. Основные темы, освещаемые журналом — политические события, международные отношения, финансовые, экономические и деловые новости, а также наука и культура.

The Economist публикуют финансовые и экономические аналитические статьи. В 2012 году тираж превысил 1 600 000 экземпляров, более половины, которых были проданы в США. Из-за своей глобальной ориентации The Economist журнал не считается эксклюзивно английским изданием.

В первой главе нашего исследования мы выделили сферы вербализации концепта «богатство» при помощи фразеологизмов, а именно:

1. Богатые люди и привилегированные группы людей.
2. Богатая жизнь и ее атрибуты.
3. Свойства и характеристики денег или их эквивалентов.
4. Источники дохода (капиталы, товары, фирмы, недвижимость и др.).
5. Различные способы получения доходов.
6. Распоряжение доходами (недвижимостью и др.).
7. Нечестные способы обогащения.

Рассмотрим примеры употребления ФЕ вербализующих концепт «богатство» в статьях делового журнала «The Economist» за 2009-2016

гг. Также проведем анализ заголовков, содержащих фразеологические единицы, репрезентирующих данный концепт.

Категория фразеологизмов «Богатые люди и привилегированные группы людей».

Достаточно популярным является фразеологизм *fat cat* – богач, часто непомерно богатый человек - фразеологизм имеет негативную коннотацию. Что находит свое отражение и сопутствующих метафорически связанных поступках, действиях в отношении «толстых котов». Иногда метафора базируется на слове «толстый» иногда слове «кот». Например, в статье «*Skinning the fat cats*» [The Economist, 2011], где употребляется глагол *skinning* обдирать, который весьма сурово передает посыл о том, что вводятся новые налоговые правила, которые заставят богатых платить больше. Иногда расставание с частью дохода передается более мягко «*Fat cats still have some slimming to do*», говоря о том, что «придется постройнеть». Сходными языковыми средствами эта идея передается и в заголовке «*Will Swiss fat cats be put in diets?*» [The Economist, 2013]. Приведем пример выбора метафорического определения (a new breed) к слову «кот» из заголовка статьи «*University vice-chancellors: a new breed of a fat cat?*» [The Economist, 2012] К обоим компонентам *fat cat* добавляются определения, тем самым обыгрывается и слово толстый и слово кот.

Достаточно распространенной является игра слов, основанная на рифмовке ФЕ, создании ритмического рисунка или аллитерации, например в заголовке «*Fat cat sand corporate jets*» [The Economist, 2011], где созвучны слова *cats* и *jets*.

ФЕ *the filthy rich* означает людей, но также устойчивое словосочетание *filthy rich* используется в атрибутивной и адвербиальной функции. Приведем пример синтаксической трансформации данной ФЕ в заголовке *Not-so-filthy rich* [The Economist, 2013] и коммуникативной трансформации в заголовке «*How to Get Filthy Rich in Rising Asia*» [The Economist, 2013].

Интерес также представляет игра слов в предложении из статьи *The Silicon elite will cease to be regarded as geeks who happen to be filthy rich and become filthy rich people who happen to be geeks.* [The Economist, 2013]. В нем формируется своего рода антитеза на основе изменения причины и следствия, представленная тем же набором слов, где в первой части предложения ФЕ *filthy rich* используется в конвенциональной форме, а во второй представлена в виде синтаксической трансформации – *filthy rich people*.

В статье «*Filthy rich life of Wall Street billionaires*» [The Economist, 2011], фразеологизм *the filthy rich*, который обычно используется как собирательное выражение, имеющее негативную коннотацию, обозначающее группу людей, неприлично непомерно богатых, претерпевает синтаксическую трансформацию, поскольку выступает определением слова *life*. Само слово *filthy* традиционно используется для определения людей и их поступков, сочетание слова *filthy* со словом *life* является нехарактерным. В результате заголовок привлекает внимание читателей к тому, что речь пойдет о каких-либо привычках богачей и стиле жизни, которые рядовой обыватель не одобряет.

Еще один фразеологизм, прочно вошедший в употребление – это выражение *deep pockets*, которое в свою очередь произошло из фразы *have deep pockets*, что означает иметь много денег, соответственно *deep pockets* обозначает либо людей обладающих большими финансовыми ресурсами, либо наличие таких ресурсов, как капитал, доходы, бюджет и т.д. В заголовке «*Deeperwater, deep pockets*» [The Economist, 2013] повторяется слов *deep* из фразеологизма *deep pockets* – богачи, и в слове *deeperwater*, которые привычно ассоциируется с добычей нефти и газа, где необходимо глубоководное

бурение. ФЕ может характеризовать финансовое состояние не только людей, но и целых стран, как, например, в статье «*Are the Eurozone's pockets deep enough?*» [The Economist, 2014], где применяется комплексная трансформация, меняется порядок компонентов ФЕ (*deep pockets – pockets deep*), и прием расширения для каждого из этих компонентов (*The Eurozone's pockets*) и (*deep enough*).

Еще одной ФЕ, которая часто обозначает богатых людей, и имеет более негативный оттенок, чем ФЕ *deep pockets*, является ФЕ *moneybag(s)* – богачи. В статье ФЕ «*Moneybags*» [The Economist, 2012] используется в конвенциональной форме, но обозначает не просто группу богатых людей, а китайские банки, которые интенсивно инвестируют в строительство отелей, или выкупают доли в построенных комплексах, обходя местную элиту, поскольку курс валюты, ставит их в более выгодное положение, чем американских инвесторов. В статье «*Airlines' ancillary fees: Moneybags*» [The Economist, 2012], используется прием двойной актуализации ФЕ, где реализуется буквальное значение одного из компонентов – слова *bags*, поскольку читателям рассказывается о взлетевших ценах на провозку багажа.

Из этого получается, что *moneybags* обозначает и сами обогатившиеся авиалинии и багаж, за который приходится переплачивать.

Также тема обогащения авиалиний за счет увеличения стоимости провоза багажа развивается и в другой статье, где использована трансформированная ФЕ в заголовке «*Bags of cash*» [The Economist, 2013].

В данном случае происходит лексическая трансформация, замена на слово из той же тематической группы (метонимия), а именно слова *money* меняется на слово *cash*, а так же ФЕ подвергается синтаксической трансформации, которая все же оставляет узнаваемым сам образ, передаваемый конвенциональной ФЕ, и в то же время позволяет автору лучше передать идею того, что всем пассажирам придется потратиться, а узнаваемость трансформированной ФЕ, дает понять, что кого-то потратиться

на «багаж, который влетит в копеечку», а кто-то получит «чемоданы денег».

Выражение *tobewell-off* послужило основой для ФЕ *thewell-off*еще одного обозначения состоятельных людей, причем, в отличие от большинства вышеперечисленных, оно само по себе не имеет ярко выраженной отрицательной окраски. Например, в статье «*Sharperelbows*» [TheEconomist, 2015], в подзаголовке предложении «*Thewell-offaregrabbinganever-largershareofspending*», используется конвенциональная форма ФЕ и не смотря, на сопутствующую негативную лексику, сама группа людей не оценивается негативно, а речь идет о людях поколения *baby-boomers*, которые стабильно зарабатывали и рационально тратили, поэтому на пенсии имеют в своем распоряжении достойный доход. То, что они кого-то «расталкивают локтями» или «захватили себе большую долю рынка», это лишь восприятие фирм, которые теперь задумываются, как предлагать больше товаров и услуг этой категории потребителям.

Самым распространенным фразеологизмом, отражающим и богатых, и бедных, и противопоставляющем их, является выражение *haves and have-nots*. Эта ФЕ имеет очень большое распространение и множество вариантов окказиональных трансформаций. Например, один из заголовков полностью состоит из ФЕ в конвенциональной форме «*Haves and have-nots*»[TheEconomist,2016]. В другой статье «*Illusionsofgrandeur*»[TheEconomist2014] в основном тексте используется цитирование, где используется как конвенциональная, так и трансформирования ФЕ, где один из компонентов, конкретизируется (*soon-to-haves*) «*Wehaveneverbeenanationofhavesandhave-nots,*” *observedMarcoRubiobackin 2011*». «*We are a nation of haves and soon-to-haves, of people who have made it and people who will make it*».

В следующей статье с заголовком «*Thecredithavesandcredithavenots*» [TheEconomist, 2013], применяется синтаксическая трансформация, где к обоим компонентам ФЕ добавляется определение *credit*. Автор рассказывает

о том, кто и при каких условиях может получить кредит, а кому в получении кредита скорее всего будет отказано, при этом автор задается вопросом насколько справедливы требования кредитных учреждений к заемщикам. Также обращает на себя внимание заголовок, использующий комплексную трансформацию, где используется приемы расширения и повторения одного из компонентов фразеологизма «*Haves, have nots and have-to haves*» [TheEconomist, 2011]. В данном случае, исходя из содержания статьи, читатель может сделать вывод, что *have-to haves* это те люди, которые не готовы смириться со своим бедственным положением и стремятся улучшить свою жизнь, и финансово обеспечить свои семьи.

Некоторые варианты заголовков, могут создаваться авторами на основе аллюзии к широко употребляемым ФЕ, репрезентирующим концепт «богатство». Приведем в качестве примера фразеологизм *go from rags to riches*, который означает, что бедный человек в результате собственного труда или волею обстоятельств становится богатым, и иногда переводиться как «попасть из грязи в князи». Используя узнаваемость этой ФЕ автор статьи создает яркий и лаконичный заголовок, на тему "богатые и бедные", где статья называется «*Rags and Riches*» [TheEconomist, 2013].

Богатые люди, люди с высоким доходом, люди с высоким социальным положением, ассоциирующимся, в том числе и с богатством в целом.

Категория фразеологизмов «Богатая жизнь и ее атрибуты».

Общий план благосостояния ФЕ *inthelapofluxury* – в роскошных условиях, в благоденствии. Может использоваться в конвенциональной форме с добавлением предиката, как например, в статье *Livinginthelapofluxury* [TheEconomist,2013]. Или в виде окказиональной трансформации, например в статье, «*Onanewlapofaluxurymarket*», где осуществлена синтаксическая трансформация, замена предлогов (in/ on), и прием расширения, благодаря которому происходит конкретизация двух компонентов (*anewlap*) и (*luxurymarket*). Статья посвящена тому, что

популярность приобретают новые предметы роскоши и дорогостоящие услуги, что картина потребительских расходов значительно изменилась.

В деловых статьях широко представлена такая ФЕ как *highlife* – богатая, зажиточная и беспечная жизнь. В заголовке «*Money's worth: Living the highlife*» [The Economist, 2012], ФЕ используется в функции дополнение с глаголом *live*, который часто используется в качестве сказуемого в заголовках и предложениях содержащих номинативные ФЕ, в данном случае идет речь не о группе людей, а об импортирующих организациях, которые получают выгоду от изменения курса национальной валюты. Часто данная ФЕ выражает более широкий круг людей, нежели просто состоятельные семьи, например, в заголовке «*Tall storeys*» [The Economist, 2012].

«*But London high life may soon reach its limits*» [The Economist, 2012], где говорится о лондонцах, у которых, как в целом более высокий уровень жизни, чем у наслонения в других городах Великобритании.

В некоторых случаях ФЕ *highlife* может приобретать более саркастичный оттенок, который понятен из содержания статьи, например в заголовке «*Fighting poverty: High Life*» [The Economist, 2011], где говорится о том, что номинально потребительские расходы на душу повышаются, о чем рапортуют министры ряда африканских стран, но данный показатель выглядит лучше, только за счет расходов элит, тогда как основное население находятся за чертой бедности, именно из-за того, что все полученные средства тратятся на роскошный образ жизни и ничего не инвестируется в развитие экономики.

Также стоит отметить, что существует достаточно много фразеологизмов, которые обозначают благополучную финансовую ситуацию, одним из подобных широко употребляемых фразеологизмов является выражение *gravy train*, оно означает – позитивные условия и благоприятное развитие определенной сферы бизнеса. Авторы часто строят заголовки с этим фразеологизмом, создавая метафорические сравнения с движением

поезда, подчеркивающие развитие финансово благоприятной ситуации, как, например, в статье «*Fed gravy train picks up the speed*» [TheEconomist, 2012], где «поезд набирает скорость».

Фразеологизм *gravy train* может использоваться также для рассказа об ухудшении финансовой ситуации, во многих случаях тоже применяется прием сравнения тенденции с движением поезда, например, в заголовке статьи «*It looks like gravy train is slowing down*» BW или в заголовке «*China slowing down the gravy train*» [TheEconomist, 2013]. Продолжая сравнение с движущимся локомотивом, авторы используют данную ФЕ, чтобы показать, что «поезд» можно остановить, экономические условия изменить, так как выгодно, например, привилегированной группе, которая пришла на смену предыдущей, как например, в статье «*Therejectedson*» [TheEconomist, 2012] «*Theystoppedthegravytrainjustlongenoughtogetonthemselves*” . А затем уже наслужатся выгодами «сев на поезд процветания».

В одной из статей под заголовком «Gravytrain»[TheEconomist,2012] автор использует прием двойной актуализации, поскольку рассказывает о том, что работа водителя локомотива, хорошо оплачивается и многие хотят ее получить.

Категория «Свойства и характеристики денег или их эквивалентов».

Рассказ о наличии большого количества денег часто строится с включением фразеологизмов соответствующего содержания, примером которых может послужить популярный у авторов фразеологизм *have deep pockets*, который ранее упоминался нами как источник происхождения фразеологизма «богач». Например, в статье о престижных товарах этот фразеологизм содержится в заголовке «*For those who have deep pockets*» [TheEconomist, 2012], где он содержится в узуальной форме.

Еще один распространенный фразеологизм, отражающий наличие очень большого количества денег, *roll in money* – купаться в деньгах. В заголовке «*They could have been rolling in money*» [TheEconomist, 2012] также

использована грамматическая трансформация, в результате которой становится понятно, что герои статьи могли бы заработать много денег, но не смогли оценить перспективность одного из программных приложений к смартфонам, и поэтому остались ни с чем, продав его по более дешевой стоимости. В другой статье под названием «*Ben Carson's presidential campaign is over*» [The Economist, 2016] также, как и в предыдущей, использована грамматическая трансформация «*Fast-forward to autumn 2015 and Mr Carson's official campaign was rolling in money, most of it in small donations*». Автор статьи указывает на тот факт, что кандидат в президенты от Республиканской партии буквально в считанные дни насобирав огромную сумму денег для своей кампании. Также, стоит отметить, что контрастом к ФЕ «наличие больших сумм», является комментарий про небольшие пожертвования, которые обеспечили изобилие.

В тексте статьи *Polymerpalava* [The Economist, 2014] автором реализуется двойная актуализация, поскольку речь идет о фирме, которая занимается печатью купюр 150 видов валют, и поэтому получает большие доходы.

Приведем фрагмент текста из этой статьи «*One firm that should be rolling in money is DeLaRue, a British printer that produces over 150 national currencies and is now probably the largest in the industry.*» По причине специфики своей деятельности они купаются в деньгах практически в буквальном смысле слова.

Данная ФЕ используется в узуальной форме для обозначения наличия больших доходов в статье *Gambling on nation-building* [The Economist, 2012]. В качестве примера приведем предложение, содержащее ФЕ «*Cabazon Band, are rolling in money, whereas others make hardly anything.*» Используя ФЕ «купаться в деньгах» автор показывает стереотипы обывателя, который считает, что казино «гребут деньги лопатой», в то время как на самом деле все может обстоять иначе.

4. Следующая категория фразеологизмов «Источники дохода (капиталы, товары, фирмы, недвижимость и др.)».

Funny money - money whose value has been artificially increased, or money that is not worth as much as it appears to be [Cambridge dictionary].

В статье под названием «*Who wants to be a trillionaire?*» используется конвенциональная форма ФЕ «*Instead they will be foisted onto exporters who, having paid their suppliers and workers in hard cash, will have to accept funny money for their earnings*» [The Economist, 2016]. В данной статье автор использует ФЕ «*funnymoney*», чтобы подчеркнуть, что национальная валюта Зимбабве ничего не стоит, что деньги превратились просто в бумагу из-за галопирующей инфляции. Отсюда и сам заголовок, переделанный от названия известной игры «*Whowantstobe a Millionaire?*» - «Кто хочет стать миллионером?», отражающий иронию.

Примером игры слов, основанной на рифмовке ФЕ, может послужить заглавие «*Funny money, fuzzymaths*» [The Economist, 2012]. В названии эта ФЕ означает «странный кредит», который выделяют МВФ для Европейских стран. Из содержания статьи становится ясно что заявленная цель кредита и его реальное назначение отличаются, кроме того игра слов в названии «*Fuzzymaths*» отображает сомнения автора в тех подсчетах, которые предоставила глава фонда Кристин Лагард, постольку для заявленной цели такой кредит слишком маленький, а для истинной цели, которая предполагается автором, вообще не ясно сколько необходимо денег.

Примером синтаксической трансформации (добавления префикса un-) данной ФЕ может послужить название статьи «*Unfunny money*» [The Economist, 2016]. Автор статьи, используя антонимию под этой трансформируемой ФЕ понимает настоящие, реальные деньги, которые заработаны преступным миром, не просто за счет махинаций, а во многом за счет торговли людьми.

«*Cost a pretty penny*», в статье с заголовком «*Spare a penny?*» [The Economist, 2011] В данной статье речь идет о новом транспортном налоге, который планируют ввести в штате Джорджия. В данной статье автор использует ФЕ «*pretty penny*», чтобы подчеркнуть, что это совсем ничего не стоит и «влетит в копеечку» и тем самым никак не скажется на финансовом состоянии людей.

Still, models run in August by the Atlanta Regional Commission show that the completed project will allow around 840,000 more people to commute to work in 45 minutes or less. And the improvements will also save \$800m in wasted fuel and time—a pretty penny indeed. В данном примере ФЕ *pretty penny* употребляется в конвенциональной форме – значит «не маленькая сумма, т.е. достаточно дорого».

В статье с заголовком «*Cannonball!*» [The Economist 2012] речь идет о доставке археологических артефактов. That would cost a pretty penny, but at least he'd still have it. И данная ФЕ *pretty penny* значит «влететь в копеечку».

В статье «*Slavery reparations: Blood money*». [The Economist, 2011].

Данная ФЕ *Blood money* используется в конвенциональной форме, но, чаще всего *blood money*- это деньги полученные за счет тяжких преступлений. В данном же случае, в статье речь идет о том, что ряд политиков признали, что если их страны были вовлечены в работорговлю, то они должны предоставить денежную компенсацию тем регионам, из которых в свое время выводили людей. То есть здесь ФЕ обретает значение «компенсации за страдание».

В следующей статье «*Evasive action*» [The Economist 2013]

The asset classes in which *black money* is stored provide another clue to the scale of the black economy. Property and land transactions probably amount to tens of billions of dollars a year. Mumbai has a huge stock of empty apartments held as investments; their owners unwilling to sell for fear that the proceeds might enter the formal economy and be taxed. В данной статье речь идет об имуществе несостоятельных должников. Имущество и земельные сделки,

вероятно, составляют десятки миллиардов долларов в год. Мумбаи имеет огромный запас пустых квартир, удерживаемых в качестве инвестиций; их владельцы не желают продавать из-за страха, что доходы могли бы войти в официальную экономику и облагаться налогом. ФЕ *black money* означает незаконно полученные деньги, черный нал, также скрывающиеся деньги.

«Follow the money». [The Economist, 2015]

India's tax agency is scrutinizing wheezes including the issuance of global depository receipts—shares that can be traded on multiple markets—by fake Indian firms to bring in *black money* under the guise of investment. В данной статье автор используют ФЕ *black money*, чтобы наиболее ярко подчеркнуть экономическую ситуацию в Индии.

В статье с заголовком «*Dirty money: Mistrust the trusts*». [The Economist 2013]

Пример: *Only a fool holds dirty money in his own name.*

«*Dirty dens*» [The Economist 2015]

«*The problem of dirty money in property is, however, best viewed as a domestic issue*».

Еще одной ФЕ, которая употребляется в данных статьях, и используемая для обозначения нечестных способов получения дохода. ФЕ *Dirty money*, за которым в словаре закреплены следующие значения: 1. грязные деньги; незаконные доходы 2. 1) надбавка за вредность 2) надбавка за понесённый или возможный ущерб. Данный фразеологизм употребляется в конвенциональной форме как в названиях статьи «*Dirty money: Mistrust the trusts*» [The Economist, 2013], так и в самом тексте статей «*ONLY a fool holds dirty money in his own name. The world's financial system offers safer and friendlier ways to hide the proceeds of crime. Shell companies—those with no real operations—are one, phoney trusts and foundations are another*» [The Economist, 2015], «*“THERE is no place for dirty money in Britain... London is not a place to stash your dodgy cash,” thundered David Cameron in a speech*

this week» [The Economist, 2013], «*The problem of dirty money in property is, however, best viewed as a domestic issue*» [The Economist, 2015].

«*So long, easy money*»[The Economist , 2014]

«*Multinational drug companies, now looking forward to a sustained boom in the Chinese market, should instead be bracing themselves for a collapse in profits over the next few years. Chinese market still looks a promising one for the longer term, the foreign drug makers face a severe squeeze in the next few years, and not all of them may be able to withstand it.*» В данной экономической статье говорится о том, что рано лекарств в Китае практически достиг перенасыщения, и поэтому в дальнейшем фармацевтическим компаниям не стоит ожидать значительно прироста доходов. Фразеологическое словосочетание *easy money*, связанное с концептом «богатство» и обозначает легко заработанные деньги (шальные деньги).

«*The perverse effects of easy money: The curious case of William White*»[The Economist,2012].

Данная статья о легкодоступных кредитах, которые были не обеспеченными, также о влиянии этой пагубной практики на глобальный экономический кризис. В статье всего лишь уточняет значение ФЕ *easymoney*.

«*Frothy again*»[The Economist, 2014].

Статья про легкодоступные кредиты, которые приводят к необоснованно быстрому росту цен на недвижимость. *Пример: Easy money is inflating house prices across much of the globe.* Стоит отметить, что ФЕ *easymoney* - это именно легкие деньги, доход от разных видов мошенничества.

5. Различные способы получения доходов.

Значительное количество статей посвящается товарам и услугам, которые могут приносить прибыль, а могут оказаться и провальными. Для обозначения отрасли, предприятия, товара или услуги, которые приносят надежный стабильный доход, используется фразеологизм *cash cow*.

Приведем пример заголовка подобной статьи «*The national cash-cow contributes about a third of government income*» [The Economist, 2013].

Здесь источником дохода является нефтедобывающая отрасль страны.

Еще одним примером использования данной ФЕ в значении товара, приносящим деньги является предложение из статьи «*The rise of the frugal innovator*» [The Economist, 2013]: «*Big Blue's former PC division is now a cash cow, Mr Yang declares, smiling broadly*». В данном случае предприятием, которое приносит доход является некогда известная, но пришедшая в упадок фирма IBM, что после вложений китайской компанией Lenovo снова стала приносить большой доход.

«*Horsepower v cash cows*» [The Economist, 2011]

Пример использования ФЕ «*AS IF petrolheads did not already have reasons aplenty to hate electric vehicles. With oil prices rising inexorably (the recent dip notwithstanding) drivers of these silent, soulless battery-powered contraptions are set to look smugly on as gas-guzzlers burn a hole in their owners' pockets. Now, adding insult to injury, research suggests that electric cars might actually make a profit for their owners*». В данной статье ФЕ в заголовке. Horsepower-машины двигателямивнутреннего сгорания, а cashcow-машина которая является более привлекательной (поскольку цены на бензин в то время росли), коммерчески успешной (электромашин). В заголовке два животных упоминаются, конструкция строится на игреслов. В том числе намекающая на разные скоростные характеристики машин, работающих на анти- бензине (дизеле) и электромобилей.

Выражение ФЕ *burn a hole in their owners' pockets* значит «деньги не задерживаются и транжируются», дословно «прожигает дыру в кармане», прием двойной актуализации, потому что проводится ассоциация с топливом сгорающим в двигателе машины.

Одним из распространенных стилистических методов создания заголовков является метафорическое продолжение ключевого фразеологизма

с прозрачной внутренней структурой, к одному или нескольким компонентам фразеологизма автором подбираются сочетающиеся с ними прилагательные или глаголы, что во многих случаях способствует созданию комического эффекта.

Например, в статье «*Milking the old cash cow*» [The Economist, 2014] используется фразеологизм *cash cow* который имеет значение «товар, приносящий стабильный высокий доход», на основе этого строится метафорический образ «доить корову», то есть получать прибыль, кроме того добавляется прилагательное *old*, поскольку в статье говорится о том, что с появлением новых финансовых услуг, знакомые и привычные вещи не теряют для клиентов своей привлекательности.

В статье «*From cash cow to cash machine*» [The Economist, 2013] два раза используется слово *cash*, сначала во фразеологизме *cash cow* – товар который приносит стабильный высокий доход, затем в термине *cash machine* – банкомат. Многократное повторение слова *cash* и выбор фразеологизма и термина, имеющих его в своем составе, не случайны, поскольку речь в статье идет о микрокредитовании в Индии, которое стало обретать популярность и приносить хороший доход. Потом кредиторы перешли от микрофинансирования при личной встрече с клиентом, к предоставлению тех же микрокредитов через банкоматы, что оказалось еще выгодней, поскольку количество получающих кредиты, таким образом оказалось значительно выше.

Вследующей статье «*The rise of the frugal innovator*» [The Economist, 2013].

LENOVO is the best company in the world at balancing innovation and efficiency. Chinese firm so far to have developed world-class marketing skills. Big Blue's former PC division is now a cash cow, Mr Yang declares, smiling broadly. So too is the Chinese market, where the firm has a vast distribution network and universal brand awareness: "We have two cash cows." Фразеологизм *cash cow* используется два раза. В первый раз это фирма,

которая приносит доход, а второй раз автор говоря о двух товарах, имеет в виду и перспективную фирму и перспективный китайский рынок. И, следовательно, сочетание этих двух факторов обещают высокий доход.

«*Cash be cowed*» [The Economist, 2013]

Paul Edwards took pay-TV and mobile phones to Africa. Now it's e-payments. EMP has won a contract to manage the cashless payment of customs duties at the Douala port in Cameroon. A paperless system should cut delays and corruption. The firm is working with the Nigerian government to introduce a national identity card that can be used for payments. "People need to make payments without risk," he says. "And cash doesn't do that job."

В контексте статьи *cash less payment* и является той системой (дойной коровой), которая принесет доход стране, поскольку безналичные расчеты являются транспортными и не позволяют уклоняться от уплаты налогов и прочего. В заголовке получается, что из наличных (а точнее благодаря их отсутствию) можно получить доход. Морфологическая трансформация, *cash cow*, глагол *cow* здесь значит доить, и образуется пассивная конструкция.

В заголовке «*It's time to cash in, some chips, big blue*» [The Economist, 2010] осуществляется построение заголовка на основе метафоры к слову *chips*, оно может означать «фишки», а также является компонентом фразеологизма *blue chips* – голубые фишки, так называют акции стабильных высокодоходных компаний. Фраза *cash in* берется из азартных игр, в частности посетители казино покупают на наличные фишки для игры. Кроме того используется прием парцелляции когда сам фразеологизм разделяется знаком препинания, здесь запятой, его компоненты идут в обратной последовательности с добавлением еще прилагательного *big*. Помимо этого автору удастся реализовать прием двойной актуализации, поскольку слово *chips* еще в разговорном варианте значит – чипы для микросхем, а в статье речь как раз идет о высокодоходных акциях компаний, производящих микросхемы для ноутбуков и смартфонов.

В статье под названием «*The blue dollar*»[The Economist, 2016] используется авторский фразеологизм с трансформацией замены слова «chips» на «dollar». Таким образом, автор статьи указывает на то, что стабильность предприятия являются акции «chips» на бирже, а стабильностью государства является валютный запас «dollar».

«*Money spinner or money burner?*»[The Economist, 2014]

Статья про самолет, разработанный компанией Mitsubishi, который может, будет приносить доход, а может от него будут одни только убытки. Вторая часть заголовка создана по той же конструкции что и ФЕ - игра слов.

«*Guardian warriors and golden eggs*»[The Economist, 2013]

«*Foreign companies love to complain about doing business in China. The rules of the game are rigged against them, they grouse, the locals are corrupt and the government is always turning the thumbscrews on them. So why would China kill the goose that lays the golden egg?*»

В заголовке статьи ФЕ *Guardian warriors* означает жесткие правила, неправомерные ограничения китайских властей которые мешают зарубежным фирмам там работать, но говорить о том, что вообще-то на это жаловаться нелепо, а одна фирма жалуется, потому что Китай всегда думает о выгоде, и если бы фирма была бы перспективной никто бы ей не мешал работать в Китае. Говоря же о ФЕ *kill the goose that lays the golden egg* означает уничтожить источник собственного благосостояния, фразеологический аналог «убить курицу, несущую золотые яйца». Использование соответствия этого типа обеспечивает достаточно высокую степень эквивалентности.

«*Killing the golden goose*»[The Economist, 2014]

«*Some foreigners fear that populist politicians, pandering to a belief that the nation is selling its birthright too cheaply, may kill the goose before it has laid any golden eggs.*»

В данной статье говорится о том, что если продавать права на добычу зарубежным компаниям за дешево, то никаких выгод от добычи ископаемых

страна не получит. ФЕ *kill the goose laid any golden eggs* также означает уничтожить источник благосостояния.

«*Nest egg o rserpent segg?*» [The Economist, 2010]

В данном примере статьи: *EIKE BATISTA, Brazil's richest man, calls BNDES, the country's state-owned development bank, "the best bank in the world". But a former BNDES chairman, Luiz Carlos Mendonça de Barros, says it is a serpent's egg—a reference to a film about the origins of the Nazi party*

ФЕ *serpent' segg* с антонимичным компонентом. Также это название фильма про деньги и банки нацистов. И говорится, что основы капитала для этого банка действительно были заложены в те времена, когда в стране была военная диктатура. Банк государственный, поэтому автор статьи против диктатуры государства в сфере политики.

«*First impressions*» [The Economist, 2013]

«*VICTOR SPIRESAU (pictured, on the right, at Luton airport) had the strange honour of being the first Romanian immigrant to land in Britain on January 1st, the day restrictions on migrant labour from Romania and Bulgaria were relaxed. Mr Spiresau, who works in construction, said he did not want to "rob" Britain, just make enough money to go home with a nest-egg for his family*». ФЕ *nest-egg* означает «капитал», который человек из Румынии хотел заработать в Великобритании, чтобы обеспечивать семью.

«*Finger smith*» [The Economist, 2010]

Фразеологизм *small fortune* –целое состояние. Например, в данном предложении: «*There was a time in the late 17th century when no respectable monarch would be seen without a guitar. Both Louis XIV and Charles II were dab hands. And the future Queen Anne thought a guitar tutor was worth an annual stipend of £100, which was a small fortune then.*» ФЕ *small fortune* «не малые деньги» в конвенциональной форме, вербализирующий концепт «богатство».

«America's safety net: Taking welfare and hating it»[The Economist, 2012]

«An article in Sunday's New York Times by Binyamin Appelbaum and Robert Gebel off on the expanding scope of the American "safety net" has generated some interesting comment».

Иногда фразеологизм, относящийся к концепту благосостояние, подвергается авторской трансформации, которая конкретизирует значение фразеологизма. Например, в статье *«Bear necessities that the market currently needs»* [The Economist, 2010] используется фразеологизм, узуальная форма которого *bare necessities* – предметы первой необходимости такие как пища, кров и т.п. Замена первого компонента на слово *bear* медведь, ссылка на устойчивое выражение *bear market* рыночная ситуация, когда биржевые игроки играют не понижение, то есть сами игроки называются *bears*. В статье говорится о том, что цены на ряд перспективных акций низкие и их очень выгодно покупать, это первое и самое необходимое, чтобы биржевые игроки могли себя обезопасить на случай негативного изменения биржевого тренда.

«Our daily bread» [The Economist, 2011]

Статья про сельскохозяйственную культуру - кукуруза, поэтому двойная актуализация

FOR the past decade maize has been the seed companies' favoured crop. Research spending on it runs at \$1.5 billion a year, four times that for wheat. And it shows. Maize yields in 1990-2008 rose by 1.8% a year, close to their long-term average; wheat yields increased by less than half that, half their historic average.

ФЕ означающая «хлеб насущный». Двойная актуализация, потому что в статье идет речь о том, что президент говорит с фермерами о производстве зерна в достаточном количестве, чтобы страна себя сама им полностью обеспечивала.

6. Распоряжение доходами (недвижимостью и др.)

«Up in smoke» [The Economist, 2014]

В примере данной статьи *The second reason is that people have less money to burn*. ФЕ означает иметь деньги, которые можно потратить (на дорогие пустяковые безделушки, развлечения без особой пользы). Использована грамматическая трансформация, с добавлением наречия *less*.

В заголовке «*Up in smoke*» используется двойная актуализация, потому что речь идет о ценах на табак, которые слишком высокие и люди будут курить меньше.

«*Will Ron Paul win Iowa*»[The Economist, 2014]

В данном примере «*Mr Paul has money to burn, and can gone on Mr Romney, if need be.*» Говорится о том, что у одного политика настолько много финансов, что еще осталось в запасе для того, чтобы оплачивать антирекламу для своего конкурента. В данной ситуации используется ФЕ в конвенциональной форме.

«*Buttonwood: Money to burn*»[The Economist, 2013]

В данной статье речь идет о том, что одни экономисты говорят, что существует нехватка фондов для государственных пенсий, а чиновники в свою очередь о том, что повысят процент отчислений работодателями в 1,5 раза, и тогда денег будет «более чем достаточно». Подобный подход автор находит нелепым, поскольку тогда работающие налогоплательщики не досчитаются части доходов. ФЕ *Money to burn* подчеркивает неуместность самого решение о повышении налоговых отчислений и заявлений о том, что это решит проблему пенсий.

«*In a bind*»[The Economist, 2014]

В данной примере *Wood Mackenzie, a research consultancy, estimates that the “break-even price” of American projects is clustered around \$65-70, suggesting many are vulnerable (these calculations exclude some sunk costs, such as building roads)*, ФЕ *break even* «достичь точку безубыточности, при условии которых проект начинает окупаться и приносить прибыль» используется в конвенциональной форме. Также стоит отметить, что от данной ФЕ образованно прилагательное.

В статье «*The break-even point*» [The Economist, 2010]
«*There is a break even point at which the cost of higher capital levels equal the benefits from falling probability of crises. The figure below shows that, based on the assumptions, the cross-over occurs somewhere between capital ratios of 10% and 15%*». В данном примере используется конвенциональная форма ФЕ, от которого образованно прилагательное.

«*What happened to biofuels ?*»[The Economist, 2013]

He concluded that producing first-generation bio-jet fuel from sugarcane would require oil prices of at least \$168 a barrel to be competitive, and that some second-generation algae technologies would require crude oil to soar above \$1,000 a barrel (the current price is around \$110) to break even.

В данной статье речь идет о рентабельности фирм, производящих биотопливо для реактивных двигателей первого поколения. В примере использована предикативная ФЕ.

«*In defiance of the dividend yield*»[The Economist, 2011]

В статье говорится о том что руководство компаний не отказывают себе в покупке новых офисов, что совсем не обязательно, то есть транжируют деньги из-за стремления выделиться удовлетворить свои амбиции вместо того чтобы платить хорошие дивиденды акционерам.

«*Modi's northern lights*»[The Economist, 2014]

An opponent grumbles that the BJP «spends money like water» on newspaper ads, posters and volunteers.

Статья о том, что разбрасываются деньгами на проведение политической кампании, а надо было бы сначала подготовить хорошую политическую программу. В данном примере ФЕ *spends money like water* означает разбрасываться деньгами, тратить попросту.

«*Beware the cult of Xi*»[The Economist, 2016]

Пример из статьи «*In fairness, Mr Xi was bound to meet with hostility. Many officials are angry because he has ripped up the compact by which they have*

operated and which said that they could line their pockets, so long as corruption was not flagrant and they did their job well.»

Используется конвенциональная форма ФЕ *line their pockets* «набивали карманы».

Достаточно распространенным является использование ФЕ *to be born with a silver spoon in one's mouth*– иметь наследство, быть из богатой семьи, быть обеспеченным с детства.

В основном тексте одной из статей «*Better opportunities for those born without the local equivalent of a silver spoon in the mouth is a common electoral promise*» [The Economist, 2013], предложении вариант комплексной трансформации данной ФЕ, замена предлога (with/without), вклинивание компонентов (the local equivalent). Очевидно, что выражение для «обычных людей, для людей со средним достатком» для автора статьи не являлось бы достаточно ярким, вызывающим к эмоциям читателей, он подчеркивает, что речь идет о местной элите. Вообще, чаще всего в статьях, где конкретизируется имя политика или бизнесмена, например, «*Romney's silver spoon*» [The Economist, 2015], редуцированная ФЕ, означает не просто наследство, богатство, а зачастую недобросовестную конкуренцию из-за доступа к финансовым ресурсам, кругу влиятельных знакомых и т.д.

В качестве примера приведем предложение из статьи «*Low mobility associated with inherited ability is no social tragedy*» [The Economist, 2013]:

«The children of earlier elites will not succeed because they are born with a silver spoon in their mouth, and an automatic ticket to the Ivy League. It is just that we can predict who will be likely to possess the necessary characteristics from their ancestry.

«*Ken Adam: The Man With The Midas Touch*» [The Economist, 2016]

В данном заголовке конвенциональная ФЕ, но внимание привлекает уточнение, про небольшие пожертвования. Также стоит заметить контраст больших денег складывающихся из маленьких пожертвований.

Вопрос «отъема денег» у предпринимателей или у богачей, чаще всего на основе вновь вводимых законов или предписаний во многих случаях передается фразеологизмом *soak the rich*, что близко по значению к выражению – «грабь награбленное», то есть "забирай у того у кого много денег". Например, в статье под названием «*Soak the rich*» [The Economist, 2011] используется конвенциональная форма ФЕ для обозначения налогообложения самых богатых американцев. В названии другой статьи, что так же поднимает проблему налогообложения очень богатых людей Британии, используется синтаксическая трансформация с добавлением к ФЕ отрицательной частицы «not» «*How not to soak the rich*» [The Economist, 2011]. В отличие от предыдущей, данная статья наоборот описывает как избежать такого вида налога. Еще в одной статье, касающейся указанной проблематики, под названием «*Outlaw economics*» [The Economist, 2015] используется грамматически трансформированная ФЕ «*The outcome of soaking the rich, decreased investment, would be outweighed by purchases of better food, clothing and education by the poor*» [The Economist, 2015].

Приведем пример, в котором этот фразеологизм подвергается авторской трансформации, и слово «богатые» меняется на полную противоположность – «бедные». «*Colleges soak the poor to help the rich*» [The Economist, 2013] в данном случае автор подчеркивает абсурдность ситуации когда, люди с невысоким доходом платят за обучение, а для детей из богатых семейств существуют "льготы".

Когда деньги зарабатываются легко и в больших количествах используется фразеологизм *make a killing* – "сорвать куш", Во многих случаях фразеологизм включается в заголовки содержащие знак вопроса «*How to make a killing?*» [The Economist, 2013], что классифицируется рядом исследователей как коммуникативная трансформация. Так же использован прием двойной актуализации, потому что менеджерам предлагается взять на вооружение армейский опыт.

В статье «*The tills are alive*» [The Economist, 2013] используется конвенциональная форма ФЕ «*You can't make a living, but you can make a killing,*» goes the Broadway adage», в которой говорится о том, что постановкой мюзиклов на Бродвее на жизнь не заработаешь, но все же сорвать куш есть шанс 1 из 10. Игра слов основан на противопоставлении 2 ФЕ двухкомпонентных, один из компонентов make, а два других заканчиваются на «ing».

В заголовке статьи «*Michael Lipton left Goldman Sachs to make a killing of high-end publicity stunts*» [The Economist, 2011] также используется компонент фразеологизма, который в узуальной форме используется либо как *high-end market*, либо как *high-end goods (products)*, то есть «рынок люксовых, премиальных товаров» или же, соответственно, «премиальные товары». Здесь автор использует его в выражении *high-end publicity stunts*, что можно перевести как «презентации для высоко обеспеченной публики».

Еще одним из способов получить прибыль является денежная компенсация за увольнение с места работы, которое авторами статей обыгрывается использованием таких ФЕ как *golden handshake* (компенсация за отставку (уходящему на пенсию или работнику, обычно руководителю, увольняемому по не зависящей от него причине)) и *golden parachute* (большая денежная компенсация, которую обычно получает увольняемый, уходящий в отставку сотрудник, занимающий высокую должность).

«*Golden handshakes But compared to other controversial golden handshakes—in which the bosses were under pressure to voluntarily give some of the money back—it is rather tame*» [The Economist, 2013] и «*Dirk Jenter of Stanford University and Katharina Lewellen of Tuck Business School find that golden parachutes are rarer and stingier than they should be*» [The Economist, 2012]

Фразеологизм *to spin gold*, используется в статьях журнала в значении «получить большую прибыль», как например «*As it has become harder to reap riches in television and film, companies are eager to spin gold from both their vast*

*content libraries and to attract attention to their new offerings» [The Economist, 2012]. ФЕ *sping old* в конвенциональной форме.*

«*The magic of mining*»[The Economist, 2015]

«*Minting the digital currency has become a big, ruthlessly competitive business*

In the crypto-currency's early days, most miners were small-scale, trying to mint money on their home computers.»

В данном примере в ФЕ *mint money*словом*money* заменено на *currency* и добавлен компонент *digital*, произошла синтаксическая трансформация.

ФЕ *gold rush*, которая обозначает «безудержное стремление к обогащению» используется авторами с негативной окраской ее значения. Статья под названием «*After the gold rush*» [The Economist, 2012] описывает разочарование вкладчиков после развала трастового фонда и крушение их надежд на возможность быстро разбогатеть. Расширение значения «золотой лихорадкой» означает определенный благополучный период.

«*Before the gold rush*» [The Economist, 2013]

В заголовке этой статьи расширяется значения «золотой лихорадкой» и означает определенный благополучный период, а именно возможность получить доступ к нефтяным месторождениям другой страны, и ФЕ ассоциируется не только с «периодом, когда было возможно быстрое обогащение» но и с «жесткой конкуренцией» которая присуща за лакомый кусок.

«*The grey market*» [The Economist, 2011]

«*Yet change is in the air. Some industries such as health care and automobiles have been thinking about the grey market for a while. Others such as retailing and consumer goods started paying attention more recently. Now comes the silver rush.*»

Две ФЕ в заголовке *greymarket*- нелегальный рынок, контрабанда и т.п., буквализация одного из компонентов слова серый – ассоциация с пожилыми людьми . потому что *grey* по-английски еще и седой. и одна ФЕ в тексте – семантическая трансформация *goldrush*. Рынок пенсионеров

большой, и поэтому производители теперь ориентируются на этих потребителей и начинают «серебряную лихорадку» где слово серебряный ассоциируется с пожилыми людьми, получается «охота за пожилым потребителем».

Наиболее распространенным вариантом сообщения о прибылях и убытках является использование фразеологизмов произошедших из бухгалтерской сферы деятельности, это фразеологизмы *in the red* – "имеющий долги", *in the black* – "получающий прибыль". Причина появления этих фразеологизмов, в которых основной компонент – это цвета «красный» и «черный», состоит в том, что при подведении баланса задолженность записывалась красными чернилами, а прибыль – черными чернилами. У них есть соответствующие варианты означающие долг – *red ink* и прибыль – *black ink*. Иногда они употребляются в своей узуальной форме, но чаще всего в трансформированной. Например, в заголовке «*Not out of the Red yet*» [The Economist, 2010], где применяется замена предлогов вместо «in» используется «out of», чтобы показать, что организация еще не вышла из долгов. Именно такая формулировка дает читателю понять, что определенные действия для преодоления негативной финансовой ситуации предпринимаются. Также применяется синтаксическая трансформация с добавлением компонентов фразеологизма, например, в статье «*Have they stepped into the red ink again?*» [The Economist, 2010], здесь добавлено слово «наступить», что в контексте статьи близко к «замараться» или даже «вляпаться», то есть автор подчеркивает ироничное и негативное отношение к фирме, которая рапортовала о своей финансовой стабильности, и о полном преодолении финансовых трудностей, что, как оказалось, не соответствует действительности. В другом заголовке, уже относящемся к вопросу получения прибыли, «*Only few dot coms have managed to break into in the black ink*» [Bloomberg BusinessWeek, 2010] расширение фразеологизма происходит за счет использования фразового глагола *break into* – ворваться, вломиться. Выбор этого глагола подчеркивает сложность получения

прибыли, преодоление многих сложностей для достижения успешного результата.

Еще один фразеологизм, который используется для обозначения способности создавать прибыльные проекты, зарабатывать много денег это ФЕ *the Midas touch* (прикосновение Мидаса, способность превращать в золото все, к чему прикасаешься). Только в этом случае, имеется в виду не сам товар, а способности человека добиваться успеха в деле, в первую очередь финансового успеха. Как доказательство данного мнения, можем привести примеры из названия статьи «*Ken Adam: The Man With The Midas Touch*» [The Economist, 2016], в которой речь идет о человеке, который разработал самую успешную франшизу в истории Голливуда – фильмы о Джеймсе Бонде. В другой статье «*Jobs 2.0*» [The Economist, 2015] автор описывает историю успеха Стива Джобса, например: «*Any aspiring entrepreneur will enjoy the fact that many of his greatest accomplishments, from the growth of Pixar to his successful re-entry at Apple, were helped not just by luck and a certain Midas touch, but also by good timing and relentless hard work*» [The Economist, 2015].

Нечестные способы обогащения

Одним из фразеологических словосочетаний, используемых авторами статей для обозначения нечестных способов получения дохода является ФЕ *monkeybusiness*, которая обозначает «обман, жульничество, надувательство, мошенничество, афера». Рассмотрим употребление данной ФЕ на примере названия статьи «*No monkey business?*» [The Economist, 2014]. Как можем заметить, автор статьи использует синтаксическую трансформацию с добавлением отрицательной частицы «not», чтобы показать, что игра с ценными бумагами на бирже является очень серьезным делом и что, жульничество и обман не помогут обогатиться.

В другой статье «*Forcing out the bad*» [The Economist, 2009] автор использует конвенциональную форму ФЕ «*Companies on both sides of the Atlantic are still smarting at the requirements of the Sarbanes-Oxley Act, devised in*

America in 2002 after a bout of corporate monkey business» [The Economist, 2009].

В следующей статье «*Money laundering in the Philippines»*[The Economist, 2016].

В заголовке данной статьи, есть фраза про отмывание денег, ФЕ *money laundering*, а потом в тексте уже трансформированная ФЕ лексическая замена на слово из того же семантического ряда отмывать, которая потом подвергается синтаксической трансформации «wash their money clean». Кроме того ассоциация созданная заголовком и метафорическое значение находит так же свое отражение в создании автором собственного термина, где Филиппины называются автором «most successful Laundro-mat» - самым успешным «отмывателем».

Другим фразеологическим словосочетанием, используемым авторами статей для обозначения нечестных способов получения дохода является ФЕ *monkeybusiness*, которая обозначает «обман, жульничество, надувательство, мошенничество, афера». Рассмотрим употребление данной ФЕ на примере названия статьи «*Not monkeybusiness?»*[The Economist, 2014]. Буквализация потому что пример с обезьяной приведен в статье. Автор иронизирует над работой финансовых аналитиков, потому что в статье приводится пример, как обезьяна бросала «дартс» в таблицу финансовых инструментов и исследователь потом следовал этим «ценным указаниям» и получил большую прибыль чем те кто пользовался советами финансовых аналитиков.

В другой статье «*Forcing out the bad»* [The Economist, 2009] автор использует конвенциональную форму ФЕ «*Companies on both side so the Atlantic are still smarting at their quirement so the Sarbanes-Oxley Act, devised in Americain 2002 after about of corporate monkey business»* [The Economist, 2009]. В данном примере стоит обратить внимание на синтаксическую трансформацию ФЕ, к которой добавлено прилагательное корпоративный, подчеркивается неординарность мошенничества, поскольку ранее считалось

что только мелкие и средний фирмы могут обманывать клиентов, только не известные и крупные компании.

«*Buddhism in South Korea Monkey business*» [The Economist, 2013]

Рассмотрим предложение из данной статьи: «*It is not all sweetness and light at the biggest Buddhist order. The Venerable Jaseung has, of late, become good at saying sorry. When eight senior monks were caught smoking and boozing over a game of high-stakes poker in a hotel room last year, the leader (pictured) of the Jogye order, South Korea's biggest Buddhist sect, led the 108-bow repentance. Many thought he should resign. He assured them he would not run for election again. But on September 16th, he belatedly entered the race—and swiftly apologised for doing so.*».

ФЕ Monkier business- грамматическая трансформация, создание псевдо формы сравнительной степени прилагательного от существительного обезьяна. В статье говорится о том, что финансирование политических компаний всегда связано с сомнительными финансовыми потоками, но некоторые политики превзошли всех остальных, добывая себе деньги нечестным путем.

Статья «*Starting from scratch*» [The Economist, 2013]

В данном заголовке ФЕ *starting from scratch*- создать бизнес с нуля, найти финансирование, инвесторов и прочее. Здесь речь идет о создании города будущего с высокими технологиями. Сама концепция начать с нуля, без семейного капитала и связей и добиться всего за счет таланта, трудоспособности и настойчивости коррелирует с концепцией обогащения «Американская мечта».

«*Cats can*» [The Economist, 2013]

ФЕ приносить добычу в дом, как правило, ассоциируется с мужчиной, который упорно трудится, чтобы семья была финансово обеспечена. Данная ФЕ употребляется в статье три раза. Первый раз буквализация ФЕ, где львы приносят добычу:

«Male lions like to take things easy. They spend the better part of the day dosing in the shade. When peckish, they scrounge the kill secured by the females, famous for being the ones to bring home the bacon».

Второй раз это синтаксическая трансформация, где говорится о том, что только 11% женщин зарабатывали больше мужчин в 60х годах.

«In 1960 women brought home most of the bacon in just 11% of households with kids. Another benchmark in the grinding struggle for women's equality? Not according to the indignant panelists in this glorious Fox Business segment, led by the professionally choleric Lou Dobbs».

И третий раз синтаксическая трансформация вклинивание wild-boardикий кабан. Здесь говорится уже не о реальной добыче на охоте и даже не о доходе, а о неких экстравагантных «подвигах» мужчин, не приносящих реального дохода, а совершающих, чтобы самоутвердиться, впечатлить женщин.

«Should he stay or should he go?»[TheEconomist, 2009]

«In March Tokyo prosecutors indicted his political secretary, Takanori Okubo, for accepting illegal funds from a construction company with a history of lining politicians' pockets. Yet the scandal is a reminder that his politics remain an old-fashioned mix of money and power to bring home the bacon to his base in north-eastern Honshu, Japan's main island».

В данном примере ФЕ «набивать карманы» в конвенциональной форме вторая передает иронию, потому что «добыча для семьи» в этой статье непомерно велика, даже для того поста, который знавал чиновник.

«Hedge-fun managers»[TheEconomist, 2011]

« These outbuildings are ideal for conversion into farm shops, shooting lodges or whatever might spin some money. One farm in Devon turned its old barn into a swingers' club. Who says there is nothing to do in the countryside?».

В этом примере мы видим синтаксическую трансформацию ФЕ *spin money*, а также к фразеологическому выражению добавилось наречие *some*.

В заголовке статьи «*Duetche American dream*» [TheEconomist, 2014] к этому выражению добавляется прилагательное на немецком языке, что является синтаксической трансформацией, в деловой сфере все прекрасно знают перевод слова *duetche*. Данная трансформация имеет две функции, во-первых, она отражает контекст статьи – речь идет о деловых кругах германии. Во-вторых, она выражает иронию, поскольку немецкая культура ведения бизнеса, предполагает осторожность и постепенный рост, минимизацию рисков. А немецкий банк, собирается играть по американским правилам, чтобы значительно повысить свое присутствие на финансовом рынке США. И автор статьи выражает сомнение в том, что немецким банкирам удастся переиграть американских.

В заголовке статьи «*Money talks - social media*» [TheEconomist, 2013] В заголовке данной стати автор реализует прием двойной актуализации, где важным становится также буквальное значение компонентов фразеологизма, поскольку рассказывается и о взаимосвязи денег и статуса их обладателя, а так же что можно узнать о конкретной исторической эпохе по деньгам, которые тогда выпускались.

Достаточно распространенной является ситуация, когда фразеологизм, не имеющий в узуальной форме значений связанных с богатством или бедностью, обретает такое значение в результате авторской трансформации, где происходит замена одного из компонентов. Такая трансформация имеет место в заголовке статьи «*Money will find a way*» [TheEconomist, 2013], где изменена известная поговорка *love will find a way*. В статье рассказывается о том, что, несмотря на экономический кризис, некоторым предприятиям удастся получать кредиты на развитие своего бизнеса.

Кроме вложения денег важным является вопрос экономии денег, который представляет интерес, как для коммерческих организаций, так и для рядовых потребителей. Например, в статье «*A penny saved...*» [TheEconomist, 2011], автором используется прием редукции, с одной стороны применение этого приема может просто означать, что автор рассчитывает на то читатель помнит, что «копейка рубль бережет», с другой стороны подобная трансформация может иметь иную цель. Узнать об этом наверняка читатель может только прочитав статью. А в статье говорится о том, что невыгодно покупать энергосберегающие приборы, поскольку их стоимость не окупается сэкономленными на оплате электричества деньгами, то есть экономия получается неэкономной.

Кроме вложения денег важным является вопрос экономии денег, который представляет интерес, как для коммерческих организаций, так и для рядовых потребителей. Например, в статье «*A penny saved...*» [TheEconomist, 2011], автором используется прием редукции, с одной стороны применение этого приема может просто означать, что автор рассчитывает на то читатель помнит, что «копейка рубль бережет», с другой стороны подобная трансформация может иметь иную цель. Узнать об этом наверняка читатель может только прочитав статью. А в статье говорится о том, что невыгодно покупать энергосберегающие приборы, поскольку их стоимость не окупается сэкономленными на оплате электричества деньгами, то есть экономия получается неэкономной.

2.2. Функционирование фразеологизмов, репрезентирующих концепт «богатство» в заголовочном комплексе и текстах экономических статей

Эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием, ибо известно, что с помощью умело составленного заголовка часто легче убедить читателя, чем с помощью резкого памфлета.

Абсолютное начало текста (заголовок) – типичная позиция для ФЕ, так как употребление их в этом случае помогает проективно задать оценку дальнейшему материалу, заинтересовать читателя, направить его внимание.

Обнаружено, что оценка, выраженная в заголовке, затем на протяжении текста всегда поддерживается экспрессивными средствами – ФЕ, пословицами, метафорами и т.д. Газетный стиль предполагает использование фразеологических единиц практически любого стиля, т.к. это зависит от прагматической задачи, которую автор ставит перед текстом или заголовком.

Основными функциями являются информативная и экспрессивная, так как фразеологизмы по большей части не только обозначают определенное явление действительности, но и характеризуют его, дают ему определенную оценку. Зачастую газеты служат источником появления новых фразеологических единиц, а также они являются средствами закрепления новых фразеологических единиц в речи носителей языка. Фразеологические единицы и газетный стиль являются функциональным отражением друг друга: для них характерно как наличие и требование экспрессии, так и стандарта. Таким образом, фразеологические единицы являются универсальным средством для актуализации газетных заголовков, а газеты, в свою очередь – идеальной сферой употребления фразеологических единиц самой разнообразной направленности.

Первый абзац- это сильная позиция текста, независимо от его композиционного назначения и размера. Вводя в начальный абзац фразеологизма, автор преследует цель в образной форме. Фразеологические обороты очень часто располагаются в середине текста в финальной позиции текста, ФЕ обычно поддерживают резюме размышлений журналиста:

Отношения между заголовком, содержащим метафору на основе ФЕ, и метафорой в тексте.

Как речевой элемент, заголовок обладает определенной самостоятельностью, следовательно, в качестве самостоятельного элемента может рассматриваться ФЕ, употребленная в заголовке. Действительно, часто

заголовок несет информацию о содержании публикации, при этом возбудить читательский интерес способны именно заголовки, в составе которых обнаруживается ФЕ.

С другой стороны, и заголовок, и ФЕ в составе заголовка, входят в состав комплекса заголовок - текст, представляя собой целостную структуру, элементы которой (в данном случае метафоры) взаимосвязаны. Анализ экономических текстов, в заголовке которых содержится ФЕ, позволяет сделать вывод о том, что отношения метафора, созданная на основе заголовка – а так же ФЕ и метафоры текста часто носят взаимообусловленный и взаимозависимый характер, часто метафора заголовка содержащего ФЕ является доминантной, определяющей по отношению к метафорам текста.

Если ФЕ в заголовках выполняет рекламную и еще какие-то там функции, может служить основой для концептуальной метафоры, которая в статье выражается с помощью семантико-стилистических средств.

Если ФЕ есть и в заголовке и в тексте, то как правило в тексте повторяется та же ФЕ, и часто в тексте присутствуют синонимичные ей ФЕ, например несколько ФЕ обозначающих богатых людей.

Если в ФЕ есть в начале текста, то она выполняет апелляционную или описательную функцию, обладает большой семитической компрессией, если в конце абзаца то выполняет резюмирующую функцию.

Как правило, ФЕ, репрезентирующие концепт «богатство», в заметном количестве (3-5) содержатся в статьях относящихся к рассмотрению вопросов и тем, так или иначе связанных с обсуждением роли богатых людей в экономике, отношении общества к богатым людям, стратегиям получения высоких доходов, а так же при обсуждении экономического, социального и политического значения богатства и бедности, сравнения богатых и бедных в определенном обществе.

«How not to soak the rich» [The Economist, 03/09/2011]

Статья «How not to soak the rich» начинается с заголовка, содержащего трансформированную ФЕ (коммуникативная трансформация), которая выполняет текстообразующую функцию, так как она служит эмоционально-семантическим стержнем для развертывания идеи автора. В статье критикуются огульные призывы к тому чтобы «супер-богатые» платили дополнительный налог на богатство (ФЕ wealth tax). Также автор доказывает, что такая политика с одной стороны как нельзя более соответствует настроениям в британском обществе, которое мечтает о том чтобы «заставить незаслуженно богатых поделиться. Данная ФЕ усиливает контраст между авторской позицией и традиционным подходом к проблеме, и выполняет экспрессивно-образную функцию, показывая устоявшееся общественное мнение.

Автор отмечает, что богатство бывает разным: есть богачи, которые унаследовали основной капитал (недвижимость, фирмы) от родителей (ФЕ bricksandmortar), которые живут на банковскую ренту или доходы от аренды собственности, и есть вторая категория богачей, которые заработали своим трудом (self-mademillionaires, лексическая трансформация ФЕ self-mademan, выполняет оценочную функцию, таким образом, автор переносит положительную коннотацию конвенциональной ФЕ на миллионеров, о которых он рассуждает, показывая что многие миллионеры сами добились финансового успеха). Этим миллионерам необходимы деньги на развитие своего бизнеса, на исследования и разработку новых продуктов, приобретение современного оборудования и т.д. Соответственно, те богачи, которые владеют недвижимостью, ее не заберут в другую страну, где более мягкое налогообложение, разве что продадут ее. А вот современные компании могут сменить страну базирования относительно безболезненно, и тогда убытки от их ухода превысят доходы от более высоких налогов на супер богатых предпринимателей. По мнению автора, от подобного подхода, выигрывают только политики во время избирательных кампаний, но не

общество в целом. Поэтому автор завершает свою аргументацию, говоря о том, что призывы к изменению налогового законодательства являются популизмом (*soak-the-very-rich populism* в роли определения выступает синтаксически трансформированная ФЕ, прием вклинивание (*thevery*)), данная ФЕ выполняет оценочную или модальную функцию, то есть выражает авторское отношение, а так резюмирующую функцию, подводящую итог рассуждениям автора.

«*Out law economics*» [The Economist, 11/04/2015]

Проанализируем следующую статью, в которой встречаются ФЕ с нейтральной коннотацией.

Данная статья об экономике вне закона. Статья строится на аллюзии к балладам о Робин Гуде, хотя приводятся так же аллюзивные имена других схожих персонажей, таких как Jesse James для США и Pancho Villa для Мексики. Ссылки в истории о Робин Гуде, где наблюдается в подборе устойчивых словосочетаний, например, *egalitarianthief*, поговорки, которая является своеобразным лозунгом борьбы за социальную справедливость *take from the rich and give to poor*, в тексте автор использует 3 ФЕ, обозначающие богатых людей *the cash-laden* – имеющий много денег, авторский вариант *the best off*, построенный по модели *the well –off*, подчеркивающий что речь идет о самых богатых, и ФЕ *rich folks*.

Когда речь идет о перераспределении доходов, в статье приводятся так же ФЕ, вербализирующие концепт «бедность», а имеемо *livehandtomouth* – жить впроголодь, *be cash-strapped* испытывать нехватку денег, а так же определение, построенное на трансформации фразового глагола *behardup* испытывать финансовые затруднения, дающее вариант *hard-up citizens*. Автор так же использует аллюзивные имена *Robin Hood u Sheriff of Nottingham*, один раз в качестве определения и в конвенциональной форме *back the Sheriff of Nottingham*, для того чтобы показать что неизвестно, чьи аргументы более весомы, тех кто хочет все поделить если не поровну, то по справедливости, так как ее понимает, или те, кто придерживаются

консервативных взглядов и не верят, что такой подход рационален и оправдан. Соответственно аллюзивные имена двух противостоящих персонажей из баллад о благородном разбойнике использованы в заключительном абзаце текста, выбранные языковые средства показывают читателю на чьей стороне автор статьи, поскольку рассуждения про Робина Гуда и лозунги, приписываемые именно ему как персонажу баллад, представлены прямолинейными, упрощенными, все три ФЕ, которые обозначают богачей, имеют нейтральную коннотацию, то есть автор не употребляет ФЕ таких как *fat cats*, *moneybags* и прочих ФЕ с негативной коннотацией.

«*Illusions of grandeur*»[The Economist, 17/07/2014]

В основном тексте данной статьи используется цитирование, где используется как конвенциональная, так и трансформирования ФЕ, где один из компонентов, конкретизируется (*soon-to-haves*) «*WE have never been a nation of haves and have-nots,*” *observed Marco Rubio backin 2011. “We are a nation of haves and soon-to-haves, of people who have made it and people who will make it*». Эта ФЕ является самым распространенным фразеологизмом, отражающими богатых, и бедных, и противопоставляющем их, является выражение *haves and have-nots*. Стоит отметить, что ФЕ имеет очень большое распространение и множество вариантов окказиональных трансформаций.

«*Mr Rubio recently of fered his own rags-to-Republican story as proof the American Dream is alive*». (Г-н Марко Рубио недавно предложил свою собственную историю республиканцу, как проверяют американскую мечту, живо и здорово). В этом предложении мысль выражена семантической трансформацией *rags to riches*. Второе слово меняется на *republicans*, что подчеркивает факт тот, кто в партии имеет возможность улучшить свое материальное благосостояние.

Другой фразеологизм, который больше относится к стратегии успеха, чем выше упомянутый – это выражение *American dream* – «американская мечта», оно означает – добиться значительного успеха собственным трудом,

с нуля добиться большого благосостояния, пойдя на значительный риск. можно встретить большое количество примеров употребления данной ФЕ «*For their part Republican leaders offer long-cherished shrink-the-governments schemes, rebranded as plans to save the American Dream*». Как видим, в приведенных выше примерах автор использует данную ФЕ в конвенциональной форме, не изменяя ее значение.

«*The coming tech-lash*»

В данной статье интерес также представляет игра слов, которую можно заметить в предложении из статьи «*The Silicone lite will cease to be regarded as geeks who happen to be filthy rich and become filthy rich people who happen to be geeks*». В нем формируется своего рода антитеза на основе изменения причины и следствия, представленная тем же набором слов, где в первой части предложения ФЕ *filthy rich* используется в конвенциональной форме, а во второй представлена в виде синтаксической трансформации – *filthy rich people*.

Фразеологизм *the filthy rich*, который обычно используется как собирательное выражение, имеющее негативную коннотацию, обозначающее группу людей, неприлично непомерно богатых, претерпевает синтаксическую трансформацию, поскольку выступает определением слова *life*. Само слово *filthy* традиционно используется для определения людей и их поступков, сочетание слова *filthy* со словом *life* является нехарактерным. В результате заголовок привлекает внимание читателей к тому, что речь пойдет о каких-либо привычках богачей и стиле жизни, которые рядовой обыватель не одобряет.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Проведенное исследование показало, что структура исследуемого концепта представлена тематически достаточно полно, поскольку существует широкий спектр синонимичных ФЕ входящих в фразосемантическое поле данного концепта.

Были выявлены следующие тематические группы, входящие в концепт «богатство»:

1. Привилегированные группы (богатые люди, бизнес элита, удачливые бизнесмены) fat cats, deep pockets, blueblood, moneybags, the filthy rich, king Midas;

2. Роскошный образ жизни (богатая жизнь) high life, in the lap of luxury, untold riches;

3. Деньги и их эквиваленты funny money, easy money, smart money;

4. ФЕ, отражающие наличие больших средств (прибыли) have deep pockets, roll in money;

5. Иметь наследство (быть из богатой семьи) be born with a silver spoon on one's mouth, to have a nest egg;

6. Зарабатывать деньги или получать блага благодаря таланту или удаче strike it rich, strike oil, spin money, mint money, have golden touch, make a killing, hit a jackpot

7. Товары или услуги, которые приносят доход, или капитал приносящий проценты golden egg, cash cow, money-spinner, blue chips, golden spoon, nest egg;

8. ФЕ обозначающие места, где исторически зарабатывались больше деньги и благоприятные для бизнеса и по сей день например golden state (Калифорния), или the land of promise.

Из исследованных нами 130 примеров использования ФЕ в конвенциональной или трансформированной форме, в 41 примере используется слово ФЕ с компонентом money, в 26 - слово gold, и в 12 примерах словорich.

Окказиональные трансформации ФЕ являются способом актуализации исследуемого концепта «богатство» в публицистическом экономическом дискурсе. Большинство ФЕ представляющих концепт «богатство» имеют прозрачную структуру, что способствует многообразию их авторских трансформаций. Таким образом, окказиональные трансформации ФЕ,

которые позволяют варьировать передаваемые ФЕ понятия, свойства, действия и сюжеты, обеспечивают актуализацию исследуемых концептов, привносят в них новые оттенки смыслов, позволяют типичное превращать в индивидуальное и эксклюзивное.

- авторские импликации, возникающие при трансформации ФЕ, рассчитаны на интерпретацию эрудированной высокообразованной аудиторией, с определенным уровнем образования, мировоззрения и системы ценностей и т.д.

В статьях *The Economist* представлен широкий спектр окказиональных трансформаций, приведем примеры основных.

Семантическая трансформация, подвид: двойная актуализация в заголовке *money bags*. Она основана на одновременной реализации в том числе буквального значения компонента фразеологизма слова - *bags*. В результате заголовков означает и авиалинии, которые стали богачами, наживаясь на непомерно высокой плате за провоз багажа

Другой подвид семантической трансформации – буквализация, может быть проиллюстрирован заголовком *Money talks: I am Bitcoin*.

Приведем пример лексической трансформации, где вместо ФЕ *golden rush* получается вариант *silver rush*. Замена на другой драгоценный металл – серебро (стилистический прием метонимия), который в результате метафорически ассоциируется с пожилым наслением, а в самой статье речь идет о том, что пенсионеры являются достаточно финансово благополучной социальной группой и теперь все компании, внезапно это осознав, бросились корректировать свою продуктовую линейку и услуги под эту возрастную группу.

Распространенными являются морфологические трансформации. Для примера рассмотрим заголовок *Unfunny money*. Конвенциональная ФЕ *funny money* означает деньги полученные нелегальным способом, или деньги которые обесценились – стали «бумажками». Вариант *unfunny* подчеркивает.

то что деньги не просто добыты нечестно, мошенническим путем, а являются доходом от преступной деятельности, в частности торговли людьми.

Иногда создается псевдо форма, например, к существительному добавляется суффикс сравнительной степени прилагательного. ФЕ *Monkey business* обозначат фирму или просто мошенническую деятельность, направленную на обогащение, но кто то оказывается изощренней других что передается заголовком *Monkier Business*.

Примером синтаксической трансформации может служить заголовок «*Will Swiss fat cats be put in diets?*», здесь добавление компонента, помогает конкретизировать группу богачей, о которых пойдет речь в статье.

Комплексная трансформация ФЕ также широко применяется в публицистическом экономическом дискурсе. Например в предложении *Better opportunities for those born without the local equivalent of a silver spoon in the mouth is a common electoral promise*, где произведена замена предлога *with* на *without*, а также осуществлено вклинивание компонентов (*the local equivalent*).

Еще одним примером может служить заголовок *Bag so cash*. В данном случае происходит лексическая трансформация, замена на слово из той же тематической группы (метонимия), а именно слова *money* меняется на слово *cash*, а так же ФЕ подвергается синтаксической трансформации, которая все же оставляет узнаваемым сам образ, передаваемый конвенциональной ФЕ.

Стилистические приемы являются столь же важными для создания яркого образа, привлекающего внимание. Для этого, например, используется и простой повтор компонента, как в заголовке «*Deerwater, deer pockets*, слово *deer* из фразеологизма *deer pockets* – богачи, и повторяется и в слове *deer water*, которое привычно ассоциируется с добычей нефти и газа, где необходимо глубоководное бурение.

Широко применяется аллитерация, с разной степенью созвучия компонентов, например в заголовках, *Fat cats and corporate jets* и *Funny money, fuzzy maths*.

Таким образом, в процессе исследования выявлены основные способы создания фразеологической вариантности, и определена типология фразеологических вариантов в публицистическом экономическом дискурсе журанала The Economist. «То лексическая и синтаксическая трансформации, и значительное количество комплексных трансформаций. В лексических трансформациях ФЕ, репрезентирующих исследуемые концепты, часто используется замена прилагательных на антонимы, этой же цели смены «знака» высказывания достаточно часто добиваются с морфологической трансформации, с помощью грамматических изменений. отмечена тенденция к образованию псевдо грамматических форм. Прием расширения во многом используется для конкретизации явления или круга лиц, которые обозначает ФЕ. Многие заголовки являются своего рода метафорами, базирующимися на одном из значений компонента ФЕ. Достаточно популярным представляется применение авторами приема двойной актуализации ФЕ, который, как излагалось ранее, рассчитан на эрудированную читательскую аудиторию, и в ряде случаев на знакомство с этимологией фразеологизма. Прием редукции чаще всего направлен не на простое сокращение длинны заголовка, где читатель сам сможет восстановить недостающие элементы, а на изменение значения ФЕ, передачи противоположной исходному значению ситуации.

Необходимо отметить, что, чем большее распространение явление получило в экономике, а, следовательно, репрезентируется фразеологизмами, относящимися к ядру, исследуемого концепта, тем чаще эти ФЕ встречаются в трансформированной форме. Как можно предположить одной из причин подобной тенденции является узнаваемость ФЕ и после трансформации, на которую рассчитывают авторы статей. Второй причиной большого количества вариаций определенной ФЕ может быть стремление авторов выразить нюансы отношений и оттенки различных эмоций связанных с этими распространенным явлением. Примерами таких, ФЕ выявленных данной работе могут послужить такие ФЕ как *fat cats*, *deep*

pockets, go from rags to riches, down an dout, havesandhave-nots, cashcow и ряд других ФЕ.

Необходимо так же обратить внимание на реализацию контекстной связи между заголовком и текстом статьи, как правило, те статьи, где в заголовке присутствует ФЕ в узуальной или трансформированной форме, текст статьи содержит либо синонимичные ФЕ, либо метафоры, построенные на основе образа ФЕ или на основе ассоциативных связей с компонентами ФЕ, содержащейся в заголовке. Вместе с тем, во многих случаях ФЕ, репрезентирующие исследуемые концепты выступают как заголовок в своей узуальной форме, из чего можно сделать вывод, что они имеют достаточно большую смысловую емкость и позволяют авторам в максимально лаконичной форме выразить сложные системы деловых отношений.

Еще одной важной тенденцией, которая заслуживает внимания, является вербализация концепта «богатство» » при помощи ФЕ в своей узуальной форме к ним не относящимся, что имеет место в случае авторской трансформации подобных фразеологизмов, когда происходит замена одного из компонентов ФЕ на слово, так или иначе ассоциирующееся с богатством и бедностью. Чаще всего один из компонентов заменяется либо непосредственно на слово деньги, либо разновидность денежных средств, от монет до кредитных карт, либо на общие названия учреждений, связанных с денежным обращением, или на какой-либо бизнес-термин. Таким образом, благодаря творчеству авторов задействуются дополнительные ресурсы фразеологической системы языка для репрезентации концепта «богатство».

Специфика репрезентации концепта «богатство» » в дискурсе деловых изданий состоит в том, что подобные издания отражают диалектику экономических отношений не только в рамках взаимодействия индивидов, но, в большей степени, между социальными группами, коммерческими организациями, отраслями экономики, правительством и населением или бизнес-сообществом, и даже между странами. Соответственно привычный

объем понятия и образ, присущий определенной ФЕ, изменяют свой масштаб. В роли бедняков и «попрошак» могут быть целые государства, в «деньгах купаются» огромные транснациональные компании, а «сорвать куш» удается нефтедобывающим компаниям, получившим в свое распоряжение перспективное месторождение. Можно сказать, что в результате изменения функций ФЕ от описания индивида и его личного опыта, а многие ФЕ репрезентирующие исследуемые концепты описывают некую типичную ситуацию именно для индивида, использование ФЕ в дискурсе деловых журналах способствуют переходу значений, понятий, распространенных сценариев на институциональный уровень. С другой стороны репрезентация организаций, отраслей экономики и стран при помощи ФЕ, обеспечивает некую «персонализацию» институтов, сообщая им некие личностные свойства, качества мотивы, ценности присущие человеку, что как мы полагаем, позволяет «приблизить» их к аудитории журнала, вызвать больший интерес, сопереживание или наоборот негодование. Хотя, конечно, количество статей, посвященное именно людям тоже достаточно велико.

В выбранном деловом журнале используется широкий диапазон ФЕ отражающих не только общие понятия, связанные с богатством, но и узкоспециальные связанные с действиями коммерческих организаций и специалистов в различных сферах экономики, связанные с получением дохода и распоряжением им.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в процессе исследования выявлены основные способы создания фразеологической вариантности, и определена типология фразеологических вариантов в публицистическом экономическом дискурсе журнала «The Economist» это лексическая и синтаксическая трансформации, и значительное количество комплексных трансформаций.

В лексических трансформациях ФЕ, репрезентирующих исследуемые концепты, часто используется замена прилагательных на антонимы, этой же цели смены «знака» высказывания достаточно часто добиваются с морфологической трансформации, с помощью грамматических изменений. отмечена тенденция к образованию псевдо грамматических форм.

Прием расширения во многом используется для конкретизации явления или круга лиц, которые обозначает ФЕ. Многие заголовки являются своего рода метафорами, базирующимися на одном из значений компонента ФЕ.

Достаточно популярным представляется применение авторами прима двойной актуализации ФЕ, который, как излагалось ранее, рассчитан на эрудированную читательскую аудиторию, и в ряде случаев на знакомство с этимологией фразеологизма.

Прием редукции чаще всего направлен не на простое сокращение длинны заголовка, где читатель сам сможет восстановить недостающие элементы, а на изменение значения ФЕ, передачи противоположной исходному значению ситуации.

Необходимо отметить, что, чем большее распространение явление получило в экономике, а, следовательно, репрезентируется фразеологизмами, относящимися к ядру, исследуемого концепта, тем чаще эти ФЕ встречаются в трансформированной форме. Как можно предположить одной из причин подобной тенденции является узнаваемость ФЕ и после трансформации, на которую рассчитывают авторы статей.

Второй причиной большого количества вариаций определенной ФЕ может быть стремление авторов выразить нюансы отношений и оттенки различных эмоций связанных с этими распространенным явлением. Примерами таких, ФЕ выявленных данной работе могут послужить такие ФЕ как *fat cats, deep pockets, go from rags to riches, down an dout, have sand have-nots, cash cow* и ряд других ФЕ.

Необходимо так же обратить внимание на реализацию контекстной связи между заголовком и текстом статьи, как правило, те статьи, где в заголовке присутствует ФЕ в узуальной или трансформированной форме, текст статьи содержит либо синонимичные ФЕ, либо метафоры, построенные на основе образа ФЕ или на основе ассоциативных связей с компонентами ФЕ, содержащейся в заголовке. Вместе с тем, во многих случаях ФЕ, репрезентирующие исследуемые концепты выступают как заголовок в своей узуальной форме, из чего можно сделать вывод, что они имеют достаточно большую смысловую емкость и позволяют авторам в максимально лаконичной форме выразить сложные системы деловых отношений.

Еще одной важной тенденцией, которая заслуживает внимания, является *вербализация концепта «богатство»* » при помощи ФЕ в своей узуальной форме к ним не относящимся, что имеет место в случае авторской трансформации подобных фразеологизмов, когда происходит замена одного из компонентов ФЕ на слово, так или иначе ассоциирующееся с богатством и бедностью.

Чаще всего один из компонентов заменяется либо непосредственно на слово *деньги*, либо разновидность денежных средств, от монет до кредитных карт, либо на общие названия учреждений, связанных с денежным обращением, или на какой-либо бизнес-термин. Таким образом, благодаря творчеству авторов задействуются дополнительные ресурсы фразеологической системы языка для репрезентации концепта «богатство».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авксентьев Л.Г. Семантическая структура фразеологических единиц современного украинского языка и особенности ее формирования // Языкознание. 1987. № 1. С. 43-46.
2. Александрова В.Г. Эллипсис в структуре фразеологических единиц современного английского языка // Проблемы современного языкознания. – 2006. С. 119-122.
3. Алефиренко Н.Ф. Проблемы вербализации концепта: Теоретическое исследование. Волгоград: Перемена, 2003. 96 с.
4. Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 5987 стр.
5. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж: Изд.-во Воронеж. гос. ун-та, 1996. 104 с.
6. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Аспекты теории фразеологии. М.: Знак, 2008. 656 с. С. 51
7. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>(дата обращения: 18.05.2016).
8. Внук Т.В. Особенности окказиональных модификаций фразеологизмов в текстах немецкой коммерческой рекламы // Вестник МГЛУ. Сер.1. Филология. 2008. № 3 (34). С. 75-85.
9. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт. М.: ИТДГК"Гнозис", 2004. 236 с.
10. Гарипова З.Р. Повтор как средство взаимодействия заголовка и текста // Вестник ТГГПУ. 2011. №23 С. 127-131.
11. Гетьман А.А. Концептосфера «бедность – богатство» в англо-американской лингвокультуре: автореф. дис... канд. фил. наук. Новосибирск. 2015. 162 с.

12. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М. : Айрис-Пресс, 2005. 448 с.
13. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. 288 с.
14. Добрыднева Е. А. Фразеологические средства и способы вербализации эмоциональных концептов в языке и речи // Проблемы вербализации концептов. Волгоград, 2003. Ч. 1. С. 97–100.
15. Евтушина Т.А., Ковальская Н.А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. No 6 (335). Филология. Искусствоведение. Вып. 88. С. 42–46.
16. Емельянова Н.А. К вопросу о функции идиом (на материале англоязычных текстов СМИ) // Известия Самарского научного центра РАН. 2011. №2-5. С. 1205-1212.
17. Залевская А.А. Психологический подход к проблеме концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж : ВГУ, 2001. С. 12–16.
18. Засорина М.Е. Прагма-интертекстуальные характеристики заголовочного дискурса СМИ (на материале журналов «Коммерсант Власть» и «The Economist»): автореф. дис.... канд. филол. наук. 10.02.20. Тобольск, 2009. 22 с.
19. Захарова Т.В. Сопоставительный анализ витальных признаков концептов луна и Mond // Новое в когнитивной лингвистике XXI века: сб. науч. ст. Бишкек; Волгоград; Екатеринбург; СПб., 2015. Вып. 21. С. 174–179.
20. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Гнозис, 2004. 389 с.
21. Клементьева Е.В., Сеницына Ю.Н. Идиомы как носители концептов // ИСОМ. 2014. №3 С. 225-227.
22. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М.: Медиа Мир, 2008. 244 с.

23. Колесник А.С. Языковые средства создания мифологической картины мира : лингвокогнитивный аспект (на материале древнеанглийского эпоса и современных британских художественных произведений жанра фэнтези) : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 [Электронный ресурс] / О.С. Колесник ; Киев. нац. лингв. ун-т. – К., 2003. – Режим доступа : <http://31f.ru/author-abstract/page,7,227-avtoreferat-yazykovye-sredstva-otrazheniya-mifologicheskoy-kartiny-mira-lingvokognitivnyj-aspekt.html>

24. Колесникова Л.В. Юридический дискурс как результат категоризации и концептуализации действительности: дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2007. 166 с.

25. Кубрякова Е.С. Языковая картина мира как особый способ репрезентации образа мира в сознании человека // Вестник Чувашского государственного педагогического университета имени И. Я. Яковлева, 2003. №4 (38). С. 2 -12.

26. Кубрякова Е.С. Языковое сознание и языковая картина мира // Филология и культура. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Р. Державина, 1999. С. 6-13.

27. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. М.: Высш. школа, 2002. 122 с.

28. Куцый С.Б. Лингвокультурная специфика концептов "богатство" и "бедность" : На материале русского и английского языков: автореф. дисс... канд. фил. наук. 10.02.19. Ставрополь-2003. 25 с.

29. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Свердловск, 1989. 96 с.

30. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. М. : Флинта Наука, 2006. 296 с.

31. Махницкая Е.Ю. В современном экономическом дискурсе // Речевая деятельность. Текст: межвуз. сб. науч. тр. Таганрог, 2002. С. 158-161.

32. Миронова К.С. Языковая репрезентация концепта «Собственность» (на материале русских и английских фразеологизмов и паремий) // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2013. №2 (24) С. 249-252.

33. Мухаметзянова Г.Ф. Термин «Концепт» в современной лингвистике // Вестник ЧГУ. 2009. №1. С. 251-253.
34. Новицкая Т.А. Фразеологические средства вербализации эмоционального концепта «Страх» в языке // Вестник ЧелГУ. 2007. №22. С. 107-111.
35. Новоселова Т.Н. Концепт MATERIAL WEALTH и его онтологизация в англо-американской культуре: автореф. дис. . канд. филол. наук. Иркутск, 2006. 17 с.
36. Палеева Е.В. Способы вербализации концепта ДЕНЬГИ средствами английского и русского языков: автореф.... канд. филол. наук:10.02.19. Курск, 2010.18 с.
37. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 315 с.
38. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие"концепт" в лингвистических исследованиях. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2000. 30 с.
39. Потолдыкова Е.В. Лингвопрагматический аспект фразеологической вариативности в англоязычном массово-информационном дискурсе: дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград: Волгоградский государственный ун-т., 2004. 167 с
40. Савенкова Л.Б. Языковое воплощение концепта// Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста: Материалы Междунар. симпозиума. Волгоград, 22 – 24 мая2003 г.: В2ч. Ч. 1. Научные статьи. Волгоград: Перемена, 2003. С. 258 – 264.
41. Селиванова Е.А. Синергетика фразеологического дискурса: параметры самоорганизации // Фразеология, познание и культура: сб. докл. 2-й Междунар. науч. конф. Белгород : Изд-во БелГУ, 2010. Т.1.: Фразеология и познание. С. 117–121.
42. Сидельникова Е.А. Подходы к определению понятия «Современный экономический дискурс» // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. №10 С. 230-235.

43. Степанов Ю.С. Концепт // Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа "Языки русской культуры", 1997. С. 40-76.

44. Стешина Е.Г. Концепты богатство и бедность в молодежном языковом сознании русских и англичан: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов, 2008. 267 с.

45. Ухтомский А.В. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ТЕКСТАХ АНГЛИЙСКОЙ ПРЕССЫ [Электронный ресурс] // Вестник МГОУ. URL: <http://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1184> (дата обращения: 19.04.2016).

46. Федуленкова Т.Н. Фразеологические единицы в языке экономики и бизнеса // Инновационные методы преподавания иностранных языков: Межвуз. сб. науч.-метод. тр. Тюмень: Тюмен. междунар. ин-т экономики и права, Вектор Бук, 1998. Вып. 1. С. 22-25

47. Шереметьева А.А. Основные характеристики экономического дискурса (на материале немецкого языка) [Электронный ресурс] // Вестн. Кузбас. гос. пед. акад. 2011. № 7 (13). URL: <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/61> (дата обращения: 20.04.2016).

48. A new, improved hit machine [Электронный ресурс] // The Economist, 2011. URL: <http://www.economist.com/node/21533423> (Дата обращения: 17.05.2016)

49. A reminder of what all the fuss is about [Электронный ресурс] // The Economist, 2010. URL: http://www.economist.com/blogs/prospero/2010/08/picasso_london (Дата обращения: 15.05.2016)

50. A winning recipe [Электронный ресурс] // The Economist, 2014. URL: <http://www.economist.com/news/business/21605925-two-big-brazilian-education-firms-now-process-merging-show-how-universities-can-do> (Дата обращения: 17.05.2016)

51. Abel B. A dual representation approach of the English idioms in the first language and second language lexicon // Second Language Research. 2003. P. 322-329

52. After the gold rush [Электронный ресурс] // The Economist, 2012. URL:<http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2012/08/polands-shadow-banking-scandal> (Дата обращения: 15.05.2016)

53. Airlines' ancillary fees: Money bags [Электронный ресурс] // The Economist, 2012. URL:<http://www.economist.com/blogs/gulliver/2012/07/airlines-ancillary-fees> (Дата обращения: 15.05.2016)

54. America's days of unregulated fantasy sports may soon be over [Электронный ресурс] // The Economist, 2015. URL:<http://www.economist.com/news/united-states/21678186-crackdown-begins-new-york-and-nevada-america-2019s-days-unregulated-fantasy> (Дата обращения: 17.05.2016)

55. America's safety net: Taking welfare and hating it [Электронный ресурс] // The Economist, 2012. URL:<http://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2012/02/americas-safety-net> (Дата обращения: 20.05.2016).

56. Anielski M. The Meaning of Wealth [Электронный ресурс] // SSP Insight newsletter, Ottawa, June 16, 2003. – URL: <http://anielski.com/wp-content/documents/The%20Meaning%20of%20Wealth.pdf> (дата обращения: 20.05.2016).

57. Attack and defence [Электронный ресурс] // The Economist, 2012. URL:<http://www.economist.com/node/21560873> (Дата обращения: 15.05.2016)

58. Bags of cash [Электронный ресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/blogs/gulliver/2013/01/airline-baggage-fees> (Дата обращения: 15.05.2016)

59. Baker M. In Other Words: A course book on Translation. London: Routledge. 2011. 332 p.

60. Banks' profits: Red and black ink [Электронный ресурс] // The Economist, 2009. URL:<http://www.economist.com/node/13894438> (Дата обращения: 18.05.2016).
61. Before the gold rush [Электронный ресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/news/asia/21571874-mongolias-road-riches-paved-shareholders-tiffs-gold-rush> (Дата обращения: 17.05.2016)
62. Beheading the golden goose [Электронный ресурс] // The Economist, 2011. URL:<http://www.economist.com/blogs/banyan/2011/07/migrant-workers-saudi-arabia> (Дата обращения: 17.05.2016)
63. Ben Carson's presidential campaign is over [Электронный ресурс] // The Economist, 2016. URL:<http://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2016/03/republican-contest> (Дата обращения: 15.05.2016)
64. Beshaj L. Adjectival Phraseological units formed by metonymical transfer in English and Albanian language // International Journal of Contemporary Applied Sciences. Vol.2, No.9. September 2015. P. 131-139.
65. Beware the cult of Xi [Электронный ресурс] // The Economist, 2016. URL: <http://www.economist.com/news/leaders/21695881-xi-jinping-stronger-his-predecessors-his-power-damaging-country-beware-cult> (Дата обращения: 20.05.2016).
66. Blood for money for blood [Электронный ресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/blogs/banyan/2012/05/raymond-davis-case> (Дата обращения: 17.05.2016)
67. Blood money [Электронный ресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/blogs/baobab/2013/11/ransom-business> (Дата обращения: 17.05.2016)
68. Boettke P., Cowen T. Progress in Economic Discourse? // The Quarterly Journal of Economics. 2010. Vol.122. № 1. P. 95-99

69. Bonfire of the bankers [Электронный ресурс] // The Economist, 2012. URL:<http://www.economist.com/node/21546021> (Дата обращения: 18.05.2016).
70. Buddhism in South Korea Monkey business// The Economist. Oct 5th - 11th #40, 2013 pp. 47
71. Buried like kings[Электронный ресурс] // The Economist, 2013. URL: <http://www.economist.com/news/christmas-specials/21591841-understand-how-mass-immigration-changing-london-look-cockney-funerals-buried> (Дата обращения: 20.05.2016).
72. Buttonwood: Money to burn [Электронный ресурс] // The Economist, 2013. URL: <http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21577088-muddle-headed-world-american-public-pension-accounting-money-burn> (Дата обращения: 20.05.2016).
73. Cannonball![Электронный ресурс] // The Economist, 2012. URL: <http://www.economist.com/blogs/gulliver/2012/02/airport-security> (Дата обращения: 20.05.2016).
74. Cash be cowed// The Economist. Sept 14th - 20th #37, 2013 pp. 71
75. Cat scan [Электронный ресурс] // The Economist, 2013. URL: <http://www.economist.com/blogs/babbage/2013/04/animal-behaviour> (Дата обращения: 20.05.2016).
76. Challenges for market leaders in 2016[Электронный ресурс] // The Economist, 2016. URL:<http://www.eiuperspectives.economist.com/strategy-leadership/challenges-market-leaders-2016> (Дата обращения: 17.05.2016)
77. Collins English Dictionary and Thesaurus. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.collinsdictionary.com/english-thesaurus> (дата обращения: 20.05.2016).
78. Corporate cocaine [Электронный ресурс] // The Economist, 2014. URL:<http://www.economist.com/news/leaders/21616950-companies-are-spending-record-amounts-buying-back-their-own-shares-investors-should-be> (Дата обращения: 17.05.2016)

79. Daily bread[Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL: <http://www.economist.com/news/china/21588436-china-globalises-some-still-think-it-should-be-self-sufficient-food-daily-bread> (Дата обращения: 20.05.2016).
80. Dave's land of opportunity // The Economist. Oct 5th -11th #40, 2013 pp. 76
81. David Cameron strikes a European Union deal [Электронныйресурс] // The Economist, 2016. URL:<http://www.economist.com/news/britain/21693324-britains-out-referendum-will-be-held-june-23rd-david-cameron-strikes-european-union-deal> (Дата обращения: 17.05.2016)
82. Deepwater, deep pockets [Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/news/business/21581758-bp-asks-judge-apply-some-common-sense-deepwater-settlement-claims-deepwater-deep> (Дата обращения: 15.05.2016)
83. Dirty dens[Электронныйресурс] // The Economist, 2015. URL:<http://www.economist.com/news/britain/21660059-prime-minister-adds-luxury-property-his-clean-up-list-dirty-dens> (Дата обращения: 16.05.2016).
84. Dirty money: Mistrust the trusts[Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/news/leaders/21589433-crackdown-shell-companies-good-start-next-target-should-be-trusts-mistrust> (Дата обращения: 16.05.2016).
85. Doing it their way [Электронныйресурс] // The Economist, 2014. URL:<http://www.economist.com/news/briefing/21595019-market-growing-furiously-getting-tougher-foreign-firms-doing-it-their-way> (Дата обращения: 15.05.2016)
86. DraghiAcceleratingonEasyStreetWon'tBypassYellenSoon [Электронныйресурс] // TheBloomberg, 2015.URL:<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-25/draghi-accelerating-on-easy-street-won-t-overtake-yellen-soon> (Датаобращения: 10.05.2016).

87. Dummett M. Frege: Philosophy of Language. London: Duckworth, 1981. 238 p.
88. Educational mobility [Электронныйресурс] // The Economist, 2014. URL:<http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2014/09/daily-chart-14> (Дата обращения: 17.05.2016)
89. Europe's great alchemist [Электронныйресурс] // The Economist, 2014. URL:<http://www.economist.com/news/europe/21635053-jean-claude-junckers-kick-start-economy-rests-some-magical-thinking-europes-great> (Дата обращения: 17.05.2016)
90. Evasive action[Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21573979-banking-scandal-highlights-problem-black-money-india-evasive-action> (Дата обращения: 16.05.2016).
91. Everlasting life [Электронныйресурс] // The Economist, 2015. URL:<http://www.economist.com/news/britain/21645224-wealthy-old-people-are-unnecessarily-pampered-public-purse-everlasting-life> (Дата обращения: 15.05.2016)
92. Every silver lining has a cloud [Электронныйресурс] // The Economist, 2015. URL:<http://www.economist.com/news/leaders/21672214-sealing-pacific-trade-deal-welcome-spare-cheers-every-silver-lining-has> (Дата обращения: 17.05.2016)
93. Fat cats and corporate jets [Электронныйресурс] // The Economist, 2011. URL:<http://www.economist.com/node/18928384> (Дата обращения: 15.05.2016)
94. Fernando C. Idioms and Idiomaticity. Oxford: Oxford University Press, 1996. P. 35-39
95. Fingersmith[Электронныйресурс] // The Economist, 2010. URL: <http://www.economist.com/node/18617908> (Датаобращения: 20.05.2016).

96. First impressions [Электронныйресурс] // The Economist, 2014.
URL:<http://www.economist.com/blogs/blighty/2014/01/romanian-immigrants>
(Дата обращения: 17.05.2016)
97. Fixed rates [Электронныйресурс] // The Economist, 2014.
URL:<http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21613305-money-spinners-await-their-fate-fixed-rates> (Дата обращения: 17.05.2016)
98. Fixing the fat cats [Электронныйресурс] // The Economist, 2013.
URL:<http://www.economist.com/news/business/21573169-switzerland-votes-curb-executive-pay-fixing-fat-cats> (Дата обращения: 15.05.2016)
99. Follow the money[Электронныйресурс] // The Economist, 2015.
URL:<http://www.economist.com/news/international/21642184-countries-share-more-information-opportunities-squirrel-away-cash-abroad-will> (Дата обращения: 16.05.2016).
100. For Bernanke, Capitol Hill's No Easy Street[Электронныйресурс] // The Bloomberg, 2009.URL:<http://www.bloomberg.com/news/articles/2007-02-14/for-bernanke-capitol-hills-no-easy-streetbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> (Дата обращения: 10.05.2016).
101. Forcing out the bad [Электронныйресурс] // The Economist, 2009.
URL:<http://www.economist.com/node/14065912> (Дата обращения: 17.05.2016)
102. Formerly a favourite[Электронныйресурс] // The Economist, 2009.
URL:<http://www.economist.com/node/105613> (Дата обращения: 10.05.2016).
103. From cash cow to cachet [Электронныйресурс] // The Economist, 2011. URL:<http://www.economist.com/node/17857409> (Дата обращения: 17.05.2016)
104. Frothy again [Электронныйресурс] // The Economist, 2014.
URL:<http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21614167-easy-money-inflating-house-prices-across-much-globe-frothy-again> (Дата обращения: 16.05.2016).
105. Funding the fund[Электронныйресурс] // The Economist, 2009.
URL:<http://www.economist.com/node/8637836> (Дата обращения: 10.05.2016).

106. Funny money, fuzzy maths[Электронныйресурс] // The Economist, 2012. URL:<http://www.economist.com/node/21553500> (Дата обращения: 17.05.2016)
107. Gambling on nation-building [Электронныйресурс] // The Economist, 2012. URL:<http://www.economist.com/node/21552208> (Дата обращения: 15.05.2016)
108. George Osborne's "Granny Tax" woes are not about political clumsiness, but cowardice [Электронныйресурс] // The Economist, 2012. URL:<http://www.economist.com/blogs/bagehot/2012/03/britains-2012-budget-4> (Дата обращения: 10.05.2016).
109. Getting back to business [Электронныйресурс] // The Economist, 2010. URL:<http://www.economist.com/node/17632843> (Дата обращения: 15.05.2016)
110. Ghulam Haider Hamidi [Электронныйресурс] // The Economist, 2011. URL:<http://www.economist.com/node/21525365> (Дата обращения: 17.05.2016)
111. Going cheep?[Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/news/business/21588940-microblogging-firms-shares-may-not-be-bargain-investors-are-hoping-going-cheep#!> (Дата обращения: 16.05.2016).
112. Grant L Frequency of 'core idiom' in the British National Corpus (BNC) // International Journal of Corpus Linguistics. 10/4. 2005. P. 429–451.
113. Gravy train [Электронныйресурс] // The Economist, 2012. URL:<http://www.economist.com/news/britain/21567094-why-popular-well-paid-job-suffers-shortages-gravy-train> (Дата обращения: 15.05.2016)
114. Growth or safety net?[Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL: <http://www.economist.com/news/international/21586601-eradicating-extreme-poverty-no-longer-pipe-dream-first-governments-must-agree> (Дата обращения: 20.05.2016).

115. Guardian warriors and golden eggs [Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/news/business/21584045-states-crackdowns-big-firms-are-not-all-about-bashing-foreigners-guardian-warriors-and> (Дата обращения: 15.05.2016)
116. Has Greece struck a deal with its creditors?[Электронныйресурс] // TheEconomist, 2015. URL:<http://www.economist.com/news/business-and-finance/21660802-insiders-say-they-are-increasingly-confident-agreement-week-when-will-greece-strike> (Дата обращения: 17.05.2016)
117. Haves and have-nots [Электронныйресурс] // The Economist, 2016. URL:<http://www.economist.com/news/books-and-arts/21695851-putting-americas-financial-inequality-stage-haves-and-have-nots> (Дата обращения: 17.05.2016)
118. Hedge-fun managers [Электронныйресурс] // The Economist, 2011. URL:<http://www.economist.com/node/14006727> (Дата обращения: 15.05.2016)
119. Hidden gems[Электронныйресурс] // The Economist, 2014. URL:<http://www.economist.com/news/business/21600692-reviving-old-brands-sometimes-makes-more-sense-creating-new-ones-hidden-gems> (Дата обращения: 20.05.2016).
120. Hitmen old and new [Электронныйресурс] // The Economist, 2010. URL:<http://www.economist.com/node/15551314> (Дата обращения: 17.05.2016)
121. Horsepower v cash cows[Электронныйресурс] // The Economist, 2011. URL: http://www.economist.com/blogs/babbage/2011/05/electric_cars (Дата обращения: 20.05.2016).
122. How deep are your pockets?[Электронныйресурс] // TheEconomist, 2012. URL:<http://www.economist.com/node/21557798> (Дата обращения: 15.05.2016)
123. How not to soak the rich[Электронныйресурс] // The Economist, 2011. URL:<http://www.economist.com/node/21528257> (Дата обращения: 17.05.2016)
124. How to make a killing //The Economist. Feb 16th – 22nd #7, 2013 pp.

125. How to make a killing [Электронный ресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/news/business/21571852-business-has-much-learn-armed-forces-how-make-killing> (Дата обращения: 17.05.2016)
126. Illusions of grandeur [Электронный ресурс] // The Economist, 2014. URL:<http://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2014/07/inequality-and-american-optimism> (Дата обращения: 17.05.2016)
127. I'm a creep [Электронный ресурс] // The Economist, 2015. URL:<http://www.economist.com/blogs/prospero/2015/06/grey-review> (Дата обращения: 15.05.2016)
128. In a bind [Электронный ресурс] // The Economist, 2014. URL:<http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21635505-will-falling-oil-prices-curb-americas-shale-boom-bind> (Дата обращения: 20.05.2016).
129. In defence of the dividend yield [Электронный ресурс] // The Economist, 2011. URL:<http://www.economist.com/blogs/buttonwood/2011/10/equity-markets-0> (Дата обращения: 20.05.2016).
130. Jobs 2.0 [Электронный ресурс] // The Economist, 2015. URL:<http://www.economist.com/news/books-and-arts/21647593-new-book-attempts-reconstruct-one-worlds-most-celebrated-inventors-jobs-20> (Дата обращения: 15.05.2016)
131. Katamba F., English Words: Structure, History, Usage. Abingdon, Routledge, 2004. 168 p.
132. Keep chasing [Электронный ресурс] // The Economist, 2009. URL:<http://www.economist.com/node/5678287> (Дата обращения: 10.05.2016).
133. Ken Adam: The Man With The Midas Touch [Электронный ресурс] // The Economist, 2016. URL:<http://www.economist.com/blogs/prospero/2016/03/film-set-design> (Дата обращения: 15.05.2016)
134. Killing the golden goose [Электронный ресурс] // The Economist, 2014. URL:<http://www.economist.com/news/united-states/21596558-charter->

schools-are-working-new-yorks-mayor-wants-stop-them-killing-golden (Дата обращения: 17.05.2016)

135. Kings no more[Электронныйресурс] // The Economist, 2014. URL: <http://www.economist.com/news/asia/21623782-last-ditch-effort-save-dying-community-kings-no-more> (Дата обращения: 20.05.2016).

136. Kuświk J. Poverty and Wealth from the Perspective of Selected Psychological Concepts of Value // Studia Historiae Oeconomicae. # 32. 2014. P. 115-123

137. Lachmann R. Toward a Sociology of Wealth: definitions and historical comparisons // Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Vol. XXVI. 2013. P. 11-36

138. Langacker R.W. Grammar and conceptualization. Berlin, N.Y.: Mouton de Gruyter, 2000. 53 P. .

139. Langlotz A. Idiomatic Creativity. Amsterdam:John Benjamins Publishing Company, 2006. 340 p.

140. Laying the golden egg[Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/news/asia/21581785-its-party-time-spaceship-nursultan-laying-golden-egg> (Дата обращения: 17.05.2016)

141. Lessons from the desert [Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/news/united-states/21581988-republicans-can-learn-their-latino-governors-lessons-desert> (Дата обращения: 17.05.2016)

142. Lester M. Handbook of English Grammar and Usage. - McGraw-Hill, 2013. 367 p.

143. Like" is a proxy for "I'll buy it [Электронныйресурс] // The Economist, 2010. URL:http://www.economist.com/blogs/babbage/2010/04/liking_and_linking (Дата обращения: 17.05.2016)

144. Living the high life [Электронныйресурс] // The Economist, 2015. URL:<http://www.economist.com/blogs/gulliver/2015/07/professional-air-mile-collectors> (Дата обращения: 15.05.2016)

145. Local pride [Электронныйресурс] // The Economist, 2013.
URL:<http://www.economist.com/blogs/prospero/2013/05/art-basel-hong-kong>
(Дата обращения: 10.05.2016).
146. Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics /
Jack C. Richards and Richard Schmidt. Pearson Education Limited, 2010.
147. Losing streak// The Economist. Sept 21st - 27th #38, 2013 pp. 59
148. Low mobility associated with inherited ability is no social tragedy
[Электронныйресурс] // The Economist, 2013.
URL:<http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2013/02/mobility-2> (Дата
обращения: 17.05.2016)
149. Machin D., van Leeuwen T. Global Media Discourse. Taylot &
Francis, 2007. 188 p.
150. Makkai A. Idiom structure in English. The Hague: Mouton. 2013.
P. 135-179
151. McCarthy M. O'Dell F. English Idioms in Use. Cambridge:
Cambridge University Press. 2008. 176 p.
152. Miller J. Discourse analysis.
URL:<https://www.llas.ac.uk/resources/gpg/132> (датаобращения: 20.05.2016).
153. Modi's northern lights[Электронныйресурс] // The Economist, 2014.
URL: <http://www.economist.com/news/asia/21636054-hindu-nationalist-prime-minister-campaigns-mostly-muslim-state-modis-northern-lights> (Дата обращения:
20.05.2016).
154. Money spinner or money burner?[Электронныйресурс] // TheEconomist, 2014. URL:<http://www.economist.com/news/business-and-finance/21627541-mitsubishi-regional-jet-commercially-viable-project-money-spinner-or-money-burner> (Дата обращения: 17.05.2016)
155. Money starts to talk// The Economist. July 20th – 26th #29, 2013 pp. 32
156. Money talks: I am Bitcoin[Электронныйресурс] // The Economist,
2016. URL:<http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2016/05/money-talks>
(Дата обращения: 18.05.2016).

157. Moon R. Fixed expressions and idioms in English: a corpus-based approach. Oxford: Clarendon Press, 1998. 352 p.

158. Mulhall C. A Semantic and Lexical-Based Approach to the Lemmatisation of Idioms in Bilingual Italian-English Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: http://www.euralex.org/elx_proceedings/Euralex2010/129_Euralex_2010_9_MULHALL_A%20Semantic%20and%20Lexical-Based%20Approach%20to%20the%20Lemmatisation%20of%20Idioms%20in%20OBilingual%20Italian-Eng.pdf (дата обращения: 20.05.2016).

159. Naciscione A. Stylistic use of phraseological units in discourse. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2010. 292 p.

160. Nest egg or serpent's egg? [Электронный ресурс] // The Economist, 2010. URL: <http://www.economist.com/node/16748990> (Дата обращения: 17.05.2016)

161. New Orleans society and history are on display at Carnival [Электронный ресурс] // The Economist, 2016. URL: <http://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2016/02/mardi-gras-new-orleans> (Дата обращения: 15.05.2016)

162. No clean sweep [Электронный ресурс] // The Economist, 2012. URL: <http://www.economist.com/node/21557819> (Дата обращения: 17.05.2016)

163. No monkey business? [Электронный ресурс] // The Economist, 2014. URL: <http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2014/06/financial-knowledge-and-investment-performance> (Дата обращения: 17.05.2016)

164. NotQuiteEasyStreet [Электронный ресурс] // The Bloomberg, 2009. URL: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2003-10-06/not-quite-easy-street> (Дата обращения: 10.05.2016).

165. Not-so-filthy rich [Электронный ресурс] // The Economist, 2011. URL: <http://www.economist.com/node/18618043> (Дата обращения: 15.05.2016)

166. ODSA: Oxford Dictionary of Synonyms and Antonyms / Second Edition, 2007. 514 p.

167. Ondari W.O. Poverty and Wealth: a Christian Perspective // 28th International Faith and Learning Seminar, 2001. P. 344-364.
168. Our daily bread [Электронный ресурс] // The Economist, 2011. URL: <http://www.economist.com/node/18200660> (Дата обращения: 20.05.2016).
169. Outlaw economics [Электронный ресурс] // The Economist, 2015. URL: <http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21648044-policies-shift-income-rich-poor-may-prove-less-effective> (Дата обращения: 17.05.2016)
170. Oxford Dictionary of Current Idiomatic English / A.P. Cowie, Ronald MacKin // Vol.-I. Oxford Univ Pr, 1984. P. VIII – IX (476)
171. Parks of recreation [Электронный ресурс] // The Economist, 2016. URL: <http://www.economist.com/news/business/21698310-why-media-giants-are-betting-big-future-theme-parks-parks-recreation> (Дата обращения: 17.05.2016)
172. Pender J. Rural Wealth Creation: Concepts, Strategies and Measures. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. 2012. 87 p.
173. Peacocke Ch. Proper names, reference, and rigid designation // "Meaning, Reference, and Necessity", Cambridge, 1975. 251 p.
174. Pierini P. Opening a Pandora's Box: Proper Names in English Phraseology // Linguistik online. #36. 2008. P. 43-58
175. Pinnavaia L. The grammaticalization of English idioms: a hypothesis for teaching purposes // Mors Palabras Words. 2002. #1. P. 53–60.
176. Polymer palava [Электронный ресурс] // The Economist, 2014. URL: <http://www.economist.com/news/business-and-finance/21621226> (Дата обращения: 15.05.2016)
177. Power to the owners [Электронный ресурс] // The Economist, 2013. URL: <http://www.economist.com/news/leaders/21573121-activist-shareholders-are-right-mount-barricades-politicians-are-wrong-car> (Дата обращения: 15.05.2016)
178. Rags to riches to rags to riches [Электронный ресурс] // The Economist, 2011. URL: <http://www.economist.com/node/21532249> (Дата обращения: 17.05.2016)

179. Red tops and blue blood [Электронный ресурс] // The Economist, 2009. URL:<http://www.economist.com/node/14085782> (Дата обращения: 15.05.2016)
180. Retail renaissance [Электронный ресурс] // The Economist, 2012. URL:<http://www.economist.com/node/21554742> (Дата обращения: 18.05.2016).
181. Ringel В.Н. Economic Discourse: What you Need to Know and Why you Need to Care //The Quarterly Journal of Economics. 2011. Vol.126.№ 2. P. 143-152.
182. Rip-cord economics [Электронный ресурс] // The Economist, 2012. URL:<http://www.economist.com/node/21542803> (Дата обращения: 15.05.2016)
183. Searching for a pot of gold [Электронный ресурс] // The Economist, 2011. URL:<http://www.economist.com/blogs/dailychart/2011/08/us-confidence-indicators> (Дата обращения: 10.05.2016).
184. Seidl J., Mcmordie W. English Idioms and how to Use Them. Oxford University Press, 1978. 272 p.
185. Shadow and substance [Электронный ресурс] // The Economist, 2014. URL:<http://www.economist.com/news/special-report/21601621-banks-retreat-wake-financial-crisis-shadow-banks-are-taking-growing> (Дата обращения: 17.05.2016)
186. Sharper elbows [Электронный ресурс] // The Economist, 2015. URL:<http://www.economist.com/news/britain/21678240-well-are-grabbing-ever-larger-share-spending-sharper-elbows> (Дата обращения: 15.05.2016)
187. Should he stay or should he go? [Электронный ресурс] // The Economist, 2009. URL: <http://www.economist.com/node/13576406> (Дата обращения: 20.05.2016).
188. Showing who's boss[Электронный ресурс] // The Economist, 2009. URL: <http://www.economist.com/node/14327633> (Дата обращения: 20.05.2016).
189. Silent campaigns[Электронный ресурс] // The Economist, 2014. URL:<http://www.economist.com/news/asia/21602279-money-talks-does-bull-shit-silent-campaigns> (Дата обращения: 16.05.2016).

190. Silver-haired in clover [Электронный ресурс] // The Economist, 2016. URL: <http://www.economist.com/news/united-states/21698318-how-demography-distorts-household-income-statistics-silver-haired-clover> (Дата обращения: 10.05.2016).

191. Skinning the fat cats [Электронный ресурс] // The Economist, 2011. URL: <http://www.economist.com/blogs/buttonwood/2011/09/tax-policy> (Дата обращения: 15.05.2016)

192. Slavery reparations: Blood money // The Economist. Oct 5th -11th #40, 2013 pp. 45

193. So long, easy money [Электронный ресурс] // The Economist, 2014. URL: <http://www.economist.com/news/business/21604178-foreign-drug-firms-face-severe-profit-squeeze-so-long-easy-money> (Дата обращения: 16.05.2016).

194. Soak the rich [Электронный ресурс] // The Economist, 2011. URL: http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2011/04/political_economy (Дата обращения: 17.05.2016)

195. Spare a penny? [Электронный ресурс] // The Economist, 2011. URL: <http://www.economist.com/node/21541433> (Дата обращения: 20.05.2016).

196. Starting from scratch [Электронный ресурс] // The Economist, 2013. URL: <http://www.economist.com/news/briefing/21585003-building-city-future-costly-and-hard-starting-scratch> (Дата обращения: 20.05.2016).

197. Stretching the safety net [Электронный ресурс] // The Economist, 2012. URL: <http://www.economist.com/news/special-report/21566780-falling-ill-no-longer-economic-disaster-stretching-safety-net> (Дата обращения: 20.05.2016).

198. Swiss watchmakers: Time is money // The Economist. Feb 16th – 22nd #7, 2013 pp. 71

199. Syria, the Gulf and the UN: Deep pockets [Электронный ресурс] // The Economist, 2014. URL: <http://www.economist.com/blogs/pomegranate/2014/04/syria-gulf-and-un> (Дата обращения: 15.05.2016)

200. Tall storeys [Электронныйресурс] // The Economist, 2012.
URL:<http://www.economist.com/node/21552253> (Дата обращения: 15.05.2016)
201. Talmy L. Toward a Cognitive Semantics. Cambridge, MA: MIT Press, 2000. 566 p.
202. The “Breaking Bad” school[Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL: <http://www.economist.com/news/business/21586801-best-show-television-also-first-rate-primer-business-breaking-bad-school> (Дата обращения: 20.05.2016).
203. The American Dream, RIP? [Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/news/united-states/21586581-economist-asks-provocative-questions-about-future-social-mobility-american> (Дата обращения: 17.05.2016)
204. The blue dollar[Электронныйресурс] // The Economist, 2012.
URL:<http://www.economist.com/node/21556273> (Дата обращения: 17.05.2016)
205. The break-even point[Электронныйресурс] // The Economist, 2010.
URL: http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2010/06/financial_reform_0 (Дата обращения: 20.05.2016).
206. The coming tech-lash[Электронныйресурс] // The Economist, 2013.
URL:<http://www.economist.com/news/21588893-tech-elite-will-join-bankers-and-oilmen-public-demonology-predicts-adrian-wooldridge-coming> (Дата обращения: 15.05.2016)
207. The dark clouds around the silver lining [Электронныйресурс] // The Economist, 2014.
URL:<http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2014/12/monetary-policy-0> (Дата обращения: 17.05.2016)
208. The dozy watchdogs[Электронныйресурс] // The Economist, 2014.
URL: <http://www.economist.com/news/briefing/21635978-some-13-years-after-enron-auditors-still-cant-stop-managers-cooking-books-time-some> (Дата обращения: 20.05.2016).

209. The IT cloud: Silver linings// The Economist.July 20th – 26th #29, 2013 pp. 61
210. The Last Minute MBA Application Strategy [Электронныйресурс] // The Economist, 2015. URL: <https://gmat.economist.com/blog/admissions/last-minute-mba-application-strategy> (Дата обращения: 20.05.2016).
211. The looming battle[Электронныйресурс] // The Economist, 2012. URL: <http://www.economist.com/node/21559938> (Дата обращения: 20.05.2016).
212. The magic of mining[Электронныйресурс] // The Economist, 2015. URL:<http://www.economist.com/news/business/21638124-minting-digital-currency-has-become-big-ruthlessly-competitive-business-magic> (Дата обращения: 16.05.2016).
213. The natural order [Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL: <http://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2013/05/women-breadwinners> (Дата обращения: 20.05.2016).
214. The New Encyclopædia Britannica. The 15th Edition. The Encyclopædia Britannica Inc, Illinois, 2010.
215. The not so Golden State [Электронныйресурс] // The Economist, 2014. URL:<http://www.economist.com/news/business/21594967-all-silicon-valleys-vibrancy-california-can-be-lousy-place-do-business-not-so> (Дата обращения: 15.05.2016)
216. The penny, dropped[Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL: <http://www.economist.com/blogs/americasview/2013/02/canadian-currency> (Дата обращения: 20.05.2016).
217. The perverse effects of easy money: The curious case of William White[Электронныйресурс] // The Economist, 2012. URL:<http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2012/09/perverse-effects-easy-money> (Дата обращения: 16.05.2016).
218. The rejected son [Электронныйресурс] // The Economist, 2012. URL:<http://www.economist.com/node/21542371> (Дата обращения: 15.05.2016)

219. The rise of the frugal innovator [Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/news/business/21602685-having-conquered-global-market-personal-computers-chinas-lenovo-setting-its-sights> (Дата обращения: 17.05.2016)

220. The spreading northern insurgency[Электронныйресурс] // The Economist, 2012. URL: <http://www.economist.com/node/21542764> (Дата обращения: 20.05.2016).

221. The tills are alive [Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/news/business/21577062-musicals-business-bigger-more-global-and-more-fabulous-ever-tills-are-alive> (Дата обращения: 17.05.2016)

222. TPP, llamas and quantitative frightening [Электронныйресурс] // The Economist, 2015. URL:<http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2015/10/weeks-issue-0> (Дата обращения: 17.05.2016)

223. Trudeau Will Push Canada Into the Red With `Unsexy' Debut Budget[Электронныйресурс] // The Economist, 2016. URL:<http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-22/trudeau-will-push-canada-into-the-red-with-unsexy-debut-budget> (Дата обращения: 18.05.2016).

224. Tusooconomics [Электронныйресурс] // TheEconomist, 2016. URL:<http://www.economist.com/news/business/21695789-american-dream-going-rags-riches-appears-more-achievable-developing-asia> (Дата обращения: 17.05.2016)

225. Udder people's money[Электронныйресурс] // The Economist, 2014. URL:<http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21587226-cattle-may-be-terrible-investment-decent-savings-vehicle-udder-peoples> (Дата обращения: 17.05.2016)

226. Unfunny money [Электронныйресурс] // The Economist, 2016. URL:<http://www.economist.com/news/americas/21697008-government-may->

never-get-its-hands-guerrillas-ill-gotten-gains-unfunny-money (Дата обращения: 17.05.2016)

227. Up in smoke [Электронный ресурс] // The Economist, 2011. URL: <http://www.economist.com/node/21541428> (Дата обращения: 10.05.2016).

228. Villavicencio A. A multilingual database of idioms // Proceedings of the Fourth International Conference on Language Resources and Evaluation. 2004. pp. 1127-1130

229. Wales K. A Dictionary of Stylistics. Harlow: Longman, 2001. P. 198.

230. Waving good buy? [Электронный ресурс] // The Economist, 2015. URL: <http://www.economist.com/news/science-and-technology/21677612-hitherto-obscure-piece-physics-may-be-secret-ocean-power> (Дата обращения: 20.05.2016).

231. Wealth as a disqualification for office [Электронный ресурс] // The Economist, 2009. URL: http://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2009/10/wealth_as_a_disqualification_f (Дата обращения: 17.05.2016)

232. Webster's New World Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://websters.yourdictionary.com/> (дата обращения: 20.05.2016).

233. What disruptive innovation means [Электронный ресурс] // The Economist, 2015. URL: <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2015/01/economist-explains-15> (Дата обращения: 18.05.2016).

234. What happened to biofuels? [Электронный ресурс] // The Economist, 2013. URL: <http://www.economist.com/news/technology-quarterly/21584452-energy-technology-making-large-amounts-fuel-organic-matter-has-proved-be> (Дата обращения: 20.05.2016).

235. Where money grows on trees [Электронный ресурс] // The Economist, 2015. URL: <http://www.economist.com/news/britain/21652355-wealthy-investors-are-branching-out-evergreen-new-asset-class-where-money-grows-trees> (Дата обращения: 18.05.2016).

236. Where print makes profits[Электронныйресурс] // The Economist, 2010. URL:<http://www.economist.com/node/17106285> (Дата обращения: 18.05.2016).

237. Who wants to be a trillionaire?[Электронныйресурс] // TheEconomist, 2016. URL:<http://www.economist.com/news/middle-east-and-africa/21698658-lock-up-your-dollars-right-now-mugabenomics-back-who-wants-be> (Дата обращения: 17.05.2016)

238. Whoops аpocalypse [Электронныйресурс] // The Economist, 2016. URL:<http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21693603-american-regulators-wield-big-stick-not-always-fairly-whoops-apocalypse> (Дата обращения: 16.05.2016)

239. Why some emerging-market leaders say they want the Fed to hike[Электронныйресурс] // The Economist, 2015. URL:<http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2015/10/global-finance> (Дата обращения: 17.05.2016)

240. Will Ron Paul win Iowa?[Электронныйресурс] // TheEconomist, 2011. URL: <http://www.economist.com/blogs/democracynamerica/2011/12/2012-republican-primary-0> (Дата обращения: 10.05.2016).

241. You and yours[Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/news/books-and-arts/21575734-master-stylist-writes-about-ambition-you-and-yours> (Дата обращения: 15.05.2016)

242. You can't keep a bad idea down [Электронныйресурс] // The Economist, 2013. URL:<http://www.economist.com/blogs/blighty/2013/01/titan-prisons> (Дата обращения: 15.05.2016)