



**АНГЛИЙСКАЯ И РУССКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ**
**ENGLISH AND RUSSIAN ECONOMIC LEXICON
IN THE CONTEMPORARY MEDIA DISCOURSE: LINGUOCULTURAL ASPECT**

Н. В. Бондарева¹⁾, М. Р. Желтухина²⁾
N. V. Bondareva, M. R. Zheltukhina

Севастопольский государственный университет¹⁾, Россия, г. Севастополь, 299000, ул. Университетская, 33
Волгоградский государственный социально-педагогический университет²⁾,
Россия, г. Волгоград, 400066, пр. Ленина, 27

E-mail: bonnadin@yandex.ru, zzm@mail.ru

Ключевые слова: медиадискурс, медиакультура, экономическая лексика, экономический термин, экономические реалии, экономический символ, экономический лингвокультурный концепт.

Keywords: media discourse, media culture, economic vocabulary, economic term, economic realia, economic symbol, and economic linguocultural concept.

Аннотация: В статье рассматриваются лингвокультурные характеристики английской и русской экономической лексики в современном медиадискурсе. Структурный, семантический и функциональный подходы к анализу экономической лексики в медиадискурсе позволяют выявить ее интегральные и дифференциальные этноспецифические составляющие в русской и английской медиакультурах.

Summary. The paper gives an insight into linguistic and cultural characteristics of Russian and English economic vocabulary in the contemporary media discourse. Structural, semantic, and functional approaches to the analysis of economic vocabulary in the media discourse show its common features and specific national peculiarities in English and Russian media cultures.

Активизация многих процессов в сфере экономики, развитие бизнеса, широкое использование в экономике информационных технологий вызвали изменения не только в сфере самой экономики, но и в экономическом словарном составе. Экономическая лексика становится значимым элементом профессионального и повседневного общения, а также медиакommunikации XXI века. Переплетение компонентов различных культур в сознании людей способствует созданию стихийных медиацентров по восприятию культурной информации, в т.ч. и в сфере экономики [Zheltukhina, 2014; 2015]. Глобализация массмедиа приводит к стиранию информационных границ, ослаблению информационного контроля государства, особенно в сети Интернет [Желтухина, 2014б]. При этом в условиях межкультурной коммуникации важным является не только знание экономической лексики и терминологии, но и понимание сути экономических процессов и явлений, исследование их презентации в массмедиа, изучение их информационной и воздействующей функций в СМИ [Желтухина, Рябова, 2007; Желтухина, 2010; 2013; 2014а; Бондарева, Желтухина, 2015 и др.]. Это объясняет актуальность рассматриваемой проблемы функционирования экономической лексики в современном английском и русском медиадискурсе.

Цель данной статьи состоит в выявлении лингвокультурной специфики английской и русской экономической лексики в современном медиадискурсе. Объектом исследования является английская и русская экономическая медиалексика. Экономическая медиалексика представляет собой более широкое понятие, чем экономическая терминология, отличается неоднородностью содержания, экспрессивно-стилистической когерентностью. В качестве предмета исследования выступают ее интегральные и дифференциальные составляющие в английской и русской медиакультурах.

Источником материала для получения объективных данных послужили современные печатные и электронные медиатексты, содержащие экономическую лексику. Достоверность результатов обусловлена большим объемом проанализированного фактического материала (по 800 ед. в английском и русском языках), применением лексикографических источников (словарные статьи англо-русских, русско-английских и толковых словарей) для верификации данных, а также консультациями с носителями языка. При изучении фактического материала применялись тезаурусная и дефинитивная методики, лексико-семантический анализ экономической медиалексики.

Экономическая лексика английского языка является относительно сложившейся и устоявшейся системой, в которой за каждой лексической единицей стоит определенное



понятие с всеми присущими ему признаками. Экономическая лексика русского языка находится в стадии развития, поскольку переход России к рыночным отношениям повлиял на экономическую сферу, обусловил появление новых экономических процессов и явлений. Также следует отметить, что русская экономическая лексика характеризуется большим количеством заимствований из английского языка, что является следствием ее формирования под влиянием английского языка. Средства массовой информации активно используют экономические англицизмы для передачи экономических сообщений (напр., *маркетинг, инвестиция, прайс-лист, брокер, дефолт, инфляция* и др.).

Со **структурной** точки зрения весь выявленный корпус экономической лексики в медиадискурсе можно разделить на **монолексемные** (*output – продукция, costs – затраты, value – стоимость; рентабельность, капитал, доход* и др.) и **полилексемные единицы** (*proportional output – пропорциональные результаты деятельности, total costs – валовые издержки, market value – рыночная стоимость; предел рентабельности, резерв капитала, валовой доход* и др.).

Монолексемные единицы экономической лексики в медиадискурсе неоднородны по своему строению, поскольку представлены **непроизводными словами** (*profit – прибыль, capital – капитал, debt – долго; имущество, доход, прибыль* и др.), **аффиксальными дериватами** (*valuation – оценка, financing – финансирование, establishment – учреждение; продуктивность, подотчетность, финансирование* и др.), **сложными словами** (*shareowner – акционер, eurozone – еврозона, bookkeeping – бухгалтерский учет; кредитоспособность, фондоемкость* и др.) и **аббревиатурами** (*BCR (Benefit-Cost Ratio) – отношение дохода к издержкам, IRR (Internal rate of return) – внутренняя процентная ставка, IMF (International Monetary Fund) – МВФ (Международный валютный фонд); ЧНС – чистая наличная стоимость, КН – коэффициент наращения, МРТ – международное разделение труда* и др.).

Английские **производные слова** экономической направленности в медиадискурсе образованы, в основном, с помощью суффиксов: *manager – менеджер, partnership – партнерство, budgeting – составление сметы, charity – благотворительность*. Значительно меньшее количество слов образовано при помощи приставок: *output – продукция, income – доход*. Следует отметить, что английская экономическая лексика в медиадискурсе развивается, в основном за счет своих собственных ресурсов: словообразование с помощью аффиксов, семантическая деривация, а также благодаря использованию лексики, заимствованной из других сфер деятельности (*shock therapy – радикальные экономические реформы, free-fall – резкое падение цен на финансовом рынке*). При этом не стоит забывать, что, как уже было сказано выше, экономическая медиалексика современного русского языка образуется, в основном, при помощи заимствований из английского языка. С этой точки зрения интересной представляется морфологическая адаптация экономической лексики. Так, большое количество английских экономических терминов образуется при помощи суффикса *-tion* (*presentation, corporation, privatization, promotion*), который передается на русский язык как *-ция* (*презентация, корпорация, приватизация*). Однако, некоторые слова вошли в русский язык с суффиксом *-ин/-шен* (*промоушен*) и активно употребляются в СМИ. Весьма распространенными суффиксами в английской экономической медиалексике также оказались суффиксы *-ing* и *-er*. В русской медиалексике им соответствуют *-инг* и *-ер* (*leasing – лизинг, merchandising – мерчандайзинг, marketing – маркетинг, promoter – промоутер*). Таким образом, можно констатировать, что в современном медиадискурсе реализуется такое условие «закрепления англоязычных терминов в русском экономическом терминополье», как «их морфологическое освоение» / «морфологическое подравнивание», когда новый термин получает грамматические свойства принимающего языка [Назаренко, 2005, с. 131].

По количеству компонентов **полилексемные единицы** экономической медиалексики могут быть **двух- или трех- или многокомпонентными** (*foreign trade price calculation – расчет внешнеторговой цены; credit worthiness – кредитоспособность, external accumulation account – внешнеэкономический счет накопления капитала, сегменты промышленных товаров; валовой доход, разность чистой выручки, способ определения потенциала сбыта компании*). Установлено, что двухкомпонентные словосочетания в английском и русском медиадискурсе строятся по разным моделям [Труфанова, 2006, с. 10]. Так, в английском медиадискурсе наиболее продуктивными моделями (по Н.О. Труфановой) являются: 1) **существительное + существительное** (*item advertising – реклама конкретного товара*), 2) **прилагательное + существительное** (*hard currency*), 3) **существительное + предлог + существительное** (*payable in cash – подлежащий*



оплате наличными). В русском медиадискурсе преобладают следующие модели: 1) **прилагательное + существительное** (розничная цена), 2) **существительное + предлог + существительное** (ассигнование на рекламу), 3) **существительное + существительное в родительном падеже** (эластичность спроса).

Семантический анализ позволяет распределить корпус выявленной экономической медиалексики по следующим тематическим группам, соответствующим основным направлениям экономики: **производственная деятельность** (*production factors* – производственные факторы, *output* – выпуск продукции, *продуктивность, производительность*); **непроизводственная деятельность**: 1) **финансовая** (*inflation rate* – темпы / уровень инфляции, *investment environment* – инвестиционный климат; *кредит, ссуда*); 2) **бухгалтерская** (учет, анализ и аудит) (*current assets* – оборотные средства, *bookkeeping* – бухгалтерский учет; *актив, сальдо*); 3) **торгово-посредническая** (*advertisement* – реклама, *market analysis* – анализ рынка, *импорт, товарный знак*) и др. Установлено, что в английском медиадискурсе торгово-посредническая лексика представлена большим количеством неологизмов (*euro-zone* – еврозона, *cyber business* – кибер-бизнес и др.). В русском медиадискурсе зафиксировано наибольшее количество заимствований при описании торгово-посреднической деятельности (*маркетинг, менеджмент*).

Функциональный подход позволил выделить в английской и русской экономической медиалексике 1) экономические термины, 2) экономические лексемы-реалии, 3) экономические лексемы-символы, 4) вербализованные экономические лингвокультурные концепты. Рассмотрим подробнее данные разновидности.

1) Экономические термины. Вслед за В.М. Лейчиком, определяющим термин [Лейчик, 2009, с. 31], мы трактуем экономический термин как лексическую единицу языка экономики, обозначающую общее – конкретное или абстрактное – экономическое понятие. К основным свойствам термина относятся: 1) системность, 2) точность, 3) наличие номинативной функции, 4) контекстуальная независимость, 5) стабильность состава; 6) совпадение значения и понятия в объеме познано, 7) однозначность или стремление к моносемантичности в пределах терминосистемы, 8) инвариантность как отсутствие вариантов и синонимов, 9) стилистическая нейтральность, 10) отсутствие эмоциональной, экспрессивной и модальной функций [Лотте, 1961; Кияк, 2007 и др.]. Для английской экономической терминологии в массмедиа характерна стабильность состава, т.е. за каждым термином стоит конкретное понятие, и минимальное количество заимствований. Русская же экономическая терминология в современном медиадискурсе, как уже было сказано выше, находится на данный момент в стадии развития. «Формирование данного терминологического пространства в русском языке по сравнению с английским нельзя считать законченным процессом, так как дальнейшее развитие рыночной экономики сопровождается эволюцией и модификацией понятийной и деривационной систем всей рыночно-экономической терминологии, которая может интерпретироваться как динамический интегративный метаязыковой континуум, содержащий огромное количество терминов, использующихся различными слоями общества в научно-технической, профессионально-деловой и социальной сферах деятельности» [Аксютенкова, 2002, с. 4]. Примерами англоязычных экономических заимствований, зафиксированные в русском медиадискурсе, выступают *овердрафт, андеррайтинг, аутсорсинг, консалтинг, хеджирование, хайринг*, и т.д. Вместе с тем, стоит отметить, что в конце XX – начале XXI века в английском языке появилось большое количество неологизмов (*laggard* – потребитель, воспринимающий новый товар в последнюю очередь; *price-tag* – бирка со стоимостью, ценник; *business-to-business* – предприятие-предприятие; *межкорпоративная электронная торговля; оптовая электронная торговля; электронная биржа*). Характеризуя экономическую терминосистему английского и русского языков, стоит отметить такие ее основные явления, как синонимию и полисемию. В качестве синонимов в английском медиадискурсе встречаются следующие экономические лексемы: *enterprise, business, venture, undertaking* – предприятие, дело; *sales value, market value, common value* – рыночная стоимость. Термины-синонимы, в основном, не обладают коннотацией оценочности: *брокер – маклер, распределенная стоимость – розничная стоимость*. Однако не стоит забывать об этнических и культурных расхождениях в понимании некоторых экономических процессов. Так, русскому термину *зарплата* в английском языке будут соответствовать следующие варианты: *fare, fee, honorary, salary, stipend, wages, pay, labor cost*. При этом все эти варианты не являются абсолютными синонимами, так как между ними существуют отличия (вид работы, ее длительность, исполнитель, принадлежность к административному персоналу и др.). При наличии у термина полисемии в медиадискурсе возникает его зависимость от контекста, что



нарушает существующую терминологическую норму. Так, например, термин *rate* может иметь разные значения в зависимости от словосочетания, в котором он употребляется: *inflation rate* – темпы инфляции, *exchange rate* – валютный курс, *discount rate* – учётная ставка, *rate applicable* – действующий тариф, *low rate* – низкий процент, *rate base* – база ставки, тарифная база, *rate card* – прейскурант, карта цен (буклет, брошюра или отдельный лист, содержащий цену на рекламу в массмедиа), *rate-of-return approach* – метод нормы окупаемости, *rate change* – 1) изменение нормы выработки 2) изменение (ставки) заработной платы и др. Сказанное иллюстрирует необходимость понимания всего контекста для точной интерпретации экономического термина в медиадискурсе.

2) Экономические лексемы-реалии. В каждом языке существуют единицы, обозначающие явления, характерные для образа жизни носителей этого языка, как результат отличий традиций, обычаев и культурных ценностей народов. В данном исследовании мы опираемся на дефиницию реалий, предложенную болгарскими учеными С. Влаховым и С. Флориным, рассматривающими реалии как слова и словосочетания, номинирующие бытовые, культурно-исторические объекты одной лингвокультуры, несвойственные другой лингвокультуре, не имеющие обычно эквивалентов в других языках [Влахов, Флорин, 1980, с. 55]. Таким образом, под экономическими лексемами-реалиями мы понимаем лексемы, называющие экономические явления, характерные для экономики одного народа, но отсутствующие в экономике другого народа, т.е. безэквивалентные. Примерами выявленных в русском медиадискурсе экономических реалий выступают различные лексемы советского и постсоветского периодов: *колхоз*, *совхоз*, *перестройка*, *концепция ускорения*, *челночный бизнес*, «*мавродики*», *монетизация* и др. К экономическим реалиям, частотным в английском медиадискурсе, относятся следующие: *The Great Depression* – Великая депрессия (кризис 1929-1933 гг.); *Prosperity или Golden Twenties* – Период процветания (период быстрого экономического роста 1924-1929 гг.), *Big Three* – американские автогиганты, расположенные в Детройте, штат Иллинойс (*General Motors, Ford, Chrysler*); *Dow Jones index* – индекс Доу-Джонса (Нью-Йоркской фондовой биржи); *London Stock Exchange* – Лондонская фондовая биржа и др. При изучении медиатекста / медиаконтекста, в котором встречаются экономические реалии, важно понять не только их предметное значение (семантику), но и их историческую и культурную окраску.

3) Экономические лексемы-символы. Символ – это эстетически канонизированная, культурно-значимая концептуальная структура иной, чем первичное содержание реалии или знака, понятийной сферы [Селиванова, 2006, с. 536]. Символу свойственны ассоциативность, культурная детерминированность, эмоциональность, многозначность, относительная устойчивость и контекстуальная обусловленность [Новикова, 1996, с. 14]. В нашем исследовании под экономическими лексемами-символами мы понимаем культурно-детерминированные, многозначные, относительно устойчивые, контекстуально обусловленные единицы экономической лексики, обладающие ассоциативностью и эмоциональностью [Руденко, 2011, с. 48], создаваемые преимущественно такими выразительными средствами, как метафора, аллюзия, сравнение, образный параллелизм. У экономического символа отсутствует прямолинейное значение, для него характерны яркие эмоциональные ассоциации с разнообразными экономико-политическими явлениями. Например, символом XX в. как эпохи индустриализации выступает машина. Автомобиль в собственности владельца является символом достатка. Символом эпохи крупных автомобилей, потребляющих большое количество бензина, в Америке называется компания *Crysler*. Символом американской экономики 1920-х гг. считается автомобиль *Ford*. Аллюзия *guns vs. butter problem* (*пушки против масла*) служит символом нарастания гонки вооружений. Для русской экономической медиалексики символическими являются слова и словосочетания: *толстый чиновник* («*лохматая рука*»), *нищета*, *бедный мужик*.

4) Вербализованные экономические лингвокультурные концепты. К четвертому типу единиц экономической лексики относятся вербализованные экономические лингвокультурные концепты [Карасик, Слышкин, 2001; Zheltukhina, Slyshkin, Baybikova, Zubareva, 2014]. Экономические лингвокультурные концепты играют важную роль в формировании экономического сознания и, соответственно, корпуса экономической лексики, поскольку отражают экономическую ситуацию того или иного периода в соответствии с ценностными ориентирами данного периода и конкретного народа. В нашем исследовании мы придерживаемся определения концепта, данного Кубряковой Е.С.: «концепт – термин, служащий объяснению единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знания и опыт человека; это оперативная



содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [КСКТ, 1996, с. 90]. Обобщая различные подходы к структуре концепта можно отметить, что в нем выделяются три компонента: 1) понятийный, 2) ценностный и 3) образный [Карасик, Слышкин, 2001, с. 76]. Таким образом, понятийная составляющая, образность, культурная детерминированность и наличие ценностного компонента позволяют отнести экономические лексемы в медиадискурсе (*деньги, рынок, собственность, business, crisis* и др.) к вербализованным в английской и русской лингвокультурах экономическим лингвокультурным концептам. Одним из базовых экономических лингвокультурных концептов выступает лингвокультурный концепт «богатство» / «wealth», который имеет как интегральные, так и дифференциальные признаки. К интегральным признакам относятся «обилие», «деньги», «ценности». Дифференциальными семантическими составляющими в англоязычной традиции являются: «property» (*имущество*) и «economic» (*экономический*), в русскоязычной – «великолепие», «пышность». Проведенный нами анализ структуры данного экономического лингвокультурного концепта в терминах ядра и периферии, предложенных З.Д. Поповой и И.А. Стерниным [Попова, Стернин, 2001], показал, что ядерная и периферийная зоны вербализованного экономического лингвокультурного концепта «богатство» / «wealth» отличаются в русском и английском медиадискурсе. В английском медиадискурсе одним из основных признаков богатства называется наличие имущества и того, что имеет экономическую ценность, в то время как в русском медиадискурсе очень высокий процент выявленных примеров (более 74 % от общего количества) указывает на важность наличия внешнего великолепия, пышности. Эмоциональное восприятие реальности свойственно русскому человеку, для которого богатство неотделимо от таких признаков, как красота, роскошь, пышность. С особенностями характера русского человека связано и то, что в периферию экономического лингвокультурного концепта «богатство» входит признак «нравственные качества», что свидетельствует о преобладании духовного над материальным в русском лингвокультурном восприятии богатства. Главное отличие русской и английской медиакultur фиксируется в рассматриваемых медиатекстах и состоит в том, что русские действуют сердцем, а не умом, у русских доминирует эмоциональная составляющая не только в бытовой, но и в экономической, общественно-политической жизни. В английских медиатекстах отражаются рациональность, расчетливость, прагматическое отношение к жизни.

Итак, в результате проведенного анализа установлено, что английская экономическая медиалексика представляет собой относительно сложившуюся и устойчивую систему, развивающуюся за счет ресурсов английского языка. Русская экономическая медиалексика под воздействием экстралингвистических факторов находится в структурном развитии, а также в процессе формирования словарного фонда, в т.ч. за счет множественных англоязычных заимствований экономической направленности. С функциональной точки зрения экономическая лексика в современном медиадискурсе подразделяется на экономические термины, экономические лексемы-реалии, экономические лексемы-символы и вербализованные экономические лингвокультурные концепты. Понимание статуса той или иной единицы в корпусе экономической медиалексики необходимо для ее корректной интерпретации в случае лингвокультурных расхождений. Единицы экономической лексики в современном медиадискурсе могут нарушать существующие в языке нормы (напр., экономические термины); обладать культурно-историческим колоритом (напр., экономические лексемы-реалии); характеризоваться ассоциативностью, культурной детерминированностью, эмоциональностью, многозначностью (напр., экономические лексемы-символы); включать понятийный, культурно-исторический, образный, ценностный компоненты (вербализованные экономические лингвокультурные концепты). В аспекте межкультурной коммуникации в случае активизации дифференциальных лингвокультурных признаков возможно либо непонимание этой специфики, либо ее редукция.

Литература

1. Аксютенкова, Л.Г. Деривация как фактор эволюции терминосистемы (на материале терминологии «Рыночная экономика»): Дисс. ... канд. филол. наук / Л.Г. Аксютенкова. – Краснодар, 2002. – 200 с.
2. Бондарева Н.В., Желтухина М.Р. Экономическая лексика в презентационных и рекламных текстах // Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых ученых: Мат-лы V Всерос. науч. семинара / отв. ред. Е.В. Шпар. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2015. – С. 182-188.
3. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. – М.: Междунар. отношения, 1980. – 275 с.
4. Желтухина М.Р. Медиавоздействие на сознание и поведение адресата // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2014а. – № 4. – С. 65-73.



5. Желтухина М.Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2013. – № 3. – С. 7-11.
6. Желтухина М.Р. Немецкоязычная экономическая пресса в эпоху глобализации: переводческая специфика немецкого экономического интервью // Немецкий язык в эпоху глобализации: вызовы и перспективы: Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Ульяновск: ФГБОУ ВПО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2014б. – С. 60-66.
7. Желтухина М.Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2010. – № 3. Лингвистика. – М., 2010. – С. 12-18.
8. Желтухина М.Р., Рябова О.С. О межкультурной специфике экономического интервью в печатных СМИ: переводоведческий аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса: Науч. журнал. – 2007. – №3. – С. 119-124.
9. Карасик В.И. Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сб. науч. трудов. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 75-80.
10. Кияк Т.Р. Перекладознавчі та термінологічні проблеми фахових мов // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія : Романо-германська філологія ; Методика викладання іноземних мов. – Хfhnirjđ : Константа, 2007. – № 51. – С. 7–11.
11. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М.: Наука, 1996. – 245 с. (КСКТ)
12. Лейчик, В.М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. Изд. 4-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
13. Лотте, Д.С. Основы построения научно-технической терминологии / Д.С. Лотте. – М.: АН СССР, 1961. – 158 с.
14. Назаренко Н.А. Структурно-семантические и функциональные характеристики экономической терминологии (в рамках сегмента терминосферы «рыночная экономика»): Дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2005. – 272 с.
15. Новикова М.А. Символика в художественном тексте. Символика пространства (на материале «Вечеров на хуторе близ Диканьки» Н.В. Гоголя и их английских переводов). – Запорожье: Верже, 1996. – 172 с.
16. Попова З.Д., Стернин И.А. Интерпретационное поле национального концепта и методы его изучения // Культура общения и ее формирование. – Вып. 8. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 34–56.
17. Руденко Н.С. Экологическая лексика как объект перевода (на материале словарной статьи, аннотации, отчета, а также публицистической статьи экологической тематики): Дис. ... канд. филол. наук. – Симферополь – 2011. – 235 с.
18. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
19. Труфанова Н.О. Проблема номинации лиц в финансово-экономической терминологии (на материале русского и английского языков): Автореф. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 28 с.
20. Zheltukhina M.R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society // Biosciences Biotechnology Research Asia. – April 2015. – Vol. 12 (1). – P. 913-920. DOI: <http://dx.doi.org/10.13005/bbra/1740>
21. Zheltukhina M.R. Interkulturelle semantische und pragmatische Parallelen im modernen Mediendiskurs: der funktionale Aspekt // Interkulturalität unter dem Blickwinkel von Semantik und Pragmatik / Csaba Földes (Hrsg.) Beiträge zur interkulturellen Germanistik ; Bd. 5 : Sammelbände. Tübingen : Narr, 2014. – IX, 279 S. – S.257-275.
22. Zheltukhina M.R., Slyshkin G.G., Baybikova S.I., Zubareva T.T. The Linguistic-Cultural Conceptology as a Trend in Contemporary Russian Linguistics // 4th International Conference on the political, technological, economic and social processes, ISPC 2014; SCIEURO, London, 27-28 July 2014. – London: Berforts Information Press Ltd, UK, 2014. – 147 p. – P. 134-137.