



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ  
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МОАЯ

**Английские заимствования в русском языке в когнитивно-  
коммуникативном аспекте**

Выпускная квалификационная работа  
по направлению 44.03.05. Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность программы бакалавриата

«Английский язык. Французский язык»

Проверка на объем заимствований

73,43 % авторского текста

Работа рекоменд к защите  
рекомендована/не рекомендована

«15» июня 2018 г.

зав. кафедрой английской филологии

Афанасьева Ольга Юрьевна

Выполнила:

Студентка группы 55 а/ф

Артемьева Александра Юрьевна

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент

Епимахова Алина Юрьевна

Челябинск  
2018

## Оглавление

Введение.....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ЗАИМСТВОВАНИЙ.....</b>	<b>7</b>
1.1 Понятие и сущность иноязычного заимствования .....	7
1.2 Типы заимствований.....	8
1.3 Причины появления заимствований и пути их проникновения .....	11
1.4 Освоение иноязычных слов русским языком .....	15
1.5 Социокультурная значимость заимствований .....	20
1.6 Интернационализмы в составе заимствований.....	22
Выводы по первой главе.....	25
<b>ГЛАВА 2. КОГНИТИВНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЦЕССА ЗАИМСТВОВАНИЯ .....</b>	<b>27</b>
2.1 Когнитивно-коммуникативный подход к заимствованию .....	27
2.2 Когнитивные основы процесса заимствования (в области экономики) 31	
2.2.1 Когнитивные признаки заимствований (в области экономики) .....	37
2.3 Коммуникативные характеристики процесса заимствования (в области экономики).....	39
Выводы по второй главе.....	46
Заключение .....	48
Список использованной литературы.....	51
Приложение .....	61

## Введение

Лингвисты постепенно осознают идею о том, что естественный язык – это система, то есть своего рода организованный механизм, в котором языковые уровни влияют друг на друга и соподчинены в целом.

Одним из важных достижений современной лингвистики является формирование отношения к естественному языку как к адаптивной системе. Язык меняется, чтобы выполнять свои функции, в первую очередь, обеспечить успешную коммуникацию.

Такие изменения происходят спонтанно, в процессе естественного отбора – бессознательного предпочтения говорящими тех или иных форм. Активация или затухание некоторых процессов является важным элементом настройки языка в зависимости от функциональных требований, которые к нему предъявлены. Наблюдение за изменениями в языковой системе позволяет сделать выводы о тенденциях на различных языках.

В настоящее время наблюдается возросший интерес к когнитивным и коммуникативным аспектам языка в их взаимосвязи и взаимообусловленности, т.к. данный подход к исследованию языковых явлений позволяет по-новому взглянуть на уже известные реалии, а также получить их более полное и всестороннее толкование.

Одной из характерных черт функционирования языков является заимствование лексем. Этот языковой феномен универсален, и заключается в том, что один язык принимает другой. Процесс заимствования связан с динамикой развития экономической, политической и культурной глобализации в жизни мира. Переход от плановой экономики к рыночной обуславливает высокую степень заимствований в сфере экономики и финансов. Все вышесказанное свидетельствует об актуальности данного исследования, которое посвящено анализу заимствований из английского, в русском языке в когнитивно-коммуникативном аспекте.

**Объектом** исследования выступают англицизмы в современном русском языке, включая новейшие заимствования конца XX – начала XXI века.

**Предмет исследования** – когнитивные и коммуникативные характеристики процесса заимствования.

**Целью** настоящей работы является исследование проблемы заимствования из английского языка в русском языке в когнитивно-коммуникативном аспекте.

Для достижения вышеуказанной цели необходимо выдвинуть и решить следующие **задачи**:

- определить содержание термина «заимствование» в традиционной лингвистике, изучить современные теоретические подходы к анализу межъязыковых заимствований;
- рассмотреть причины и условия проникновения заимствований, их типы, а также выяснить значимость процесса заимствования и его социокультурную роль в русском языке;
- выявить когнитивную и коммуникативную специфику процесса заимствования.

В работе используются разнообразные **методы** исследования: описательный, сравнительно-сопоставительный, метод компонентного и концептуального анализа, метод словарных дефиниций, а также элементы этимологического и словообразовательного анализа.

**Теоретической базой** исследования являются труды отечественных и зарубежных лингвистов Л.П. Крысина, В.М. Аристовой, Э.Ф. Володарской, В.П. Секирина в области лексикологии и семантики; Е.С. Кубряковой, И.А. Стернина, Н.Н. Болдырева, Е.Г. Беляевской в области когнитивной лингвистики, а также работы В.В. Акуленко, В.В. Дубичинского, М.Н. Володиной, которые освещают вопросы интернационализмов в общезыковом и терминологическом аспектах.

**Практической базой** исследования послужили работы Е.И. Головановой (2004), В.А. Масловой (2005), И.А. Стернина (2002), установивших лингвокогнитивные особенности межъязыковых заимствований; а также словари русского и английского языков (Большой словарь иностранных слов; Oxford dictionaries).

Настоящая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, обозначаются цели, задачи и методы исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические предпосылки исследования, определяются подходы к основным лингвистическим явлениям, подвергаемым анализу в данной работе.

Во второй главе рассматривается когнитивная специфика заимствований, выявляется коммуникативная значимость иноязычных слов в русском языке,

В заключении подводятся основные итоги работы.

Список использованной литературы содержит 93 наименования теоретических работ отечественных и зарубежных лингвистов.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что его материалы могут быть использованы в курсе введения в языкознание и лексикологии английского языка. Составленный нами словник наиболее употребительных англицизмов в рамках концепта «есопоту» может послужить информационной базой на факультативах и элективных курсах в средней школе.

**Положения, выносимые на защиту:**

- 1) объем концептуального значения англицизмов в русском языке напрямую зависит от наличия или отсутствия когнитивных классификационных признаков;

- 2) при переходе в русский язык концептуальное значение английских заимствований в рамках концепта 'economy' расширяется в 64% случаев;
- 3) расширение концептуального значения англицизмов в области экономики и финансов происходит в результате перехода России от плановой экономики к рыночной;

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ЗАИМСТВОВАНИЙ

## 1.1 Понятие и сущность иноязычного заимствования

Семантика термина *заимствование* определена сложным и многоступенчатым процессом – заимствованием. Французский языковед Ж.Марузо указывал на два смысла этого понятия: “Этот термин несет в себе одновременно и значение акта, результатом которого становится усвоение элемента одного языка другим, и сам заимствованный элемент” [Марузо 1960:261]. Иными словами, морфологическая сущность русского слова “заимствование” подразумевает дефиницию вербального и субстантивированного понятия: заимствование – то, что заимствовано и заимствование – от глагола заимствовать, обозначение движения слов [Степанов 1983:67]. Двойственность семантики общелитературного слова отображается и в семантике термина, в результате чего наблюдаются различия в дефинитивных описаниях данного понятия. Л. П. Крысин определяет *заимствование* как: «Процесс перехода всевозможных элементов (фонологии, морфологии, лексики, синтаксиса и семантики) из одного языка в другой». [Крысин 1965:104]. На наш взгляд, значение термина заимствование наиболее точно отражено в лингвистическом энциклопедическом словаре: “Заимствование – это элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.п.), перенесённый из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой” [ЛЭС 1990:259].

Для заимствований из английского языка в лингвистике отведен специальный термин – *англицизм*. В словаре С.И. Ожегова дается следующее определение англицизму: “Англицизм – это слово или оборот речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения” [Ожегов 2003:4].

Заимствование - это естественное следствие укрепления экономических, политических и культурных отношений с другими народами, когда с предметами и явлениями приходят и обозначающие их слова. Часто, заимствования настолько приспосабливаются в системе языка, воспринимаются и усваиваются им, что носители языка не чувствуют иностранного происхождения этих слов, узнать которое возможно только при помощи этимологического анализа. [Ивлева 2003; Шахрай 1961:53; Шумова 1994]. Стоит отметить, что заимствования представляют собой один из главных путей обогащения лексического состава, но далеко не единственным и даже не основным.

## 1.2 Типы заимствований

В лингвистической литературе трудно выделить общую классификацию заимствований в русском языке. Рассмотрим некоторые из них. Одним из наиболее распространенных является классификация лингвиста Н. Н. Амосовой (1956). По мнению автора, английские заимствования могут быть разделены на две группы. Первая группа включает в себя слова, которые были заимствованы в силу отсутствия в русском языке их эквивалентов. В первую очередь, это слова и выражения, имеющие отношение к сфере компьютерной техники и IT-технологий (*smartphone* - *смартфон*, *browser* - *браузер*). Названия бытовых приборов, которые на момент своего распространения в России относились к категории сленга (*toaster* — *тостер*, *blender* — *блендер*). К данной группе относят и спортивные термины, в том числе и названия некоторых видов спорта (*curling* - *кёрлинг*, *skater*- *скейтер*). Ко второй группе относятся англицизмы, имеющие синонимы в русском языке. Наиболее яркими примерами данного типа заимствований могут служить слова, связанные с музыкальной культурой, СМИ и телевидением: «шоу» (*show*) вместо «представление», «контент» (*content*) вместо «содержание» и т.п. [Амосова 1956].



Заимствование англицизмов второй группы является причиной лексической избыточности в русском языке и, как правило, один из синонимов становится фиксированным, а другой перестает употребляться. Молодое поколение часто использует в своей речи заимствованные слова, забывая русские аналоги. Слова английского происхождения, которые используются немотивированно, часто становятся анонимами, т. е. неясными для многих носителей языка. Данное явление ведет к неизбежному "засорению" родного языка. Тем не менее, стоит отметить, что заимствования из первой группы, не имеющие эквивалентов в русском языке, не «засоряют», более того, обогащают наш язык, приближая его к современной действительности.

Лексемы из английского языка, проникшие в русский язык в результате удовлетворения потребности в номинации нового предмета или понятия, составляют большую часть почти в каждой тематической группе. В связи с широким распространением косметики, ранее неизвестной русскоязычному человеку, из английского языка были заимствованы слова типа: *бьюти-блендер* (beautyblender – спонж для нанесения макияжа); *праймер* (primer – база под макияж); *хайлайтер* (highlighter – косметический продукт, предназначенный для высветления участков лица).

Русский язык пополнился словами из английского языка в технической сфере: *гибрид* (автомобиль, использующий для привода ведущих колёс более одного источника энергии), *стайлер* (прибор для сушки и укладки волос), *шейкер* (посуда для приготовления коктейлей методом встряхивания компонентов).

Изучив классификации, разработанные Э. Хаугеном, Л.П. Крысиным, М.А. Брейтером, Д.С. Лотте, С.В. Гринёвым, мы позволили себе сделать выборку на наш взгляд наиболее точных типов заимствований:

Прямые заимствования — образованные данным способом слова напоминают исконно русские, и многие из них достаточно нелегко распознать среди слов нашего языка. Отдельные заимствования настолько

адаптировались в языке, что лишь при доскональном исследовании представляется возможным выяснить, были ли они когда-то заимствованы из английского языка. Например: *лифт, автобус* и другие.

Гибриды — заимствование изредка усваивалось русским языком в том облике, в каком оно существовало в языке-источнике. Разница в звуковом строе между русским языком и иностранным вела к тому, что иноязычное слово претерпевало изменения, приспособлялось к русским фонетическим нормам, в нем исчезали несвойственные русскому языку звуки. Например: *лизинг, паркинг, рейтер* и другие.

Калькирование — рассматривается как один из путей заимствования, а также в качестве способа словопроизводства. Выделяют несколько типов калькирования: лексические, словообразовательные, фразеологические, семантические и другие. Возникновение лексических калек возникает в результате буквенного перевода на русский язык иноязычного слова по частям. Например (*sky-scrapers* в русском языке имеет кальку *небоскреб*).

Семантические калки — это искомые слова, которые приобретают новые значения под влиянием другого языка, помимо значений, уже присвоенных им в русской лексической системе. Например (картина, обозначающее — произведение живописи, зрелище, под влиянием английского языка стало употребляться также в значении кинофильм, это калька английского многозначного слова *picture*, имеющего в языке — источник значения: картина, рисунок, портрет, съемочный кадр).

Экзотизмы — помимо слов, освоенных лексически, в разговорной речи, а также в современных газетных, художественных и других текстах можно встретить слова, имеющие в своем значении нечто не русское, не свойственное для русской жизни. Это экзотические слова (экзотизмы). Они предназначены для привнесения в речь местного колорита с целью характеристики чужеземных традиций и нравов. Например: *лорд, мисс, леди, бранч* и другие. Также экзотические слова называют денежные единицы (*доллар, пенс, фунт*).

Профессионализмы — англицизмы, употребляемые в различных деятельности человека. А именно: политика, бизнес, компьютерные технологии, искусство, спорт и средства массовой информации. Например: *арт-хаус, импичмент, анниксация* и т.п. [Лотте 1982; Хауген 1972; Крысин 2008; Гринёв 1982; Брейтер 1997].

Таким образом, разделяя английские заимствования на несколько групп, можно заметить постепенное усиление «иностранной» окраски, которую необходимо принимать во внимание при стилистической оценке его использования в речи. Широко распространившиеся и закрепившиеся заимствованные слова в составе межстилевой лексики особого интереса с точки зрения стилистики не представляют. В первую очередь, стилистическую оценку необходимо давать заимствованным словам и выражениям, употребляемым в ограниченной сфере деятельности. Однако, специалисты, которые трудятся в сфере лингвистики, непременно должны учитывать характерные черты данного вида лексики, наряду с её функционированием.

### **1.3 Причины появления заимствований и пути их проникновения**

Причины заимствования иноязычных слов являются предметом исследования для лингвистов еще с начала XX века. Тем не менее, при выявлении причин заимствования не проводилось достаточно четкого разграничения языковых и внешних, экстралингвистических причин. Так, в своей работе Л.П. Крысин [Крысин 1968:12] ссылается на Э.Рихтера, который считал основной причиной заимствования необходимость в номинации новых понятий. Процесс межъязыкового заимствования рассматривается в тесной связи с контактами двух разных языковых обществ, а также является их частью и результатом этих контактов.

Мы обратились к перечню причин заимствования, которые были предложены Л.П. Крысиным. Можно заметить, что акцент делается на сферах использования иноязычной лексики, а также на социальные моменты:

1. Необходимость наименования новой вещи, нового явления и т. п.
2. Потребность в разграничении содержательно близких, но все же различающихся понятий.
3. Нуждаемость в специализации понятий - в той или иной сфере, для тех или иных целей.
4. Тенденция, которая заключается в том, что цельный, не расчлененный на отдельные составляющие объект обозначается "цельно", нерасчлененно, а не сочетанием слов.
5. Социально-психологические причины и факторы заимствования: восприятие всем коллективом говорящих или его частью - иноязычного слова как более престижного, "ученого", "красиво звучащего", а также коммуникативная актуальность обозначаемого понятия [Крысин 1968].

Можно заметить, что в основном упоминаются непосредственно языковые причины заимствования. Однако, стоит помнить и о внешних, экстралингвистических причинах перехода англоязычной лексики в русский язык: установление отношений с Западом, изменение менталитета русскоговорящего населения. Англицизмы конца XX века были заимствованы как раз по перечисленным выше причинам. Вслед за Л.П. Крысиным, мы выделяем одну из социально-общественных причин заимствования англицизмов в русский язык - «коммуникативную актуальность понятия» и соответствующего ему слова [Крысин 1996: 61]. Если понятие затрагивает важные области человеческой деятельности, следовательно, слово, обозначающее это понятие, становится общеупотребительным. Оно легко образует производные на русской почве, делается объектом сознательного употребления и связанных с этим обыгрываний и каламбуров. С течением времени актуальность слова может уменьшаться или наоборот, увеличиваться.

Спектр новых понятий и явлений, которые имеют русское происхождение, достаточно ограничен. Именно поэтому заимствование уже существующего наименования вместе с заимствуемыми реалиями считается

более простым и эффективным. В связи с тем, что английский язык считается международным, и передовые технологии в основном сконцентрированы на Западе, русский вокабуляр пополняется главным образом за счет англицизмов.

Вслед за Л.П. Крысиным, М.А. Брейтером были выделены следующие причины заимствований:

1. Отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора.

Проводя аналогию с английским языком, можно привести следующие примеры: *рейтинг, стикер, лазер*.

2. Отсутствие соответствующего наименования (или его "проигрыш" по сравнению с заимствованием) в языке-рецепторе.

Примерно четверть новейших англицизмов заимствуется в связи с отсутствием соответствующего наименования в языке-рецепторе. К ним можно отнести: *классификатор, принтер, топ-лист*. Стоит отметить, что между этой и предыдущей группой сложно уловить разницу, так как в некоторых случаях трудно определить, является ли то или иное понятие новым для языка-рецептора, например, *инвестор, ток-шоу*. К этой группе также можно отнести те заимствования, которые в силу ряда причин (прозрачнее по этимологии, легче произносятся, конкретнее по семантике, короче) частично или полностью вытесняются. Вместо них употребляются языковые единицы, освоенные ранее или являющиеся исконно русскими. Например, *прайс-лист* (а не «прейскурант»), *имидж* (вместо «образ»). В последнем случае следует говорить о перераспределении смысловых ролей, а не о вытеснении: в ряде ситуаций уместнее употреблять исключительно англицизмы (имидж работника, имидж нашего банка), в других (и этих ситуаций пока больше) - образ (образ Божий / Татьяны / зверя / царя / учителя и др.). Употребление слова имидж расценивается как результат преодоления широкой полисемии исконного слова образ. В данном случае

лучше использовать формулировку Л. П. Крысина "необходимость специализации понятия".

### 3. Обеспечение стилистического (эмфатического) эффекта.

Так, например, использование англицизмов в названии магазина «*VinСилинг*» привлечет больше покупателей, чем «*Потолки*». Стоит отметить, что действие этого фактора нечастое, и рассчитано на высокую степень языковой компетенции говорящих.

4. Выражение позитивных или негативных коннотаций, которыми не обладает эквивалентная единица в языке-рецепторе.

Автор отмечает, что для носителей русского языка иностранные технологии представляются более современными, чем российские, банки иностранных представителей более надежны, а товары из заграницы – более высокого качества. Такая установка, по мнению М.А. Брейтера, получила широкое распространение в рекламе, где заимствования употребляются с целью актуализации позитивных коннотаций. Например, фирмы *auto-rental* вместо «прокат машин», лучший *бар* вместо «пивная» [Брейтер 1997:32].

Таким образом, языковые причины заимствования англицизмов «стыкуются» с неязыковыми, особенно это заметно в смещении антонимии «говорящий/слушающий» в пользу первого, так как в данный момент ярко выражена тенденция заменять русский описательный оборот одним (англоязычным) словом: торгово-развлекательный центр – *мол* (от англ. mall). Стоит отметить, что число русскоязычных людей, которые освоили английский язык, постоянно растёт. Довольно часто в речевой ситуации англицизм звучит более престижно, чем русский эквивалент, экспрессия его новизны притягательна; иноязычное слово заметно подчеркивает высокий уровень информативности говорящего. Более того, толчком к ассимиляции иноязычного заимствования в русском языке может стать употребление англицизма в речи авторитетного лица (или в рекламе).

#### 1.4 Освоение иноязычных слов русским языком

Исследование межъязыковых контактов неизбежно приводит нас к заключению, что их естественным и необходимым результатом является заимствование слов. Проникая в язык-реципиент, иноязычное слово постепенно усваивается и претерпевает некоторые изменения.

В зависимости от степени ассимиляции английские слова были классифицированы на 3 основные группы: полностью ассимилированные, частично ассимилированные и неассимилированные заимствования [Крысин 1965; Калинин 1968].

Лексические единицы, которые проникли в русский язык в более ранние периоды его развития и существуют в нем на протяжении длительного времени, принадлежат группе полностью ассимилированных англицизмов. Слова этой категории не воспринимаются носителями русского языка как инородные элементы, ввиду того, что они полностью уподобились исконным лексическим элементам, стали «освоенными» [Реформаторский 1996:150]. Некоторые из полностью ассимилированных англицизмов вошли в основной словарный фонд русского языка: *баскетбол, автобус, спонсор, спорт, пионер*.

Неоднородность состава характерно для новых частично ассимилированных англицизмов. Вследствие более раннего вхождения в язык, коммуникативной актуальности, а также частотности употребления, часть из них прижилась и укрепилась в лексиконе русскоговорящих. Но на этапе вхождения в язык еще заметно семантическое влияние языка – источника (*челлендж, лузер, джентльмен, интервью*).

Еще одна группа англицизмов-неологизмов несет в себе важные графические, фонетические, семантические и морфологические характеристики языка-источника. Этот лексический пласт находится непосредственно на начальном этапе проникновения в русский язык. Проанализировав отобранный лексический материал в параметре

ассимилированности/неассимилированности, мы также можем выделить графические особенности заимствованных слов, такие как:

- написание слов на английском языке (*Fashion Show*, на канале *BBC*);
- одновременное использование слов, написанных кириллицей и латиницей (*SMM-специалист*, *USB-провод*);
- использование в слове букв латинского алфавита и кириллицы (*Dухless*, *Земфира*);
- написание английских слов русскими буквами (*шопинг*, *доллар*).

Грамматическое усвоение англицизмов выражается, например, в том, что новые существительные склоняются подобно существительным (*тренды*, *лайки*).

Тот факт, что в русском языке параллельно сосуществуют разные формы для обозначения одного понятия (*PR* – пиар – паблик рилейшнз) свидетельствует о том, что русский язык ещё не «выбрал» наиболее адекватную лексическую единицу. Двойное произношение слова свидетельствует о фонетической неассимилированности (проект – гласные э/е).

Варваризмы и ксенизмы, т.е. неассимилированные единицы, относятся к третьей группе. Названия понятий, связанных с чужеземной национальной культурой (название монет, профессий, национальных жилищ и так далее) также относятся к этой группе. Такие заимствования входят в русский текст на английском языке, либо иногда транскрибируются: *менеджер*, *фунт*, *апартаменты*, *Tower*, *Coffee shop* [Крысин 1965].

Попадая в русский язык, англицизмы оказываются в новой языковой системе, которая своими особенностями фонетического и грамматического строя отличается от языка-источника и обладает собственной графикой, собственной системой понятий.



Иноязычному слову требуется время, чтобы адаптироваться в этой системе и функционировать в ней привычным образом. Поэтому заимствованная лексика при переходе из чужого языка переживает процесс освоения. Л. П. Крысин выделяет 4 типа освоения:

- 1) фонетическое;
- 2) графическое;
- 3) грамматическое;
- 4) семантическое.

Для успешной дальнейшей ассимиляции с целью утраты заимствованной единицей своего первоначального иноязычного облика первостепенное значение имеют фонетическое и графическое осмысление. *Фонетическое освоение* – это изменение звуковой оболочки слов в соответствии с принципами принимающего языка. Например, одной из характеристик русского произношения является “аканье”: в первом предударном слоге вместо звука о мы говорим а: палёт, совет. Аналогичным образом начинают произноситься и проникающие в русский язык англицизмы: *проект, компьютер* мы произносим как: *праэкт, кампьютер*.

В русском языке действует закон оглушения звонких согласных на конце слова: парад, труд и т.д. произносятся с конечным звуком т. Англицизмы, имеющие в языке-источнике звонкий согласный на конце, в русском языке также начинают подчиняться этому закону. Мы говорим *скейтборт* (а не скейтборд), *хот-док* (а не хот-дог), *сноп* (а не сноб) и т.п.

Еще одной отличительной чертой русского произношения является смягчение согласных перед звуком э: ветер, серый, месяц. В результате фонетического освоения согласные, которые в языке-источнике произносятся твердо перед э, звучат смягченно в языке-реципиенте: *коррекция, презентация, редакция*.

В русской фонетической системе отсутствуют многие звуки, которые есть в приходящих в наш язык иностранных словах. При заимствовании они заменяются звуками русского языка. Например, во многих

западноевропейских языках есть так называемое среднее европейское l. Оно не такое мягкое, как л' в русском слове лес, и не такое твердое, как л в слове ложка. И в результате фонетического освоения среднее l в заимствованных словах становится либо твердым: лайк (*like*), флайер (*flier*), либо мягким: клип (*clip*), леди (*lady*) и т.п. Отсутствует в нашем языке и придыхательный звук h, который есть в английском. При заимствовании слов с этим звуком он заменяется либо звуком г: гамбургер (*hamburger*), гибрид (*hybrid*); либо звуком х: хиппи (*hippie*), хобби (*hobby*), холл (*hall*). Английское [dʒ], представляющее собой единый слитный звук, в результате освоения заменили в русском языке сочетанием дж: джунгли (*jungle*), джокер (*joker*), джем (*jam*).

Слова, вошедшие в наш язык из других языков, претерпели немало фонетических изменений, и, разумеется, приведенными примерами не исчерпывается весь их перечень. Были проиллюстрированы лишь наиболее типичные и наглядные преобразования, касающиеся фонетики, которые указывают на сложность всего процесса освоения. Стоит также отметить длительность процесса фонетического освоения. Известно немало слов, которые не полностью освоены в фонетическом отношении. Так, в словах трек, стресс, фреш согласный перед э не смягчается.

*Графическое освоение* – это передача слова на письме при помощи букв заимствующего языка. Подавляющее большинство англицизмов, вошедших в русскую лексику как очень давно, так и сравнительно или даже совсем недавно (например, английские рейтинг, ноутбук, супермаркет, пресса и т.д.) передаются при помощи кириллической графики. Тем не менее, графическое освоение заимствованного слова не всегда происходит сразу. Так, не всегда устанавливается правописный облик слова, поэтому некоторые заимствования изначально имели двойное написание. Например, слова офис (и оффис), ростбиф (и росбиф).

Особенности *грамматической* ассимиляции связаны с приобретением грамматических категорий языком-реципиентом вне зависимости от наличия или отсутствия их в языке-источнике и потерей своего прежнего грамматического значения. Если сравнивать две контактирующие языковые системы, наименее значительные расхождения между англицизмами в русском языке заметны в категории числа, а наибольшие – в категории рода. Так, например, у заимствованных существительных может переосмысливаться грамматическое значение числа: англицизмы *экономика (economics)*, *политика (politics)*, использующиеся в форме множественного числа, ассимилировались с системой русского языка в форме единственного числа [Рахманова 1997:64]. Лексикализация также является одним из способов грамматического освоения заимствований. Иноязычное словосочетание или фраза могут функционировать в принимающем языке как одно слово [Воробьева 2009:178].

*Семантическим освоением* принято называть процесс, результатом которого становится иноязычное слово, вошедшее в систему понятий заимствующего языка. Уже освоено семантически подавляющее большинство заимствований, которые мы употребляем в речи. Эти слова обозначают в основном те реалии и понятия, которые в процессе коммуникации с другими нациями проникали в жизнь русских людей на протяжении многих лет. Также отмечаются такие случаи семантического освоения, когда заимствованное слово, обозначая явление, которое и прежде существовало в нашей системе понятий, привносит добавочные смысловые нюансы в значение соответствующего русского слова. Так, англицизм *комфорт (удобство)* стало обозначать совокупность бытовых удобств, благоустроенность и уют жилища, общественных учреждений и т.п. [Крысин 1968: 32].

Нередко, характеризуя неассимилированную лексику, лингвисты подразделяют ее на варваризмы, экзотизмы и иноязычные вкрапления. В связи с тем, что различия между ними не очень четкие, а границы подвижны,

в данной работе не ставится цель дифференцировать неассимилированные заимствования на указанные выше группы. Неассимилированные заимствования обозначают реалии, связанные с другими странами и не имеющие эквивалента в языке-реципиенте. К данной группе слов относятся названия понятий, связанных с чужеземной национальной культурой, например, название различных национальных костюмов, жилищ, музыкальных инструментов, профессий и т.д. Примерами неассимилированных заимствований служат такие англицизмы, как: *бифитер, лорд* [Крысин 1965; Калинин 1968].

Также стоит отметить, что заимствования диффузны и подвижны. Зачастую лексический материал, терминируемый как экзотический, становится ассимилированной заимствованной лексикой языка-реципиента по всем показателям (графическим, грамматическим, фонетическим). При этом происходит расширение значений слова, стирание локальной принадлежности, сама реалия материализуется настолько, что не ощущается как уникальная, т.е. экзотическая, так как понятие или реалия стали свойственны быту, культуре, политической и экономической системе носителей языка-реципиента. Такова, например, судьба следующих англицизмов, в конце 60-х годов XX века трактуемых в словарях как экзотизмы: *доллар, мэ, парламент, менеджер*.

Порой трудно определить число неассимилированных заимствованных слов, и в целом, проблема ассимиляции остается до сих пор открытой для изучения и освоения.

### **1.5 Социокультурная значимость заимствований**

Ряд взаимосвязанных и взаимодействующих факторов, в первую очередь – внешних, экстралингвистических, задают динамику развития современного языка в целом и заимствование новых слов в частности. Серьезные изменения в русском языке, в частности, его словарном составе, произошли в результате процесса глобализации мирового пространства, а

также перемен в системе государственного устройства и экономического уклада России. Распространение иноязычной лексики, прежде всего англицизмов, стало одной из значимых особенностей современного словоупотребления. По всей видимости, нужно согласиться с английским исследователем Д. Кристалом, который говорит об эпохе «лингвистической глобализации», понимая под таковой более активные процессы взаимопроникновения языков в период глобализации с увеличением числа англицизмов в языках мира [Кристал 2001].

Как бы к этому не относилось российское общество, нельзя отрицать тот факт, что количество англицизмов в современном русском языке очень велико и растет с каждым днем, так как чуть ли не все английские слова могут быть заимствованы вне зависимости от целесообразности такого пополнения лексического состава. Безусловно, существует ряд сфер общения, где употребление иноязычных слов является необходимым и может быть стилистически и функционально оправданно. Лаконичная и точная передача информация в области политики, менеджмента, культуры, компьютерных технологий, маркетинга и экономики невозможна без употребления иностранной терминологической лексики. Таким образом, лексическое окружение современного человека содержит внушительное количество заимствованных слов, и, нередко, многие из них обязательно должны быть освоены для процесса успешной коммуникации.

Иностранные слова получили распространение в повседневной жизни людей. Для молодого поколения эти изменения не являются проблемой, многие российские граждане родились в таком мире, и вокруг них уже существовали иноязычные названия, такие как рестораны быстрого питания *McDonald's*, подгузники *Pampers* и другие.

Как подчеркивают многие исследователи, средства массовой информации активно повлияли на популяризацию английского языка и дали толчок к расширенному использованию иностранных слов. В периодических изданиях протекают изменения, связанные с ассимиляцией иноязычных

лексических средств. Современный человек активно использует медиа - носители и погружается в это пространство. Наиболее мобильные и всегда востребованные обществом средства массовой информации образуют тот коммуникативный фон, в который вовлечены все члены социума. Реконструкция языковой картины мира современника возможна благодаря исследованию языка СМИ как показателя речевой культуры и политики общества. Происходит усиленное внедрение американизированных идеалов и стереотипов в языковую картину мира русского человека. Языковая экспансия идет бок о бок с социокультурной, происходит заимствование не только иноязычных слов и выражений, но и стиля жизни, социальных и культурных феноменов, а исконные вытесняются [Алпатов 2001: 162].

Многие лингвисты встревожены столь стремительным и масштабным проникновением англицизмов в русский (в особенности, письменный) язык, так как его последствия могут быть необратимыми [Кабакчи 2005; Кравченко 2008]. Однако, есть мнение, что для языка свойственно “самоочищение”, и естественный процесс заимствования не способен его кардинально изменить, а массовое использование англицизмов в речи в наши дни – лишь тенденция времени [Земская 2000]. Все больше исследователей рассматривают язык как совместное взаимодействие членов социума. В результате этой деятельности формируется языковая среда (когнитивная область языковых взаимодействий), определяющая развитие не только отдельного человека, но и социума в целом.

### **1.6 Интернационализмы в составе заимствований**

В настоящее время возрастает интерес к такому лингвистическому феномену как интернациональная лексика. Это объясняется значительной ролью, которую в различных областях языковой деятельности, так или иначе связанных с процессами соприкосновения и сопоставления языков, играют международные слова и термины. Экономические и культурные связи между

народами приводят к усилению взаимодействия языков, и, следовательно, к формированию некоего фонда интернациональной лексики, наблюдаемого как в родственных, так и в неродственных языках.

Лингвисты Т. Р. Левицкая и А. М. Фитерман определяют интернационализмы как «слова, которые в более или менее одинаковой звуковой форме, грамматическом оформлении и смысловом содержании встречаются в ряде языков» [Левицкая, Фитерман 1973: 99-100].

Признание большинства специалистов как явление, существующее реально, получил международный, или «интернациональный» лексический фонд.

Стоит отметить, что свои индивидуальные особенности в каждом из заимствующих языков имеет освоение лексических интернационализмов как межъязыкового словарного фонда. В подавляющем большинстве случаев, интернациональные слова ассимилируются в языках-реципиентах, но сам процесс ассимиляции протекает довольно неоднозначно. С одной стороны, появляется неизбежная необходимость приспособить новое слово к строю заимствующего языка, а с другой, возникает осознанное стремление сохранить его тождество в контекстах на различных языках.

В. В. Акуленко определяет интернационализмы как межъязыковую категорию синхронии, он считает, что в отличие от заимствований интернационализмы появляются почти одновременно в нескольких языках с появлением «интернационального» понятия в культурах, использующих эти языки [Акуленко 1972].

По мнению Солодухо Э. М. , интернационализация проходит:

- 1) через семантическое заимствование (калькирование), которое происходит при совпадении прямых, номинативных значений своих и иноязычных слов;
- 2) материальное лексическое заимствование, характеризуемое переходом в иноязычную систему, как материального экспонента, так и

значения данных единиц, которое является наиболее распространенным, обеспечивая высокую степень интернационализации;

3) словообразовательное калькирование [Солодухо 1989: 296].

В разных языках мира в лексическом слое можно обнаружить единицы, являющиеся интернациональными. Как правило, к таким единицам относят номинативные, которые существуют в словарном составе не менее трех языков. Внешние факторы развития языков, а именно, языковые контакты, в результате которых происходит заимствование лексических единиц, обуславливают наличие интернационализмов в любом языке.

Для русского языка можно выделить один из путей образования интернационализмов - заимствование английских лексических единиц. Данное явление обусловлено процессом глобализации [Акуленко 1972].

Интернационализмы в составе англицизмов характеризуются наличием таких корневых и аффиксальных морфем, как: *тайм-*, *шоу-*, *-инг*, *-мен*, *-мейкер* и др. [Крысин, 2008: 172]. Приведем примеры таких единиц: *шоу-бизнес*, *имиджмейкер*, *тайм менеджмент*, *тренинг*, *ньусмейкер*, *бармен*.

Следует помнить, что интернациональными признаны только те лексемы, которые выражают понятия международного значения и сходны до степени идентичности с полной или частичной общей семантикой. Эти понятия должны быть представлены в нескольких (не менее чем в трех) языках [Акуленко 1972].

Необходимость точного и однозначного определения понятия, для подлежащей передачи которого не найдены близкие внутриязыковые эквиваленты, обуславливает внедрение и распространение в языках заимствований, многочисленных интернациональных слов и словосочетаний.

С точки зрения возникновения и функционирования, интернационализмы обогащают международные терминологические системы, т.е. поддерживают тенденцию к созданию международных терминов. При этом некоторые термины, которые носят международный характер, имеют существенное коммуникативное значение.



## Выводы по первой главе

Заимствования из английского языка занимают значительное место в лексике русского языка, т.к. являются результатом их длительного исторического взаимодействия. Активизация процесса заимствования происходит из-за усиления взаимодействия языков при возрастающей роли культурных и экономических связей между народами.

Лексика русского языка постоянно пополняется новыми англицизмами, что позволяет охарактеризовать процесс заимствования как один из способов обогащения словарного состава. Многообразие заимствований из английского языка в русском объясняется, прежде всего, тем, что эти слова являются носителями идей иного содержания, которое не может быть выражено другими словами, поскольку они обозначают идеи, понятия, учреждения, предметы, связанные с культурой чужой страны в разные периоды.

Существует ряд причин, различных по своему характеру, согласно которым в русский язык проникают заимствования: языковые, психические, социальные, эстетические и технологические. Среди них: потребность в новых языковых формах, в расчленении понятий, в разнообразии средств и в их полноте, краткости и ясности, в удобстве, а также отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора и отсутствие в нем соответствующего наименования.

Отправной точкой и причиной заимствования может являться любое различие между лексическими системами языка-источника и языка-реципиента. Помимо лингвистических причин в основе заимствования могут лежать и экстралингвистические факторы. Открытость общества, доступ к явлениям мировой культуры, высокое доверие к системам и технологиям мирового масштаба могут служить причиной языкового заимствования.

Социально-культурная роль английских заимствований в русском языке заключается в лаконичной и точной передаче информации,

стилистической необходимости употребления англицизмов для создания эмфатического эффекта, а также в необходимости их употребления для успешной коммуникации.

Процесс заимствования протекает с древнейших времен, в связи с чем довольно часто возникают разногласия относительно их необходимости. Считается, что при необдуманном использовании заимствований язык засоряется, затрудняется понимание смысла и ухудшается общее впечатление даже от грамотного в других отношениях текста. Поэтому каждое отдельное проявление данного процесса требует особого внимания, тщательного анализа и глубокого критического осмысления; при выполнении этих условий язык приобретает, а не теряет, выразительность и красоту.

## ГЛАВА 2. КОГНИТИВНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЦЕССА ЗАИМСТВОВАНИЯ

### 2.1 Когнитивно-коммуникативный подход к заимствованию

Для современного этапа лингвистики характерен возросший интерес к взаимосвязи и взаимообусловленности когнитивных и коммуникативных аспектов языка. Такой подход к исследованию языковых явлений — «на перекрестке когниции и коммуникации» (Е.С. Кубрякова) - позволяет по-новому взглянуть на многие уже известные факты и явления и получить их более глубокое и всестороннее объяснение [Кубрякова 1997: 120].

Заимствование лексических единиц, в частности, из английского языка, как естественный процесс в последнее время стал наиболее характерной чертой их функционирования в связи с активно происходящими в мире процессами экономической, политической и культурной интеграции и глобализации. Именно поэтому анализ английских заимствований в когнитивно-коммуникативном аспекте является наиболее показательным.

В когнитивной лингвистике заимствования проявляются при перенятии инокультурных концептов при знакомстве с чужой лингвокультурой, названия для которых не существует в родном языке не носителей данной культуры (как например: *бифитер, бранч*) либо при появлении новых концептов в результате развития науки и техники (*ноутбук, принтер*). Термин «концепт» является одним из наиболее востребованных когнитивных терминов. Появление данного понятия в русской лингвистике традиционно связывают с именем религиозного философа А.А. Аскольдова. Именно он в 1928 году выдвинул идею о соотношении терминов «понятие», «слово» и философский по происхождению «концепт». Под *концептом* в данном исследовании понимается единица ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знания и опыт человека, образуя в языке новые слова, обозначающие заимствованные понятия [Кубрякова 1999: 5]. Но гораздо более любопытным

является заимствование слов, для концептов, названия которых уже существуют в языке. В этой связи интересно рассмотреть классификацию англоязычных заимствований, проникающих в русский язык, предложенную В. И. Карасиком:

1) *нулевые*, или *пустые* концепты, проявляющиеся как варваризмы, которые используют в речи вместо русских слов без смысловой дифференциации (*фейспалм*); слова типа *заспамить* (от англ. *spam*); *кликать* (от англ. *click*), являющиеся результатом использования макаронического стиля смешения языков;

2) *квази-концепты*, обозначающие реалии, заимствуемые из других культур (например, многочисленные обозначения для аппаратов современной оргтехники типа ксерокс и сканер); ментальные образования, стоящие за данными словами, трудно назвать концептами, поскольку здесь отсутствуют ценностные или этнокультурные признаки;

3) *«паразитарные концепты»* – мыслительные образования, которые выражаются английскими словами с целью подчеркнуть нечто специфическое, отличающееся от наших предметов и явлений, хотя в русском языке для них имеются свои эквиваленты (примером может служить заимствование «Хостел», означающее дешевое общежитие с многоместными комнатами, ему аналогична характерная для российского общества гостиница); хотя «паразитарные концепты» близки к нулевым, они все же отличаются от них существованием незначительного дополнительного смысла;

4) *чужие частнооценочные концепты*, представляющие ценности иной культуры, выделяющие такие смысловые объекты, которых в нашей культуре изначально не было; у слов, выражающих такие концепты, нет прямых коррелятов в русском языке (например, мессенджер, блоггер и др.) [Карасик 2004: 212].

Вслед за А.А. Аскольдовым, Д. С. Лихачёв представляет концепт как заместитель понятия: он является «намеком на возможные значения» и

«алгебраическим их выражением» [Лихачёв 1993: 3]. Учёный обращает внимание на важность «индивидуального культурного опыта, запаса знаний и навыков», ведь от их богатства напрямую зависит и богатство концепта. Таким образом, Д. С. Лихачев исходит из лингвокультурологического понимания концепта, который возникает как «отклик на предшествующий языковой опыт человека». При этом концепт рождается в результате столкновения словесного значения с личным и народным опытом человека. Следовательно, концепт, выполняя замещающую функцию по отношению к значению слова, «в известной мере расширяет значение, не лишая возможности для сотворчества, эмоциональной ауры и домысливания, замещает собой значение слова и тем самым снимает разногласия в понимании значения слова». Неоспоримой заслугой Д. С. Лихачева является тот факт, что он вводит понятие *концептосферы* как совокупности концептов данного языка, подчеркивая наисложнейшую по типам и структуре взаимосвязь концептов. Концептосферой, по определению Д. С. Лихачева, служит совокупность концептов нации, образованная всеми потенциями концептов носителей языка. Чем богаче фольклор нации, ее культура, наука, литература и изобразительное искусство, религия, исторический опыт, тем богаче ее концептосфера [Лихачев 1993:3]. Концептосферой также принято считать упорядоченную совокупность концептов народа, информационную базу мышления. Достаточно надежные и достоверные сведения об универсальных и этнических особенностях мировидения любой нации, то есть информацию о таком феномене, как дух народа, позволяет получить анализ концептов.

В.В Красных прибегает к термину *когнитивное пространство* и проводит грань между *индивидуальным когнитивным пространством* – структурированной определенным образом совокупностью представлений и знаний, которыми обладает каждая (языковая) личность, любой говорящий и *коллективным когнитивным пространством* – определенным образом структурированной совокупностью знаний и представлений, которыми

необходимо обладать всем личностям, входящим в тот или иной социум [Красных 2003]. Однако, в рамках данной концепции становится непонятным различие между этими двумя типами когнитивных пространств: если то когнитивное пространство, которым обладает каждый говорящий, называется индивидуальным, а то, которым обладают все – коллективным, то это одно и то же: «то, чем обладает каждый и есть то, чем обладают все». Вместе с тем не вызывает сомнений необходимость разграничения индивидуальной и национальной концептосфер. В.В.Красных выдвигает также понятие *когнитивной базы*, под которой понимается «определенным образом структурированная совокупность необходимо обязательных знаний и национально-детерминированных и минимизированных представлений того или иного национально-лингвокультурного сообщества, которыми обладают все носители того или иного национально-культурного менталитета» [Красных 2003]. Представляется, что базовое стереотипное ядро знаний или когнитивная база народа действительно существует, но выделяется из индивидуальных концептосфер как некоторая их часть, в равной мере присвоенная всеми членами лингвокультурного сообщества.

Можно также говорить и о существовании *групповых концептосфер*. Среди них мы выделяем 3 основных: профессиональная, возрастная и гендерная.

В рамках *профессиональной концептосферы* заимствованные концепты воспринимаются иначе представителями той или иной сферы деятельности. Так, например, англицизм *аджастер* [англ. adjust – улаживать] имеет различные значения: для экономистов – это физическое или юридическое лицо, независимый специалист или организация по урегулированию претензий страхователя на возмещение убытков в связи со страховым случаем; для визажистов – продукт, состоящий из пигмента и растворителя. В повседневной жизни данное заимствование практически не употребляется, поэтому представителям других профессий оно вряд ли о чем-то говорит.

В зависимости от возрастной категории, говорящие воспринимают или не воспринимают заимствованные концепты. К примеру, для людей пожилого возраста такие понятия, как *майнинг*, *биткоин*, *лайткоин*, *блокчейн* практически не знакомы. То же самое можно сказать и о детях. Это объясняется отсутствием необходимости в использовании таких заимствованных предметов и явлений в определенном возрасте, а вместе с тем и называющих их понятий.

Гендер играет важную роль в лингвистике в целом, и в когнитивистике в частности. Понятие гендера охватывает когнитивные и языковые параметры, которые ассоциируются с половой особенностью индивидуума. К примеру, англицизмы *менеджер*, *ваучер*, *брокер*, *фрилансер*, *андеррайтер*, *дистрибьютор*, *дилер*, *маркетмейкер*, *коучер*, *джоббер*, *девелопер* и т.п. имеют форму мужского рода, и у большинства людей данные профессии ассоциируются с представителями мужского пола. Однако, все чаще в сфере экономики появляются женщины-специалисты, которые разрушают такие стереотипы.

Для когнитивной лингвистики все эти концептосферы представляют огромный интерес. Особенно важно то, что возможно сопоставление различных концептосфер друг с другом: групповых и индивидуальных с национальной, групповых с индивидуальными, гендерных и возрастных и т.д. Сопоставление национальных концептосфер между собой широко практикуется в когнитивной лингвистике, так как данное сравнение позволяет выявить национальную специфику концептуализации сходных явлений сознанием разных народов, выявить концептуальные лакуны (отсутствие концепта) и безэквивалентные концепты.

## **2.2 Когнитивные основы процесса заимствования (в области экономики)**

Осмысление процесса заимствования в лингвистике осуществляется уже на протяжении нескольких веков. Расширить и углубить традиционные

научные взгляды, которые касаются такого многоаспектного и сложного языкового явления, как заимствование, возможно благодаря новым лингвистическим подходам. В основе традиционного лингвистического подхода лежит понимание заимствования как «элемента чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т. п.), перенесенного из одного языка в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой». Когнитивный подход рассматривает язык как систему репрезентации и обработки знаний, характеризуя процесс заимствования как «взаимодействие двух концептуальных пространств, результатом которого становится заимствованный концепт или концептуальная структура», а «за каждым иноязычным наименованием стоит структура знания и опыта, полученного в рамках определенной сферы профессиональной деятельности, актуальной для принимающей культуры» [Голованова 2013].

Таким образом, результатом основных познавательных процессов, осуществляемых с помощью языка - концептуализации и категоризации, становятся заимствованные номинанты. Они могут быть определены как языковые формы представления знаний. В связи с чем вопрос об особенностях трансформации смыслового содержания концептов в процессе заимствования, репрезентируемых иноязычными вербализаторами, становится особо актуальным. В отличие от понятия, которое является результатом рационального отражения и осмысления наиболее общих, существенных признаков предмета или явления, концепт, наоборот, отражает один или несколько признаков объекта, в том числе и несущественных [Стернин 2002]. Наиболее точную, по нашему мнению, характеристику отношений между понятием и концептом дает Е. И. Голованова, определяя их как «челночные отношения»: «специальное понятие конструируется на основе (или с привлечением) концепта как элемента общего, “разделенного” знания, в процессе развития науки и ее взаимодействия с общекультурным знанием содержание понятия частично включается в содержание концепта,



что, в свою очередь, влияет на дальнейшее развитие понятия» [Голованова 2013: 14]. Как было отмечено выше, заимствованный концепт или концептуальная структура, вербализованные иноязычными средствами, становятся результатом процесса заимствования, во время которого происходит когнитивное взаимодействие двух концептуальных систем: автохтонной и «чужой». Неоспоримым остается тот факт, что заимствование является «живым» процессом, который стимулирует метаязыковую рефлексию носителей языка-реципиента [Голованова 2011: 107].

На примере сравнительного анализа концептуального содержания англицизма «Ring» в языке-источнике (английский) и языке-реципиенте (русский язык) покажем, какие изменения в смысловом объеме происходят в результате процесса заимствования и какие смысловые преобразования затрагивают иноязычный вербализатор в заимствующем языке.

Англицизм «Ring» является прямым заимствованием из английского языка, употребляется в русском языке в финансовой и экономической сферах, а также в спортивной терминологии. Современные английские толковые словари дают следующую дефиницию данного слова:

- n. a circle of any material, or any group of things or people in a circular shape or arrangement (*круг из любого материала, либо группа вещей или людей, находящихся в кругу*);
- n. a group of people who help each other, often secretly and in a way that is to their advantage (*группа людей, помогающих друг другу, обычно тайно и так, как им выгодно*);
- n. a special area where people perform or compete (*специально отведенное место, где люди выступают или соревнуются*)

Следовательно, содержательная структура концепта RING в англоязычной концептосфере представляет собой совокупность следующих концептуальных характеристик: ‘форма круга’, ‘специально отведенное место’, ‘группа людей’, ‘арена борьбы’, ‘получение прибыли’.

Обратимся к концептуальному содержанию заимствованного концепта, репрезентированного аналогичной лексемой, в языке-реципиенте. Этимологические данные о времени появления данной лексики в русском языке отсутствуют. В русских энциклопедических словарях лексема «Ринг» имеет следующие дефиниции:

1) фин. **ринг** - биржа, точнее, часть ее круглого главного зала, где находятся операторы, биржевые агенты.

2) фин. **ринг** - форма недобросовестной конкуренции; кратковременное соглашение предпринимателей о скупке определенного товара и его задержании на складах с целью взвинчивания цен и получения монопольной прибыли.

3) фин. **ринг** - ряд производителей, дилеров или коммерсантов, заключивших между собой договор о контроле цен или условий реализации товара к своей выгоде.

4) спорт. **ринг** - огражденная канатами площадка: место боя при соревновании по боксу.

В русском языке концепт РИНГ обладает следующими концептуальными характеристиками: 'форма круга', 'специально отведенное место', 'группа людей', 'арена борьбы', 'получение прибыли'.

Таким образом, произведенный нами анализ показал, что заимствование понятия «Ring» осуществляется путем трансформации в заимствующий язык элементов концептуальной структуры концепта RING с одновременной их вербализацией иноязычным словом. В языке-реципиенте представлен не полный спектр концептуальных признаков, имеющих в языке-доноре, что свидетельствует о сужении концептуального объема в языке-реципиенте.

На примере англицизма «outsider», который претерпевает расширение в смысловом объеме в результате процесса заимствования, проведем сравнительно-сопоставительный анализ его концептуальных содержаний в английском и русском языках.

В современных английских толковых словарях даны следующие значения этого слова:

1) **n.** a person who is not involved with a particular group of people or an organization, or who does not live in a particular place (*человек, который не вовлечен в конкретную группу людей или организацию, или не проживающий в определенном месте*);

2) **n.** a person who is not liked or accepted as a member of a particular group, organization, or society and who feels different from those people who are accepted as members (*человек, которого не принимает конкретная группа, организация или общество в целом, или тот, кто чувствует себя отличным от других членов группы*);

3) **n.** a person or animal with only a slight chance of winning (*человек или животное, чьи шансы на победу малы*);

4) **n.** someone who is paid by a company or organization to do a particular job, but who is not a permanent employee (*человек, которому платит компания или организация за выполнение определенных обязанностей, при этом он не является трудоустроенным*);

5) **n.** someone who is not directly involved in a situation (*кто-то, кто напрямую не связан с ситуацией*);

Таким образом, содержательная структура концепта **OUTSIDER** в англо-язычной концептосфере представляет собой совокупность следующих концептуальных характеристик: ‘человек, не вовлеченный в группу людей’, ‘низкие шансы на победу’, ‘сторонний наблюдатель’, ‘отличный от других человек’, ‘член группы’, ‘непринятый человек’.

Рассмотрим концептуальное содержание заимствованного концепта, представленного в русском языке лексемой «аутсайдер». В толковых словарях русского языка этот термин имеет следующие дефиниции:

- спортивная команда (или спортсмен), занявшая одно из последних мест и выбывшая из числа основных участников;

- *перен.* тот, кто, потерпев неудачу, выбыл из числа участников какого-н. дела, предприятия;
- предприятие, действующее рядом и одновременно с монополией, но не входящее в её состав;
- биржевой спекулянт-непрофессионал, играющий на бирже от случая к случаю;
- брокер, не являющийся членом биржи, но имеющий разрешение на работу в торговом зале при соблюдении установленных правил биржевой работы;
- член какой-н. социальной группы — игровой, производственной, спортивной и т. п. — занимающий в ней периферийное положение.

Следовательно, в русском языке концепт «аутсайдер» несет в себе такие концептуальные характеристики, как: ‘выбывшая команда’, ‘отстающая позиция’, ‘предприятие, не входящее в состав монополии’, ‘спекулянт-непрофессионал’, ‘член группы’.

Анализ, произведенный нами, показал, что заимствование понятия «outsider» осуществляется путем трансформации в заимствующий язык элементов концептуальной структуры концепта OUTSIDER с одновременной их вербализацией иноязычным словом. В языке-реципиенте представлен полный спектр концептуальных признаков, имеющих в языке-доноре, а также имеются добавочные концептуальные характеристики, которые не представлены в языке-источнике. Это свидетельствует о расширении концептуального объема в языке-реципиенте.

Данному анализу было подвергнуто более 300 заимствований в рамках концепта «есопоту», 50 из которых мы отразили в словнике (см. Приложение). В результате выявлено, что англоязычные концепты в 64% случаев расширяют концептуальный объем, попадая в русский язык.

### 2.2.1 Когнитивные признаки заимствований (в области экономики)

Одним из центральных, основополагающих понятий когнитивистики в целом и когнитивной лингвистике в частности является понятие *категоризации*. Категоризация понимается как осмысление предметов и явлений действительности в рамках категорий – обобщенных понятий. Сознание человека осуществляет категоризацию действительности и «сводит бесконечное разнообразие своих ощущений и объективное многообразие форм материи и форм ее движения в определенные рубрики, т.е. классифицирует их и подводит под такие объединения – классы, разряды, группировки, множества, категории» [КСКТ 1996: 45].

Осмысляя действительность, сознание человека относит отдельные ее части к определенным разрядам – категориям и устанавливает общие черты с другими фрагментами, выделяя те особенности, которые отличают данную категорию от других. Категоризация как когнитивный процесс представляет собой установление общности элементов действительности и выработку для этой общности мышлением обобщающего понятия, которое в большинстве случаев (но не обязательно) получает закрепление словом.

Формирование *когнитивных классификационных признаков*, которые выявляются в группах концептов и обнаруживаются в отдельных концептах, являются результатом процесса категоризации.

Когнитивные классификационные признаки отражаются в виде архисем в значениях ключевых слов концептов, и через семантический анализ таких слов можно выявить соответствующие классификационные признаки [Попова, Стернин 2005].

Покажем это на примере небольшого участка семантического пространства русского и английского языков, отражающего экономические понятия.

Так, например, англицизм *“broker”* в семантическом пространстве европейцев имеет похожий образ. Однако русский и английский языки

свидетельствуют о разных принципах классификации данного образа в сознании говорящих по-русски и по-английски.

В английском языке слово “*broker*” на русский язык переводится как *посредник, комиссионер, агент, торговец, оценщик* и т.д. В тех случаях, когда говорящему на английском языке понадобится конкретизировать «посредника», он использует определения: *marriage broker* – сваха; *insurance broker* – страховой агент; *real-estate broker* – посредник по продаже недвижимости; *stock broker* – биржевой маклер; *air broker* – авиаброкер и т.п. В русской концептосфере существует только один классификатор заимствования «брокер» - “посредник, содействующий совершению различных сделок (коммерческих, кредитных, страховых и т.д.) между заинтересованными сторонами - клиентами, по их поручению и за их счет”. В данном случае для англичан наиболее важным является классификатор *функции*, а для русских – классификатор *специализации*, т.к. в русском языке данное понятие употребляется только в сфере экономики и финансов.

Другой имеющийся в нашем распоряжении пример – когнитивные классификаторы на участке семантического пространства языка, отведенного под концепт «менеджер».

Английское “*manager*” имеет несколько значений: *управляющий, руководитель, директор, глава, заведующий, администратор, тренер*. Иначе говоря, англицизм *manager* объединяет в себе понятия, характеризующие высшее должностное лицо. Заимствованный концепт *менеджер* в русском языке - специалист по организации, оценке, координированию и стимулированию деятельности персонала низшего звена организации.

Если принять, что все классификаторы, которые входят в объем понятия *manager*, образуют некоторое семантическое пространство, то эквивалентное семантическое пространство русского языка покрывает лексема *руководитель*.

Казалось бы, примерно одинаковое семантическое пространство в языковом сознании русских и англичан членится когнитивными классификаторами по-разному, вследствие чего оно и организовано неодинаково: русское *менеджер* – лишь часть того семантического пространства, которое охватывает английское *manager*.

В русском понимании важен тот признак, что *manager* занимает руководящую должность в сфере бизнеса. Английские *manager* безразличны к сфере деятельности. Значение имеет лишь статус и специализация управляющего.

Классифицирующая роль когнитивных классификационных признаков вполне очевидна, так как они позволяют выявить существенные сходства и различия в концептосферах языка-источника и языка-реципиента. Приоритетность тех или иных классификаторов оказывает непосредственное влияние на сужение и расширение концептуального значения. Когнитивные признаки, которые играют существенную роль в английском языке, могут потерять свою ценность в русском языке, а вместе с тем и утратить элемент концептуального значения заимствования и наоборот.

В составленном нами словнике (см. Приложение) мы отразили когнитивные классификационные признаки англицизмов и доказали, что от наличия или отсутствия классификаторов в языке-реципиенте зависит и объем концептуального значения.

### **2.3 Коммуникативные характеристики процесса заимствования (в области экономики)**

Процессы глобализации оказывают серьезное влияние на расширение межкультурных и межъязыковых контактов. Сплочение разнообразных национальных номинативных систем в сфере экономики predetermined процесс всемирной межгосударственной интеграции.

Формирование прочных хозяйственных связей с иными странами, международного сотрудничества, выхода производственного процесса за

рамки национальных границ обуславливает международный контекст существования России.

Лингвистический статус коммуникантов существенно изменился благодаря функционированию иностранных предприятий на территории страны, деятельности совместных компаний, а также развитию партнерства предприятий всех форм собственности на международном уровне. Подверглось изменениям и коммуникативное ядро русского словарного состава. За счет заимствований из английского языка активизировалась и стабилизировалась лексика рыночной экономики. Одним из важных факторов, поспособствовавших увеличению коммуникативной значимости заимствований, является пополнение числа коммуникативно-интенсивных профессий в сфере экономики и финансов, требующих понимания английского языка.

К числу коммуникативно-интенсивных профессий можно отнести, например, специалиста, который занимается аналитикой потребительского рынка и проектирует стратегию продвижения товаров среди покупателей, или *интернет-маркетолога* [от англ. market – рынок, сбыт + гр. logos наука]. Данный термин, на наш взгляд, отражает ключевые тенденции современного языкового употребления.

Стоит отметить, что специальное наименование как когнитивно-коммуникативная единица знаковой природы «задает программу деятельности и поведения» [Дридзе, 1994, с.35] участникам деловой коммуникации.

Общие характеристики поведения всем специалистам данной профессиональной категории задает интернациональное обозначение. Наиболее показательными являются такие сферы деятельности, как торговля, управление, реклама, интернет-маркетинг.

Так, например, основной перечень навыков и качеств интернет-маркетолога, необходимых ему для успешной работы, на наш взгляд,



отражает общие, метакультурные установки, сложившиеся в данной профессиональной среде:

1. культура общения (умение ясно излагать свои мысли, умение слушать собеседника и поддерживать разговор на любую тему, способность чувствовать потребности собеседника);

2. специализация (умение анализировать рынок, разрабатывать стратегию продвижения (готовить маркетинговый план), работать с инструментами поиска и анализа целевой аудитории);

3. личностные качества (усидчивость, любознательность, креативность, коммуникабельность);

4. техника речи (умение держать паузу, четкая артикуляция, правильность постановки ударения в словах, правильность акцентирования фразы, акустичность голоса (тембр, громкость, звонкость);

5. внешний вид (умение одеваться со вкусом).

Как видим, за этим термином стоит целый комплекс представлений, которые носят не национально-культурный, а интернациональный характер.

Краткость является важнейшей коммуникативной характеристикой заимствованных наименований. В современных условиях краткость способствует информационной емкости языковых единиц при минимуме формального содержания, в связи с чем и оказывается особенно востребованной. Например, из двух обозначений: *спичрайтер* или *специалист по созданию текстов публичных выступлений* – предпочтительным оказывается первый, так как отвечает требованию «компактности».

Заимствованные единицы, используемые в коммуникации, актуализируют важную информацию о соответствующей сфере

деятельности. Большим «богатством» информации отличаются, как правило, сложные по структуре англицизмы.

Среди перечня сложноструктурных терминов остановимся на обозначении *SMM-менеджер* [англ. «Social Media Marketing» + manager] –

Первый элемент данного наименования несет в себе важную для профессионалов информацию: специалист должен разрабатывать стратегии продвижения товаров и услуг, разрабатывать рекламные интернет-компании, осуществлять контроль за репутацией компании в сети, создавать и размещать качественный контент, а также всю необходимую информацию о предприятии в социальных сетях, анализировать активность конкурентов.

Человеку, претендующему на статус *SMM-менеджера*, необходимо не только повышать поток клиентов, увеличивать лояльность к бренду и производить анализ результата проделанной работы, но и формировать и поддерживать коммуникацию с потенциальной аудиторией, осуществлять обратную связь с потребителями, получать и перерабатывать актуальную информацию, понимать и разделять интересы аудитории бренда, правильно выбирать форму и содержание сообщения. Вся вышеизложенная информация профессионального характера в свернутом виде представлена в данном наименовании и актуализируется в процессе коммуникации.

Из сферы экономики и финансов, некоторые единицы проникают в общеупотребительную лексику, где наделяются добавочными культурными значениями и смыслами. Примером такой единицы служит англицизм *дилер*. Сегодня это обозначение служит не только наименованием лица по профессии в экономической сфере, но и названием фильма, журнала; в казино «крупье» часто заменяют на «дилер». Таким образом, данное слово стало символом определенного образа жизни и взгляда на мир.

Переход России от плановой экономики к рыночной снизил государственный контроль над транзакционными операциями на внешнем рынке и обеспечил иностранным конкурентам доступ на рынок. Все приведенные выше факторы способствовали росту межкультурной коммуникации, представляющей собой когнитивное взаимодействие, обмен концептами как элементами концептуальных систем.

Одной из значимых коммуникативных характеристик заимствований из английского языка является частотность их употребления. На наш взгляд, именно начало структурной перестройки экономики России оказало влияние на столь широкое распространение англицизмов в русском языке, а вместе с тем, повлияло и на расширение концептуального значения данных заимствований.

Для того чтобы выяснить, какие англицизмы встречались чаще в речи русскоязычного населения до и после старта переходной экономики, мы обратились к Частотному словарю иноязычных слов под ред. Г.Е.Шиловой, И.А. Стернина (2005). Методом сплошной выборки из названного источника были отобраны англицизмы с наибольшей частотностью употребления (*imp - instances per million words*). Каждая лексическая единица имеет 2 количественные характеристики: 1) общая частота словоупотреблений, полученная на базе проанализированного нами Частотного словаря русской лексики под ред. О.Н. Ляшевской, С.А. Шарова (2009); 2) общая частота словоупотреблений по данным Частотного словаря русского языка под ред. Л.Н. Засориной (М.,1977). Результаты анализа мы отразили в виде таблицы (см. таблицу 1).

Таблица 1

Англицизм	Частотность употребления (ipm) 2009г.	Частотность употребления (ipm) 1977г.
Доллар	321	-

Бестселлер	352	-
Бизнес	256	7
Бюджет	241	18
Лидер	186	41
Имидж	89	-
Менеджмент	78	-
Бойкот	73	50
Дисконт	70	-
Рейтинг	54	2
Бизнесмен	51	8
Менеджер	51	-
Овертайм	42	-
Тендер	38	-
Риэлтор	36	-
Дилер	35	-
Концерн	31	3
Брокер	31	-
Профит	32	-
Холдинг	29	-
Оффшор	28	-
Хайтэк	27	-
Ноу-хау	26	-
Маркетинг	24	-
Офис	23	-
Мерчендайзер	23	-
Супервайзер	22	-
Треjder	22	-
Чартер	22	-
Бартер	20	-

Аутсайдер	19	-
Лобби	16	-
Лэндинг	16	-
Маркет-мейкер	14	-
Таргет	14	-
Ваучер	13	-
Лизинг	13	-
Форвард	12	2
Кэш-бэк	10	-
Сплит	7	-
Локаут	5	-
Ньюс-релиз	5	-
Триггер	4	-
Свитч	3	-
Факторинг	3	-
Листинг	2	-
Свинг	2	-
Спрэд	1	-

Таким образом, можно сделать вывод, что реформы экономической системы поспособствовали росту числа заимствованных концептов в русском языке и увеличению частотности их употребления. Для того чтобы вычислить, во сколько раз увеличилась общая частотность употребления англицизмов в период с 1977 по 2009 гг., мы взяли показатели из второго столбца (за 2009г.) и разделили эти значения на показатели третьего столбца (за 1977г.). Затем, мы сложили полученные значения из каждой строки и разделили на общее количество строк. В результате наших подсчетов мы определили, что, в среднем, частотность употребления заимствований из английского языка в русском языке после перехода от плановой экономики к рыночной возросла в 32 раза.

Все англицизмы из таблицы были вынесены в словарь наиболее употребительных заимствований из английского языка в русском языке в рамках концепта 'есопому' (см. Приложение) для дальнейшего анализа на когнитивном уровне.

### **Выводы по второй главе**

Изучением заимствований на протяжении многих лет занимаются ведущие лингвисты, которыми были разработаны различные подходы к исследованию иностранных слов в русском языке. Одним из наиболее актуальных аспектов изучения заимствований является когнитивно-коммуникативный. Данный подход позволяет по-новому взглянуть на многие уже известные факты и явления и получить их более глубокое и всестороннее объяснение. Согласно когнитивно-коммуникативному аспекту заимствования проявляются в результате перенятия инокультурных концептов во время знакомства с чужой лингвокультурой.

В рамках данной главы было исследовано концептуальное содержание англицизмов в языке-источнике и языке-реципиенте, что позволило выявить, какие изменения в смысловом объеме происходят в результате процесса заимствования. Проанализировав более 300 английских заимствований, мы установили, что в 64% случаев в русском языке представлен полный спектр концептуальных признаков, имеющих в английском языке, а также имеются дополнительные концептуальные признаки, что свидетельствует о расширении концептуального объема в языке-реципиенте.

Анализ когнитивных признаков заимствований показал, что в русской и английской концептосферах существуют определенные различия, а значит, отлично и когнитивное сознание говорящих по-русски и по-английски.

Мы выяснили, что за каждым иноязычным заимствованием закреплена структура знаний и опыта, полученного в рамках определенной сферы деятельности, актуальной для принимающей культуры.

Кроме того, было установлено, что на данном этапе лингвистики наблюдается рост коммуникативной значимости заимствований, обусловленный частотой их употребления не только в экономической сфере деятельности, но и за ее пределами.

## Заключение

Процесс межъязыкового заимствования является одним из наиболее активных и сложных лексических процессов, которые происходят в современном языке. Язык изменяется с целью выполнения своих функций, прежде всего, обеспечения успешной коммуникации. Как средство коммуникации язык тесно связан с культурой. Языковые контакты возникают как при непосредственных взаимодействиях народов, так и при их отсутствии. Заимствование концептов и концептуальных структур является результатом взаимодействия двух концептуальных пространств, ограниченных рамками функционирования национальных языков.

Различные экономические, политические и социокультурные изменения в жизни российского общества неизбежно привели к проникновению заимствований, которые транслируют важную информацию и обеспечивают адекватную коммуникацию в различных сферах деятельности.

Процесс заимствования в настоящее время носит системный и осознанный характер. В рамках когнитивно-коммуникативного подхода последствием такого процесса становится закрепление за определенным участком концептосферы языка совокупности иноязычных единиц, носящих взаимосвязанный и взаимообусловленный характер.

За каждым иноязычным заимствованием стоит структура знаний и опыта, полученного в рамках определенной сферы деятельности, актуальной для принимающей культуры. В системе принимающего языка заимствованное понятие выступает ядром, которое организует вокруг себя интерпретационное поле, состоящее из концептуальных признаков.

Способность того или иного языка к усвоению иноязычных лексических единиц может быть расценена как его преимущество. В результате заимствования лексических элементов обогащается понятийная



система языка-реципиента, происходит развитие принимающего национального языка и его культуры.

Заимствованные концепты, перенесенные из другого языка, получают дальнейшую разработку в языке-реципиенте и приобретают статус общепринятых единиц в результате многочисленных актов коммуникации.

Проанализировав частотность употребления англицизмов в русском языке до начала переходной экономики и после ее старта, мы установили, что в рамках концепта «есопоту» расширение концептуального объема заимствований напрямую связано с переходом России от плановой экономики к рыночной. По нашим подсчетам, общая частотность употребления заимствований из английского языка в результате реформ экономической системы возросла в 32 раза.

Дальнейший анализ англицизмов в области экономики на когнитивном уровне показал, что объем их концептуального значения при переходе в русский язык расширяется в 64% случаев. На наш взгляд, это связано с тем, что, попадая в язык-реципиент, концепты начинают приобретать дополнительные концептуальные характеристики и когнитивные классификационные признаки, в результате чего происходят изменения концептуального значения.

Изучив когнитивные признаки заимствований нашей выборки, мы установили, что их отсутствие и наличие в языке-реципиенте напрямую связано с расширением объема концептуального значения. Так, из 64% англицизмов, расширивших своё концептуальное значение, в 64% случаев наблюдается разница когнитивных признаков в английском и русском языках. Когда заимствованный концепт увеличивает объем концептуального значения в русском языке, мы наблюдаем не только признаки, присущие английским концептам, но и дополнительные когнитивные классификаторы.

В результате проведенного исследования нами был составлен словарь наиболее употребительных английских заимствований в рамках концепта 'есопоту', состоящий из 50 единиц. Каждый элемент словаря был

проанализирован на наличие концептуальных характеристик, когнитивных классификационных признаков, а также на предмет сужения и расширения объема концептуального значения. На наш взгляд, данный материал может быть использован в курсе введения в языкознание и лексикологии английского языка, а также служит информационной базой на факультативах и элективных курсах в средней школе.

## Список использованной литературы

1. Алефиренко, Н. Ф. Значение и концепт Текст. / Н. Ф. Алефиренко // Спорные проблемы семантики. Волгоград: Перемена, 1999а. - С. 59-67.
2. Алпатов, В. М. Англоязычные заимствования в языке и американизация японской массовой культуры Текст. / В. М. Алпатов // Япония: культура и общество в эпоху НТР. — М., 1985. — С.213-219.
3. Амирова, Т. Г. О семантических сдвигах некоторых лексических заимствований Текст. / Т. Г. Амирова // Ученые записки Азербайджанского гос. университета, серия язык и литература. Баку, 1973. - № 2. - С. 68-74.
4. Амосова, Н. Н. Этимологические основы словарного состава английского языка Текст. / Н. Н. Амосова. — М.: Изд-во лит. на иностран. яз., 1956.-218с.
5. Арапова, Н. С. Варваризмы как этап в освоении иноязычного слова Текст. / Н. С. Арапова // Вестник МГУ. Серия 9. Филология, 1989. - №4.-С. 9-16.
6. Аристова, В. М. Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке) Текст. / В. М. Аристова. Ленинград: ЛГУ, 1978. - 152 с.
7. Аристова, В. М. К истории английских слов в русском языке Текст.: Автореф. дис. . канд. филол. наук / В. М. Аристова. Самарканд, 1968. - 34с.
8. Арнольд, И. В. Современные лингвистические теории взаимодействия системы и Среды Текст. / И. В. Арнольд // ВЯ. № 3. — 1991.-С.118-124.
9. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О.С. Ахманова. – М., СЭ, 1966. – С. 248, 345.
10. Бабушкин, А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантики языка Текст. / А. П. Бабушкин. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1996. 6,9 п.л. - 104с.

11. Баш, Л. А. Дифференциация термина "заимствование": хронологический и этимологический аспекты Текст. / Л. А. Баш // Вестник МГУ. Серия 9. Филология, 1989. № 4. - С. 22 - 34.
12. Беляева, С. А. Английские лексические заимствования в русском литературном языке XVI XX вв. Текст.: Автореф. дис.канд. филол.наук. / С. А. Беляева. СПб., 1973.
13. Боброва, Т. А. Об изучении заимствований из языков народов СССР в русском языке Текст. / Т. А. Боброва // РЯШ, 1981. № 3. - С. 79 -82.
14. Бодуэн де Куртенэ И.А. О смешанном характере всех языков [Текст] / И.А. Бодуэн де Куртенэ // Избранные труды по общему языкознанию. М., Изд-во АН СССР, 1963, т.2. – С. 363 – 366.
15. Болдырев, Н. Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии Текст. / Н. Н. Болдырев. Тамбов: Изд-во Тамб. унта, 2000. - 123с.
16. Брагина, А. А. Неологизмы в русском языке Текст. / А. А. Брагина. — М.: Просвещение, 1973. — 224.
17. Брагина, А. А. Чужое — все-таки чужое: О стилистической роли заимствований Текст. / А. А. Брагина // Рус. речь, 1981, № 4. С. 60 67.
18. Брейтер, М. А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы Текст. / М. А. Брейтер // Пособие для иностранных студентов-русистов. М.: Диалог-МГУ, 1997. - 156с.
19. Варбот, Ж. Ж. О некоторых потенциальных лексических заимствованиях Текст. / Ж. Ж. Варбот // Этимологические исследования. - Свердловск, 1981.
20. Володарская, Э. Ф. Взаимодействие русского и английского языков на различных этапах исторического развития. Часть 1. анализ русских заимствований в английском языке Текст. / Э. Ф. Володарская // Вопросы филологии. 2001а. -№ 1. С. 62 68.

21. Володарская, Э. Ф. Заимствование как универсальное лингвистическое явление Текст. / Э. Ф. Володарская // Вопросы филологии. 20016.- № 1.С 11- 27.
22. Володарская, Э. Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов Текст. / Э. Ф. Володарская // Вопросы языкознания. 2002.- №4. С. 96- 118.
23. Вопросы интернационализации словарного состава языка Текст. / Под ред. профессора А.В. Федорова. Харьков: Издательство Харьк. ун-та, 1972.-213с.
24. Габинский М. Проблема лексического заимствования и единый критерий [Текст] / М. Габинский // Учёные записки Института языка и литературы АН СССР, т.10, 1961. – С. 149 – 160.
25. Голованова, Е. И. Лингвистическая интерпретация термина: когнитивно-коммуникативный подход Текст. / Е. И. Голованова // Известия Уральского гос. ун-та. Гуманитарные науки. - Вып. 8 (33) - 2004(6).- С. 18- 25.
26. Голованова, Е. И. Когнитивное терминоведение: учебное пособие / Е. И. Голованова. — Челябин. гос. ун-т. — Челябинск: Энциклопедия, 2008. — 180 с.
27. Гумбольдт, В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человеческого рода Текст. / В. О. Гумбольдт // Хрестоматия по истории языкознания в XIX XX вв. / сост. В. А. Звегинцев. - М., 1956.
28. Епимахова, А. Ю. Когнитивно-коммуникативный подход к заимствованию в профессиональных сферах языка Текст. / А. Ю. Епимахова. // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. – Вып. 57 – 2011. – С. 137 – 139.
29. Житникова, Л. В. Англоязычные заимствования наименований лиц по профессии в современном русском языке Текст.: Автореф. дис. .канд. филол. наук. / Л. В. Житникова. Копейск: [б. и.], 1998.

30. Загоровская, О. В. Семантическое освоение лексических заимствований Текст. / О. В. Загоровская // Семантика слова и синтаксиса конструкций. Воронеж: 1987. - С. 99 - 107.
31. Ильина, Л. А. Методологические проблемы исследования процесса лексического заимствования Текст. / Л. А. Ильина // Лексика и фразеология народов Сибири. Новосибирск, 1984.-С. 102- 115.
32. Ильина, Л. А. О теоретических основаниях классификации лексических заимствований Текст. / Л. А. Ильина // Вопросы языка и литературы. Новокузнецк, 1981.- С. 13 - 17.
33. Иссерлин, Е. М. Иноязычная лексика и ее место в словарном составе современного русского языка Текст. / Е. М. Иссерлин. М.: Изд-во Московского полиграфического института, 1965.
34. Калинин, А. В. Лексика русского языка Текст. / А. В. Калинин // Учебное пособие для вузов М.: МГУ, 1978. - С. 62 - 78.
35. Карасик, В. И. Субкатегориальный кластер темпоральности (к характеристике языковых концептов) Текст. / В. И. Карасик // Концепты. Научные труды Центрконцепта. Архангельск: Изд-во Поморск. ун-та, 1997. - Вып. 2. - С. 154 - 173.
36. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс Текст. / В. И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002а. 477с.
37. Касьянова Л.Ю. Заимствование концептов как релевантный фактор обновления концептосферы языка. // Вестник ТГУ №6 (62). – Тамбов, 2008.
38. Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика: учебник Текст. / И. М. Кобозева. 2-е изд. - М.: Едиториал УРСС, 2004. - 352с.
39. Костомаров В.Г. Русский язык в иноязычном потоке Текст. / В. Г. Костомаров // Русский язык за рубежом. М., 1996. - №2. - С. 58 — 64.
40. Кравченко, А. В. Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка Текст. / А. В. Кравченко. Иркутск: Изд-во ОГУП «Иркутская областная типография №1», 2001. - 260с.

41. Кравченко, А. В. Язык и восприятие: Когнитивные аспекты языковой категоризации Текст. / А. В. Кравченко. — Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2004 (2-е исправл. издание) . 206 с.
42. Крысин, Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке Текст. / Л. П. Крысин. М.: Просвещение, 1968. - 208с.
43. Крысин, Л. П. К определению терминов "заимствование" и "заимствованное слово" Текст. / Л. П. Крысин // Развитие лексики русского литературного языка. М.: Наука, 1965. - С. 104 - 116.
44. Крысин, Л. П. О новых иноязычных заимствованиях в лексике современного русского литературного языка Текст. / Л. П. Крысин // Вопросы культуры речи. М., 1964. - Вып. 5. - С. 71 - 90.
45. Крысин, Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни Текст. / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). 2-е изд. - М.: «Языки русской культуры», 2000. - С. 142-161.
46. Крысин, Л. П. Языковое заимствование как проблема диахронической социолингвистики Текст. / Л. П. Крысин // Диахроническая социолингвистика / Под ред. В.К. Журавлева. М., 1993. - С. 131-151.
47. Крысин, Л. П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике Текст. / Л. П. Крысин. М.: Языки славянской культуры, 2004. - 888с.
48. Крысин, Л.П. Лексическое заимствование и калькирование Текст. / Л. П. Крысин // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX XXI веков / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. - М.: Языки славянских культур, 2008. - 712с.
49. КСКТ Краткий словарь когнитивных терминов Текст. / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. - М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. - 245с.

50. Кубрякова, Е. С. Типы языковых значений: Семантика производного слова Текст. / Е. С. Кубрякова. М.: Наука, 1981. - 200с.
51. Кубрякова, Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения Текст. / Е. С. Кубрякова. М.: Институт языкознания РАН, 1997. — 120с.
52. Кубрякова, Е. С. Языковое сознание и языковая картина мира Текст. / Е. С. Кубрякова // Филология и культура: Материалы междунар. конф. Тамбов, 1999. - С. 6 - 13.
53. Левицкая Т. Р., Фитерман А. М. Пособие по переводу с английского языка на русский, М., 1973. – С. 99 – 100.
54. Лотте, Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоположений Текст. / Д. С. Лотте. — М.: Наука, 1982.- 149с.
55. ЛЭС Лингвистический энциклопедический словарь Текст. / Под ред. В. И. Ярцева. — М.: Научное изд-во «Большая российская энциклопедия», 1990. — 507с.
56. Майоров, М. П. К вопросу о сущности лексического заимствования Текст. / М. П. Майоров // Ученые записки 1-го МГПИИЯ. — 1967.- т.37. — С.202 —213.
57. Максимова, Т. В. О социолингвистическом аспекте активного заимствования англицизмов русским языком Текст. / Т. В. Максимова // Материалы XII научной конференции профессорско-преподавательского состава. Волгоград, 1995.
58. Маринова, Е. В. Иноязычные слова в русской речи конца XX — начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования Текст. / Е. В. Маринова. М.: ООО «Издательство ЭЛПИС», 2008. - 495с.
59. Мартинек, В. Ю. К вопросу о лексико-семантической ассимиляции английских слов в современном русском литературном языке Текст. / В. Ю. Мартинек // Вопросы теории и методики преподавания иностранного языка. Днепропетровск, 1970. - Вып. 2. - С. 36 — 37.



60. Мжельская, О. С., Степанова, Е. И. Новейшие англицизмы в русском языке Текст. / О. С, Мжельская, Е. И, Степанова // Новые слова и словари новых слов. Л., 1983. - С. 125 - 139.
61. Микитич, Л. Д. Иноязычная лексика Текст. / Л. Д. Микитич. -СПб.: Просвещение, 1967. 104с.
62. Миртов, А. В. К вопросу о грамматическом усвоении русским языком заимствованных слов Текст. / А. В. Миртов // Ученые записки Горьковского гос. университета, 1954. Вып. 26. - С. 213 - 220.
63. Михайловская, Н. Г. Варианты "безэквивалентной" ("экзотической") лексики Текст. / Н. Г. Михайловская // Литературная норма в лексике и фразеологии. М.: Наука, 1983. — С. 121 — 138.
64. Новиков, Л. А. О семантическом переоформлении заимствованных слов в русском языке Текст. / Л. А. Новикова // РЖИ, 1963. №3.- С. 5-10.
65. Новодранова, В. Ф. Когнитивно-коммуникативная парадигма языка науки Текст. / В. Ф. Новодранова // Когнитивная семантика: Материалы Второй междунар. шк.-семинара по когнитивной лингвистике. — Тамбов, 2000. 128с.
66. Новодранова, В. Ф. Когнитивный подход к изучению терминологии Текст. / В. Ф. Новодранова // Терминоведение / Под ред. В. А. Татарина. М., 1997. - Вып. 1-3. - С. 13 - 14.
67. Обухова, И. Н. Морфологическая адаптация английских заимствований русским литературным языком Текст. / И. Н. Обухова // Семантика и стилистика грамматических категорий русского языка. — Днепрпетровск: ДГУ, 1989. С. 57 - 59.
68. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка Текст. / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М., 1994.
69. Перехвальская, Е. В. Языковое контактирование и генетическая классификация Текст. / Е. В. Перехвальская // Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика. Казань: КГУ, 1989. - С. 147 - 150.

70. Плотицын, В. Н. Новая лексика иноязычного происхождения в современном русском литературном языке Текст.: Автореф. дис.канд.филол. наук / В. Н. Плотицын. СПб.: б. и., 1982.
71. Попова, З. Д., Стернин, И. А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях Текст. / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 1999.
72. Попова, З. Д., Стернин, И. А. Очерки по когнитивной лингвистике Текст. / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — Воронеж: Истоки, 2003.
73. Рахилина, Е. В. Когнитивный анализ предметных имен: от сочетаемости к семантике Текст. : Автореф. дис. . д-ра филол. наук / Е. В. Рахилина. -М.: [б. и.], 1999.
74. Рахилина, Е. В. Когнитивная семантика: история, персоналии, идеи, результаты Текст. / Е. В. Рахилина // Семиотика и информатика. — М., 1998.- Вып. 36. -С. 274-323.
75. Реформатский, А. А. Что такое термин и терминология Текст. / А. А. Реформатский. М., 1959.
76. Реформатский, А.А. Лингвистика и поэтика Текст. / А.А. Реформатский. -М.: Наука, 1987. 217 с.
77. Розенцвейг, В. Ю. Основные вопросы теории языковых контактов Текст. / В. Ю. Розенцвейг // Новое в лингвистике. — М.: Наука, 1972.- Вып. 6.- С. 5- 22.
78. Секирин, В. П. Заимствования в английском языке Текст. / В. П. Секирин. Киев: Изд-во Киевского ун-та, 1964. - 152с.
79. Смирницкий, А. И. Лексикология английского языка Текст. / А. И. Смирницкий. -М.: Изд-во лит. на ин. яз-х, 1956. — 235с.
80. Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX — XXI веков Текст. / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. М.: Языки славянских культур, 2008. - 712с.
81. Степанов, Г. М. Опыт анализа новой заимствованной лексики Текст. / Г. М. Степанов // Роль слова в стихе и прозе. -М.: МГУ, 1983. С. 67 - 69.

82. Стернин, И. А. Коммуникативное и когнитивное сознание Текст. / И. А. Стернин // Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2002а. - 314с.
83. Стернин, И. А. Коммуникативное и когнитивное сознание Текст. / И. А. Стернин // С любовью к языку: сб. науч. трудов. Посвящается Е. С. Кубряковой. — Москва; Воронеж: ИЯ РАН, Воронежский государственный университет, 2002б. С. 44 - 51.
84. Суперанская, А. В. Заимствование слова и практическая транскрипция Текст. / А. В. Суперанская. М., 1962. - 46с.
85. Супрун, А. Г. Экзотичекая лексика Текст. / А. Г. Супрун // НДВШ. Филологические науки. 1958. - № 2. - С. 50 - 54.
86. Тимофеева, Г. Г. Принципы и способы передачи заимствованных слов в русском языке Текст. / Г. Г. Тимофеева // Язык и письмо. -Волгоград, 1991.-С. 28- 36.
87. Улуханов, И. С. О новых заимствованиях в русском языке Текст. / И. С. Улуханов // Русский язык в школе, 1994. № 1.
88. Хабургаев, Г. А. Заимствование как проблема лексикографии и исторической лексикологии русского языка Текст. / Г. А. Хабургаев // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология, 1989. № 4. - С. 3 - 9.
89. Хауген, Э. Процесс заимствования Текст. / Э. Хауген // Новое в лингвистике. М.: Прогресс, 1972. - Вып. 6. - С. 344 - 382.
90. Хауген, Э. Языковой контакт Текст. / Э. Хауген // Новое в лингвистике. М.: Прогресс, 1972. - С. 61 - 64.
91. Шумова Н. С. Новые англоязычные заимствования в сознании носителей русского языка [Текст] / Н. С. Шумова // Слово и текст: актуальные проблемы психолингвистики. – Тверь: ТГУ, 1994. – С. 20 - 30.
92. Шмелев, Д. Н. Современный русский язык Текст. / Д. Н. Шмелев // Пособие для студентов педагогических вузов. — М.: Просвещение, 1977.

93. Oxford dictionaries [Электронный ресурс] // Режим доступа:  
<https://en.oxforddictionaries.com/>, 2018, свободный

**Словник наиболее употребительных английских заимствований в русском языке в рамках концепта “Economy”**

*Условные обозначения и сокращения:*

- к.х. – концептуальные характеристики;  
 к.класс. – когнитивные классификаторы;  
 \* – расширение концептуального объема;  
 ^ – сужение концептуального объема;  
 ~ – концептуальный объем без изменений;  
<sup>1</sup> – вариант значения.

**А**

**\*АУТСАЙДЕР<sup>1</sup>** - компания, предприятие какой-либо отрасли производства, не входящее в монополистическое объединение предпринимателей данной отрасли, так называемая "дикая", посторонняя, занимающая на рынке данного товара одно из замыкающих мест по основным показателям; **АУТСАЙДЕР<sup>2</sup>** - лицо, спекулирующее на бирже, но не постоянно; биржевой спекулянт-непрофессионал; **АУТСАЙДЕР<sup>3</sup>** - "изобретатель со стороны" (не являющийся служащим данного предприятия); **АУТСАЙДЕР<sup>4</sup>** - брокер, не являющийся членом биржи, но имеющий разрешение на работу в торговом зале при соблюдении установленных правил биржевой работы; к. х.: 'компания или предприятие', 'не имеющий отношения к монополии', 'замыкающее место', 'биржевой спекулянт', 'непрофессионал', 'брокер, не являющийся членом биржи'. К. класс.: *положение, отличность, опыт.* **OUTSIDER<sup>1</sup>** –

a person who is not liked or accepted as a member of a particular group, organization, or society and who feels different from those people who are accepted as members; **OUTSIDER<sup>2</sup>** - a person who is not involved with a particular group of people or organization or who does not live in a particular place; **OUTSIDER<sup>3</sup>** - someone who is paid by a company or organization to do a particular job, but who is not a permanent employee; к. х.: 'непринятый обществом человек', 'отличный от членов группы', 'не вовлеченный в деятельность', 'внештатный работник'. К. класс: *положение, отличность.*

**Б**

**\*БАРТЕР** – натуральный товарообмен, при котором одна вещь меняется на другую без денежной оплаты, торговая сделка, осуществляемая по схеме "товар за товар"; к. х.: 'товарообмен', 'отсутствие денежной оплаты'. К.

*класс.: действие, цена.* **BARTER** - the practice or system of bartering goods; *к. х.:* 'товарообмен'. *К. класс.: действие.*

**\*БЕСТСЕЛЛЕР** - пользующийся особо высоким спросом биржевой товар; *к. х.:* 'высокий спрос', 'биржевой товар'. *К. класс.: спрос, назначение.* **BESTSELLER** - a product that is extremely popular and has sold in very large numbers; *к. х.:* 'высокий спрос'. *К. класс.: спрос.*

**\*БИЗНЕС** - инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела; *к. х.:* 'экономическая деятельность', 'денежные средства', 'получение прибыли', 'развитие собственного дела', 'ответственность'. *К. класс.: цель, задача.* **BUSINESS<sup>1</sup>** - the activity of buying and selling goods and services; **BUSINESS<sup>2</sup>** - work that you do to earn money; **BUSINESS<sup>3</sup>** - the amount of work done or the number of goods or services sold by a company or organization; *к. х.:* 'покупка и продажа', 'товары и услуги', 'работа', 'получение прибыли', 'количество'. *К. класс.: цель, количество.*

**\*БИЗНЕСМЕН** - деловой человек, предприниматель, антрепренер, лицо занимающееся собственным бизнесом, имеющее свое дело в целях получения прибыли или иной выгоды; *к. х.:* 'деловой человек',

'собственный бизнес', 'получение прибыли'. *К. класс.: цель, профессионализм, статус.* **BUSINESSMAN<sup>1</sup>** - a man who works in business, especially one with an important position in a company or who owns his own company; **BUSINESSMAN<sup>2</sup>** a man who understands a lot about business and making money; *к. х.:* 'высокая должность', 'собственное дело', 'деловой человек', 'знающий человек'. *К. класс.: статус, профессионализм.*

**^БОЙКОТ** - метод экономической борьбы, заключающийся в полном или частичном прекращении торговых и иных экономических отношений, отказе от закупки определенных товаров; *к. х.:* 'экономическая борьба', 'прекращение торговых отношений', 'отказ от закупки товаров'. *К. класс.: цель, задача.* **BOYCOTT** - the action of refusing to buy a product, do business with a company, or take part in an activity as a way of expressing strong disapproval; *к. х.:* 'отказ от закупки товара', 'сильное неодобрение', 'прекращение торговых отношений'. *К. класс.: цель, задача, отношение.*

**\*БРОКЕР** - лицо, биржевой работник, участник рынка, агент рыночных отношений, выступающий в роли посредника между продавцами и покупателями товаров, ценных бумаг, валюты; *к. х.:* 'биржевой работник', 'участник рынка', 'посредник', 'покупка и продажа ценных бумаг и валюты'. *К. класс.: должность, вид*

*деятельности, посредничество.*  
**BROKER**<sup>1</sup> – a person, who buys and sells foreign money, shares in companies, etc., for other people;  
**BROKER**<sup>2</sup> - a person who talks to opposing sides, especially governments, making arrangements for them or bringing disagreements to an end;  
**BROKER**<sup>3</sup> - a person or a company that buys and sells shares, bonds, currencies, insurance, etc. for other people or organizations; *к. х.:* ‘покупка и продажа ценных бумаг и валюты’, ‘посредник на переговорах’. *К. класс.:* *вид деятельности, посредничество.*

**^БЮДЖЕТ** - имеющая официальную силу, признанная или принятая роспись, таблица, ведомость доходов и расходов экономического субъекта за определенный период времени, обычно за год; *к. х.:* ‘доходы и расходы’, ‘официальная сила’, ‘определенный период времени’. *К. класс.:* *время, официальность.*  
**BUDGET**<sup>1</sup> - a plan that shows how much money an organization expects to earn and spend during a particular period of time, and how it will spend its money;  
**BUDGET**<sup>2</sup> - the amount of money you are allowed to spend for a particular purpose; *к. х.:* ‘желание заработать’, ‘доходы и расходы’, ‘определенное время’, ‘сумма средств’, ‘конкретная цель’. *К. класс.:* *цель, время, желаемый результат.*

## В

**^ВАУЧЕР**<sup>1</sup> - приватизационный чек, документ, дающий право на участие в приватизации

посредством его обмена на акции приватизируемого предприятия;  
**ВАУЧЕР**<sup>2</sup> - письменное свидетельство, поручение, гарантия; *к. х.:* ‘чек, документ’, ‘право на приватизацию’, ‘обмен на акции’, ‘письменная гарантия’. *К. класс.:* *гарантия.*  
**VOUCHER**<sup>1</sup> - a piece of paper that can be used to pay for particular goods or services or that allows you to pay less than the usual price for them;  
**VOUCHER**<sup>2</sup> - a scholarship (= money to pay for studies) that allows a student to attend a private school rather than a state school;  
**VOUCHER**<sup>3</sup> - a piece of paper that shows that money has been paid for something or that someone's accounts are correct; *к. х.:* ‘письменный документ’, ‘оплата конкретного товара’, ‘сниженная цена’, ‘стипендия’, ‘чек’. *К. класс.:* *цена, гарантия.*

## Д

\***ДИЛЕР**<sup>1</sup> – частное лицо или фирма, члены фондовой биржи, ведущие биржевые операции не в качестве простых агентов-посредников (брокеров), а действующие от своего имени и за собственный счет, то есть вкладывающие в дело собственные деньги, осуществляющие самостоятельно куплю-продажу ценных бумаг, валюты, драгоценных металлов;  
**ДИЛЕР**<sup>2</sup> - участник бизнеса, физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или малыми партиями; *к. х.:* ‘частное лицо или фирма’, ‘операции на бирже’, ‘действие от

собственного имени’, ‘личные средства’, ‘покупка и продажа ценных бумаг’. *К. класс.:* *цена, вид*

*должность, финансовая*

*независимость, вид деятельности.*

**DEALER**<sup>1</sup> - a company or a person that sells a particular type of product;

**DEALER**<sup>2</sup> - a person or company that buys and sells shares, currencies, etc.;

*к. х.:* ‘лицо или компания’,

‘покупка и продажа ценных бумаг’.

*К. класс.:* *должность, вид*

*деятельности.*

**\*ДИСКОНТ**<sup>1</sup> – разница между ценой, по которой ценная бумага продается на фондовой бирже в данный момент времени, ее текущим биржевым курсом, с одной стороны, и номиналом ценной бумаги или ценой, по которой ценная бумага продается при ее погашении; **ДИСКОНТ**<sup>2</sup> - разница между форвардным курсом валюты (курсом, зафиксированным в момент заключения сделки, но с оплатой по нему в будущие сроки) и курсом при немедленной уплате; **ДИСКОНТ**<sup>3</sup> - разница между ценами на товар, обусловленная разными сроками его поставки; *к. х.:* ‘разница в ценах’, ‘продажа ценных бумаг’, ‘фондовая биржа’, ‘разница в курсе валют’, ‘разные сроки поставки товара’. *К. класс.:* *цена, место, время, вид деятельности.* **DISCOUNT**<sup>1</sup> - a reduction in the usual price; **DISCOUNT**<sup>2</sup> - the difference between the reduced price that you originally paid for a security, and the amount you will be paid back when it is ready to be paid; *к. х.:* ‘сокращение цены’, ‘разница в

ценах’, ‘покупка и продажа ценных бумаг’. *К. класс.:* *цена, вид деятельности.*

**~ДОЛЛАР** – денежная единица США (доллар США), Канады (канадский доллар), Австралии (австралийский доллар) и ряда других стран; *к. х.:* ‘денежная единица’. *К. класс.:* *место, ценность.* **DOLLAR** - the standard unit of money used in the US, Canada, Australia, New Zealand, and other countries; ‘денежная единица’. *К. класс.:* *место, ценность.*

## И

**\*ИМИДЖ**<sup>1</sup> - образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация; **ИМИДЖ**<sup>2</sup> - образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке; *к. х.:* ‘образ или представление’, ‘репутация делового человека’, ‘положение фирмы на рынке’. *К. класс.:* *внешний вид, статус, положение.* **IMAGE** – the reputation that a person, organization, product, etc. has, including the characteristics, appearance, etc. that they are known for; *к. х.:* ‘репутация человека или организации’, ‘отличающие характеристики’. *К. класс.:* *отличность, статус.*

## К

**\*КОНЦЕРН** - крупное объединение предприятий, связанных общностью интересов,



договорами, капиталом, участием в совместной деятельности; к. х.: 'объединение предприятий', 'общность интересов', 'осуществление совместной деятельности'. К. класс.: *общность*. **CONCERN** - a company; к. х.: 'компания'. К. класс.: *обозначения*.

## Л

\***ЛИДЕР** – лицо в какой-либо группе, организации, команде, подразделении, пользующееся большим, признанным авторитетом, обладающее влиянием, которое проявляется как управляющие действия; к. х.: 'член группы', 'признанный авторитет', 'влияние', 'управляющие действия'. К. класс.: *вид деятельности, статус, отношение*. **LEADER**<sup>1</sup> - a company, product, etc. that has higher sales than its competitors; **LEADER**<sup>2</sup> - a person who is in charge of a company; к. х.: 'компания или продукт', 'высокие продажи', 'руководитель компании'. К. класс.: *должность, положение*.

\***ЛИЗИНГ** - долгосрочная аренда (на срок от 6 месяцев до нескольких лет) машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения, предусматривающая возможность их последующего выкупа арендатором; к. х.: 'долгосрочная аренда оборудования, последующий выкуп арендатором'. К. класс.: *время*,

*перспектива*. **LEASING** - a financial arrangement in which a person, company, etc. pays to use land, a vehicle, etc. for a particular period of time; к. х.: 'финансовое соглашение', 'аренда земли, транспортного средства', 'определенное время'. К. класс.: *время*.

~**ЛИСТИНГ**<sup>1</sup> - внесение акций компании в список акций, котирующихся на данной бирже; **ЛИСТИНГ**<sup>2</sup> - правила допуска ценных бумаг к торговле на фондовой бирже; **ЛИСТИНГ**<sup>3</sup> - соглашение между эмитентом ценных бумаг и фондовой биржей или внебиржевым участником фондового рынка о приеме ценных бумаг для торговли или котировки на рынке; к. х.: 'акции, котирующиеся на бирже', 'правила допуска', 'приемка и продажа ценных бумаг', 'соглашение на фондовой бирже'. К. класс.: *место, вид деятельности*. **LISTING**<sup>1</sup> – a list, or one part of a list; **LISTING**<sup>2</sup> - a place in a list of companies whose shares are bought and sold on a particular stock market, or the act of putting a company on a list; к. х.: 'список или его часть', 'место в списке компаний', 'покупка и продажа акций на конкретной фондовой бирже'. К. класс.: *место, вид деятельности*.

\***ЛОББИ** - действия государственных органов, законодательных, исполнительных, судебных властей, направленные на поддержку отдельных отраслей и сфер экономики регионов,

предприятий, социальных групп, продиктованные не объективной необходимостью, а заинтересованностью, иногда - подкупом должностных лиц; к. х.: 'действия гос. органов', 'необходимость в поддержке отраслей сфер экономики'. К. класс.: *статус, вид деятельности*. **LOBBY** – a group of people that lobbies someone in authority; к. х.: 'группа людей', 'оказание давления'. К. класс.: *вид деятельности*.

\***ЛОКАУТ** - массовое увольнение работников или закрытие предприятий, применяемое владельцами предприятий в ответ на забастовки или непомерно высокие требования работников; к. х.: 'массовое увольнение', 'работники предприятия', 'закрытие предприятия', 'забастовки рабочих'. К. класс.: *действие, результат*. **LOCKOUT** - an occasion when an employer prevents workers from entering their place of work until they agree to particular conditions; к. х.: 'ситуация на рабочем месте', 'заключение контракта'. К. класс.: *вид деятельности*.

~**ЛЭНДИНГ** - плата за разгрузку товара с судна, прибывшего в порт назначения; к. х.: 'плата', 'разгрузка товара'. К. класс.: *цена, действие*. **LANDING** - the act of taking goods off an aircraft or boat, or the amounts that are taken off; к. х.: 'разгрузка товара', 'плата'. К. класс.: *цена, действие*.

## М

~**МАРКЕТИНГ** - обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли; к. х.: 'вид деятельности', 'стимулирование сбыта товаров', 'развитие и ускорение обмена', 'получение прибыли'. К. класс.: *вид деятельности, цель, желаемый результат*. **MARKETING**<sup>1</sup> – a job that involves encouraging people to buy a product or service; **MARKETING**<sup>2</sup> - the business activity that involves finding out what customers want, using that information to design products and services, and selling them effectively; к. х.: 'вид деятельности', 'удовлетворение потребностей', 'стимулирование сбыта товаров', 'эффективная продажа'. К. класс.: *вид деятельности, цель, желаемый результат*.

\***МАРКЕТ МЕЙКЕР** - высококвалифицированный работник фондовой биржи, менеджер рынка ценных бумаг, отслеживающий ход процессов на фондовом рынке, оценивающий тенденции, ожидаемую доходность, надежность ценных бумаг, информирующий участников рынка о ценах, курсе, дивидендах; к. х.: 'высококвалифицированный работник', 'процессы на фондовой бирже', 'менеджер', 'оценочные

действия', 'информирование участников рынка'. *К. класс.: должность, мест, профессионализм, вид деятельности.* **MARKET MAKER** - a person or company that continuously buys and sells shares in particular companies for particular prices; *к. х.:* 'покупка и продажа акций', 'конкретные цены', 'определенные компании'. *К. класс.: определенность, вид деятельности.*

**МЕНЕДЖЕР** - специалист по управлению производством и обращением товаров, наемный управляющий; *к. х.:* 'специалист, управляющий', 'управление производством'. *К. класс.: вид деятельности.* **MANAGER**<sup>1</sup> - the person who is responsible for managing an organization; **MANAGER**<sup>2</sup> - someone whose job is to control or organize someone or something, esp. a business; *к. х.:* 'управление производством', 'контроль и организация бизнеса'. *К. класс.: вид деятельности, статус.*

**МЕНЕДЖМЕНТ**<sup>1</sup> - совокупность принципов, форм, методов, приемов и средств управления производством и производственным персоналом с использованием достижений науки управления; **МЕНЕДЖМЕНТ**<sup>2</sup> - руководство предприятия, фирмы, руководящий орган; *к. х.:* 'совокупность приемов и средств', 'управление производством и персоналом', 'использование достижений науки', 'руководящий орган'. *К. класс.: вид*

*деятельности, должность.* **MANAGEMENT**<sup>1</sup> - the activity or job of being in charge of a company, organization, department, or team of employees; **MANAGEMENT**<sup>2</sup> - the group of people who control a company or organization; **MANAGEMENT**<sup>3</sup> - the activity of controlling something, or of using or dealing with something in a way that is effective; *к. х.:* 'деятельность', 'контроль и организация бизнеса', 'группа людей', 'эффективный способ контроля'. *К. класс.: вид деятельности.*

**МЕРЧЕНДАЙЗЕР** - сотрудник компании, обеспечивающий наличие товаров в торговой сети и занимающийся мониторингом продаж; *к. х.:* 'сотрудник компании', 'мониторинг продаж', 'обеспечение наличия товаров'. *К. класс.: принадлежность, вид деятельности, цель.* **MERCHANDISER** - a person or organization that sells products; *к. х.:* 'сотрудник', 'продажа товаров'. *К. класс.: вид деятельности.*

## Н

**НОУ-ХАУ** - совокупность знаний, сведений научного, технического, производственно-технологического, управленческого, финансово-экономического, коммерческого характера, а также опыта их применения на практике, еще не ставших предметом общего достояния, представляющих новинку; *к. х.:* 'совокупность сведений', 'различный характер', 'применение на практике',

‘новинка’. *К. класс.: новизна, применение, отличность.* **KNOW-HOW** - knowledge of how to do something; faculty or skill for a particular activity; expertise; *к. х.:* ‘совокупность знаний’, ‘применение на практике’, ‘экспертиза’. *К. класс.: применение.*

**\*НЬЮС-РЕЛИЗ** - данные о товаре или компании, используемые при заключении договора; *к. х.:* ‘данные о товаре или компании’, ‘заключение договора’. *К. класс.: информированность, цель.* **NEWS RELEASE** - a public statement given by a company or organization to journalists to publish if they want to; *к. х.:* ‘публичное заявление’, ‘изъявление желания’, ‘компания или организация’. *К. класс.: ориентированность, желаемый результат.*

## О

**\*ОВЕРТАЙМ** - сверхурочное время; проведение погрузо-разгрузочных операций в нерабочее время за оплату по повышенному тарифу; *к. х.:* ‘внеурочное время’, ‘оплата по повышенному тарифу’, ‘разгрузочные операции’. *К. класс.: время, цена, вид деятельности.* **OVERTIME<sup>1</sup>** - time spent working after the usual time needed or expected in a job: **OVERTIME<sup>2</sup>** - extra payment for working after the usual time; *к. х.:* ‘сверхурочное время’, ‘повышенная оплата’. *К. класс.: время, цена.*

**^ОФИС** - официальная штаб-квартира фирмы, помещение, в

котором находится официальное представительство фирмы, ее руководство; *к. х.:* ‘официальное помещение’. ‘руководств фирмы’. *К. класс.: место, официальность, предназначение.* **OFFICE<sup>1</sup>** - a room or building in which people work, especially sitting at desks with computers, phones, etc., as a part of a business or other organization; **OFFICE<sup>2</sup>** - a room or part of a building where you can get information, buy tickets, etc.; **OFFICE<sup>3</sup>** - a position of authority and responsibility in a government or other organization; *к. х.:* ‘помещение’, ‘оснащенность компьютерами, телефонами’, ‘получение информации’, ‘авторитетная позиция’. *К. класс.: место, предназначение, положение.*

**\*ОФФШОР** - финансовые центры, привлекающие иностранный капитал путем предоставления специальных налоговых и других льгот иностранным компаниям, зарегистрированным в стране расположения центра; *к. х.:* ‘финансовые центры’, ‘предоставление льгот’, ‘иностранные компании’, ‘иностранный капитал’. *К. класс.: место, вид деятельности, цель, задача.* **OFFSHORE<sup>1</sup>** - used to describe companies or investments that are based in a country that is not the home country and that has lower tax, weaker laws, etc.; **OFFSHORE<sup>2</sup>** - used to describe the business activities of a company that happen in a different country to the one where the company is based, where costs

may be lower; к. х.: ‘компания или инвестиции’, ‘низкий налог’, ‘иностранные компании’. *К. класс.: цена, место.*

## П

**^ПРОФИТ** - прибыль, выгода, барыш; к. х.: ‘прибыль’, ‘выгода’.

*К. класс.: желаемый результат.*

**PROFIT** - money that is earned in trade or business, especially after paying the costs of producing and selling goods and services; к. х.:

‘сумма денег’, ‘продажа или

бизнес’. *К. класс.: вид*

*деятельности, желаемый результат.*

## Р

**\*РЕЙТИНГ** – оценка значимости, масштабности, важности фирмы, банка, а также показатель, характеризующий

кредитоспособность компании; к. х.: ‘оценка деятельности фирмы’, ‘показатель’, ‘кредитоспособность компании’.

*К. класс.: предназначение, цель.*

**RATING** - a calculation by a ratings agency of the level of risk of an investment or loan;

к. х.: ‘расчеты’, ‘риск инвестирования и займа’. *К. класс.: предназначение.*

**^РИЭЛТОР** – торговец недвижимостью, агент по продаже недвижимости; к. х.: ‘агент’, ‘продажа недвижимости’, ‘торговец’. *К. класс.: должность.*

**REALTOR** - someone who works for a real estate agency (= business that arranges the selling, renting, or

management of homes, land, and buildings for their owners) in the US and is a member of the National Association of Realtors; к. х.: ‘член ассоциации’,

‘агентство недвижимости’. *К. класс.: должность, место.*

## С

**\*СПЛИТ** - разделение, дробление нереализованных акций корпораций, акционерной компании на большое число менее крупных акций с целью облегчения их распространения; к. х.:

‘разделение’, ‘нереализованные акции’, ‘облегчение

распространения’. *К. класс.: цель,*

*вид деятельности.* **SPLIT** - the act of dividing each of a company's

shares into two or more shares; к. х.:

‘разделение’, ‘акции компании’. *К. класс.: вид деятельности.*

**\*СВИНГ<sup>1</sup>** - устанавливаемый фирмами, осуществляющими клиринговые взаимные расчеты по двусторонним соглашениям, верхний предел клирингового кредитования таких расчетов, исчисляемый в процентном отношении к объему товарооборота сторон;

**СВИНГ<sup>2</sup>** - колебания курса валют и ценных бумаг на бирже;

**СВИНГ<sup>3</sup>** - в США — кредитная линия, открываемая банками для своих клиентов; к. х.: ‘предел’,

‘клиринговое кредитование’,

‘двустороннее соглашение’,

‘товарооборот сторон’, ‘колебание курса’, ‘кредитная линия’. *К.*

*класс.: место, действие,*

*предназначение.* **SWING** - a big and

sudden change in a situation, price, opinion, etc.; к. х.: ‘внезапное изменение’. *К. класс.: время.*

**\*СПРЭД<sup>1</sup>** – одновременная покупка и продажа фьючерсных контрактов на один и тот же товар с разными сроками поставки;  
**СПРЭД<sup>2</sup>** - одновременная покупка и продажа опционов одного типа по разным ценам или с разным периодом истечения срока;  
**СПРЭД<sup>3</sup>** - размах колебаний цен; к. х.: ‘покупка и продажа’, ‘фьючерсные компании’, ‘разные сроки поставки’, ‘разные цены’, ‘колебание цен’. *К. класс.: вид деятельности, время, цена, непостоянство.* **SPREAD<sup>1</sup>** - the difference between a trader’s buying price and selling price for particular shares, currencies, etc; **SPREAD<sup>2</sup>** - к. х.: ‘разница цен’. *К. класс.: цена.*

**\*СВИТЧ<sup>1</sup>** - ликвидация ранее принятых обязательств и завершение операций, сделок с одним видом ценных бумаг, валют и переход к сделкам с другими видами; **СВИТЧ<sup>2</sup>** - переуступка третьей стране остатка долга по двухстороннему расчету между двумя странами со скидкой против официального курса; **СВИТЧ<sup>3</sup>** - операции, действия направленные на использование заблокированного, замороженного счета; к. х.: ‘ликвидация обязательств’, ‘завершение операций’, ‘переход к иным сделкам’. *К. класс.: изменение, вид деятельности.*  
**SWITCH** -

a complete change of one thing for another; к. х.: ‘глобальное изменение’. *К. класс.: изменение.*

## T

**^ТАРГЕТ** – межбанковская платёжная система, позволяющая в режиме реального времени осуществлять международные расчёты внутри Европейского союза; к. х.: ‘платёжная система’, ‘международные расчеты’, ‘Европейский союз’. *К. класс.: место, предназначение.* **TARGET<sup>1</sup>** - a result, level, or situation that an organization or group wants or plans to achieve; **TARGET<sup>2</sup>** – a person, place, etc. that an action is directed at or intended for; **TARGET<sup>3</sup>** - a company that another company wants to buy; **TARGET<sup>4</sup>** - the price at which someone wants to buy or sell something; к. х.: ‘желаемый уровень’, ‘направленность действия’, ‘компания’, ‘перекупка’, ‘желаемая цена’. *К. класс.: желаемый результат, цена, направленность.*

**\*ТЕНДЕР<sup>1</sup>** – неконкурентные торги открытого типа (открытый тендер) или закрытые, для ограниченного числа участников (закрытый тендер), конкурсная форма размещения заказа;  
**ТЕНДЕР<sup>2</sup>** - письменное предложение, заявление о подписке на ценные бумаги, о намерении заключить контракт или доставить товары; **ТЕНДЕР<sup>3</sup>** - цена на товар, предложенная его производителем, исходя из уровня цен, предлагаемых его конкурентам; к.

х.: 'неконкурентные торги', 'открытый или закрытый тип', 'конкурсная основа', 'подписка на ценные бумаги', 'намерение заключить контракт', 'цена на товар'. *К. класс.: цена, конкурсная основа, цель.* **TENDER<sup>1</sup>** - an occasion when a company sells new shares to those who make offers for them above a particular lowest price. **TENDER<sup>2</sup>** - a written or formal offer to supply goods or do a job for an agreed price; **TENDER<sup>3</sup>** - a method of choosing the best company to supply goods or do a job by asking several companies to make offers for the work; *к. х.:* 'продажа новых акций', 'увеличенная цена', 'намерение заключить контракт', 'выбор компании', 'предложение о сотрудничестве'. *К. класс.: цель, желаемый результат, цена.*

**\*ТРЕЙДЕР<sup>1</sup>** - работник брокерской фирмы, непосредственно участвующий в биржевой торговле, исполняющий заказы на куплю-продажу ценных бумаг; **ТРЕЙДЕР<sup>2</sup>** - любое юридическое или физическое лицо, обладающее правом заключать сделки на бирже; **ТРЕЙДЕР<sup>3</sup>** - торговец; *к. х.:* 'сотрудник брокерской фирмы', 'биржевая торговля', 'купля-продажа ценных бумаг', 'заключение сделок', 'торговец'. *К. класс.: должность, место, вид деятельности.* **TRADER<sup>1</sup>** - a person or company that buys and sells shares, currencies, etc.; **TRADER<sup>2</sup>** - a person or business that buys and sells goods; *к. х.:* 'купля-продажа акций', 'покупка и

продажа товаров', 'компания'. *К. класс.: вид деятельности.*

**\*ТРИГГЕР<sup>1</sup>** - точка выдачи заказа в системе управления запасами; **ТРИГГЕР<sup>2</sup>** - условие кредитного соглашения, при котором автоматически наступают какие-либо последствия, например требование досрочного погашения кредита; *к. х.:* 'пункт выдачи заказа', 'условия кредитного соглашения'. *К. класс.: место, условие.* **TRIGGER** - an event, situation, etc. that causes the start of something, especially something bad; *к. х.:* 'начало чего либо', 'событие или ситуация', 'что-то неприятное'. *К. класс.: отношение, действие.*

## Ф

**^ФОРВАРД** - форма срочных, быстрых расчетов, производимых не более чем через два рабочих дня после заключения сделки; *к. х.:* 'срочный расчет', 'заключение сделки', 'конкретное время'. *К. класс.: время, действие.* **FORWARD** - relating to a sale of currencies, goods, etc. at a fixed price which will be given to a buyer at a future date; *к. х.:* 'продажа валют и товаров', 'фиксированная цена', 'позже'. *К. класс.: время, цена, вид деятельности.*

**\*ФАКТОРИНГ** - вид финансовых услуг, оказываемых коммерческими банками, их дочерними фактор-фирмами мелким и средним фирмам (клиентам); *к. х.:* 'финансовые услуги', 'коммерческий банк',

‘дочерние предприятия’. *К. класс.: место, вид деятельности.*  
**FACTORING** - a situation in which a company buys the right to collect payments and debts owed to another company and charges for doing this; *к. х.: ‘покупка прав’, ‘сбор долгов’.*  
*К. класс.: вид деятельности, цель.*

## Х

~**ХАЙТЭК** – наиболее новые и прогрессивные технологии современности; *к. х.: ‘новые технологии’.* *К. класс.: новизна.*  
**HIGH TECH** - very modern looking or made with modern materials;  
**HIGH TECH<sup>2</sup>** - using the most advanced and developed machines, equipment, and methods; *к. х.: ‘современный’, ‘новейшее оборудование’.* *К. класс.: новизна.*

\***ХОЛДИНГ** - корпорация, компания, головное предприятие, управляющая деятельностью или контролирующее деятельность других предприятий, компаний; *к. х.: ‘главная организация’, ‘управление и контроль других предприятий’.* *К. класс.: вид деятельности, статус.*  
**HOLDING<sup>1</sup>** - assets such as property, shares, or cash that a government, company, or person owns;  
**HOLDING<sup>2</sup>** - the amount of a company's shares that a person or organization owns; *к. х.: ‘активы’, ‘сумма акций’.* *К. класс.: владение.*

## Ч

\***ЧАРТЕР** - договор между владельцем, транспортного

средства и нанимателем (фрахтователем) этого средства об аренде транспортного средства (судна, самолета) или его части на определенный срок или на один рейс; *к. х.: ‘договор’, ‘аренда транспортного средства’, ‘определенный срок’.* *К. класс.: место, время, предназначение.*  
**CHARTER<sup>1</sup>** - a statement of the aims and values of an organization, etc.;  
**CHARTER<sup>2</sup>** - in the US, an official document that shows that a company has been formed legally and that controls how it operates; *к. х.: ‘цели и ценности организации’, ‘официальный документ’, ‘законность деятельности’.* *К. класс.: цель, официальность, законность.*



