

Ломтева Татьяна Николаевна, Пахаренко Сабина Витальевна  
**ПРОЦЕССЫ ЯЗЫКОВОЙ ГИБРИДИЗАЦИИ В КАРТИНЕ МИРА ПРИНИМАЮЩЕЙ  
ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ**

В статье рассматриваются причины, источники и этапы заимствования англоязычных элементов в русскую речь и письмо. Отмечается, что постоянное и повсеместное употребление англицизмов становится нормой, и это не может не повлиять на изменение картины мира русской лингвокультуры. Постепенно происходит так называемый процесс языковой гибридации русского и английского языков, который может привести к повышению престижности употребления англицизмов и соответственно обесцениванию исконно русских слов.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/12-4/35.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/12-4/35.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. IV. С. 129-133. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/12-4/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/12-4/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 811.161.1

**Филологические науки**

*В статье рассматриваются причины, источники и этапы заимствования англоязычных элементов в русскую речь и письмо. Отмечается, что постоянное и повсеместное употребление англицизмов становится нормой, и это не может не повлиять на изменение картины мира русской лингвокультуры. Постепенно происходит так называемый процесс языковой гибридизации русского и английского языков, который может привести к повышению престижности употребления англицизмов и соответственно обесцениванию исконно русских слов.*

**Ключевые слова и фразы:** гибридизация; языковая картина мира; англицизмы; заимствование; проникновение; усвоение; укрепление; престижность.

**Ломтева Татьяна Николаевна****Пахаренко Сабина Витальевна***Северо-Кавказский федеральный университет**rgya-mk@yandex.ru; sabinp@yandex.ru***ПРОЦЕССЫ ЯЗЫКОВОЙ ГИБРИДИЗАЦИИ  
В КАРТИНЕ МИРА ПРИНИМАЮЩЕЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ<sup>©</sup>**

Уже несколько десятилетий ученые говорят о появлении так называемых языков-гибридов: франгле (français+anglais), русангл (русский+английский) или интеррусский язык, джермиш (German+English), чинглиш (Chinese+English), о постепенной трансформации некоторых европейских языков – французского, итальянского, немецкого, испанского – в «локальные формы английского». Причиной таких опасений является массовое заимствование из английского языка большого количества лексики.

Русский язык также подвергается значительному влиянию английского, что можно проследить, проанализировав различные словари иностранных слов. Согласно работам разных исследователей, только количество англицизмов, вошедших в русский язык за последнее десятилетие, составляет 1200-1500 лексических единиц. В их число включены неосвоенные варваризмы (browser, chat, internet) и варваризмы в составе сложных слов (Internet-магазин, On-line-конференция); лексические единицы, заимствованные ранее, но получившие широкое распространение в 90-е годы XX в. (бизнес, бартер, демпинг), в том числе большое количество сленгизмов (байкер, вайтовый, группы, джапан, блэковый); термины, созданные в русском языке из иноязычных и исконных морфем (дебетная карта, виртуальный банк, веб-кэширование) [4, с. 180].

Проникновение англицизмов в лексико-семантическую систему русского языка на современном этапе характеризуется особой масштабностью и интенсивностью, и, по всей видимости, такая тенденция будет сохраняться еще несколько лет. Так по данным Е. Ф. Володарской, в течение XX в. доля англицизмов в словарном составе русского языка возросла с 2,57% в начале века до 25% в конце [3, с. 102-104]. Возникает очень важный вопрос: к каким последствиям в языке это может привести. Чтобы ответить на него необходимо выявить условия, причины и источники проникновения и в дальнейшем укоренения в языке многочисленных заимствований.

Основной предпосылкой заимствований иностранных слов по праву считается контакт языка-реципиента с языком-источником. Тем не менее, неверно будет понимать двуязычие как результат территориальных контактов двух живущих рядом народов. Благоприятной почвой для заимствования иностранных слов и терминов служат такие виды речевой деятельности, как перевод и комментирование иностранной прессы, чтение научной и публицистической литературы, участие в международных конференциях, симпозиумах, конгрессах, общение в процессе разработки совместных технических и научных проектов и т.п.

Заимствованная лексика употребляется для называния новых явлений, предметов, для которых не существует особого обозначения в принимающем языке. Заимствуются новые понятия, что приводит к расширению картины мира. Это может по-разному проявляться в языке. Во-первых, для выражения нового понятия может заимствоваться новое слово. Таким образом в русский язык пришли следующие слова:

**АВТОРИЗАЦИЯ** – проверка прав пользователя на выполнение некоторых действий: на осуществление транзакций, снятие денег через банкомат, доступа к компьютерным ресурсам и системам обработки данных и т.п. (от англ. *authorization* / букв. ‘разрешение, санкционирование’) [15, с. 20];

**СЕРВЕР** – компьютер, выделенный и / или специализированный для выполнения определенных сервисных функций (функции обслуживания), а также программное обеспечение, принимающее запросы от клиентов (от англ. *server* < *serve* / ‘обслуживать’) [Там же, с. 262];

**СИМ-КАРТА** – в мобильной связи – вставляемый в телефон небольшой чип, служащий для идентификации абонента в сети (от англ. *SIM-card* < *SIM*, сокр. от *Subscriber Identification Module* / ‘идентификационный модуль абонента’ + *card* / ‘карта’) [Там же, с. 263];

**ТАЙМШЕР** – совместное владение недвижимостью (обычно домом, коттеджем на курорте), при котором каждый владелец имеет право пользоваться ей лишь в конкретные дни или недели календарного года, обозначенные в договоре, пропорционально денежному взносу. (от англ. *timeshare* < *time* / ‘время’ + *share* / ‘делить, распределять’) [Там же, с. 279].

Такой случай является наиболее распространенным, и его часто рассматривают как появление симметрии между языком и картиной мира: границы картины мира раздвигаются, одновременно возникает новое средство ее отражения в языке. При этом возможна ситуация, что «понятие и его обозначение заимствуются... одновременно из одного источника» [13, с. 462].

Однако новая лексическая единица не всегда появляется как результат возникновения нового предмета или понятия. Иногда новым словом могут быть названы уже имеющиеся понятия или предметы. В таком случае новое слово более четко, более глубоко и более правильно выражает их суть, или – в большинстве случаев – является как ответ на стилистические потребности говорящего, когда возникает необходимость передать разного рода экспрессивно-эмоционально-оттеночные значения. Такие лексические единицы называются заимствования-проникновения. Характерной чертой таких заимствований является наличие полного или частичного синонима в русском языке [6, с. 55]. Они возникают в языке не только с целью дать новое имя, но и отражают стремление говорящих употреблять более экспрессивные формы. В такой ситуации картина мира не трансформируется, но как результат взаимодействия языков изменяется способ ее отражения в одном из них. В связи с этим возникает вопрос о причинах замены одного средства выражения другим. Первой из наиболее распространенных причин является престижность иностранного языка по сравнению с родным. Например, долгое время в Южной Америке испанский язык считался более престижным по сравнению с автохтонными языками, что привело к стремлению заменить многие «свои» слова испанскими, ср. в языке аймара вытеснение исконного слова *wak'a* / 'ремень' словом *sinturma* / от исп. ад / угол. Второй причиной, очевидно связанной с предыдущей, выступает всевозможное языковое табуирование (предельный случай здесь – сокрытие своего, родного языка, связанное с верой в неразрывное единство имени и его носителя, действия и его обозначения и др.; такие случаи сокрытия языка и перехода на принципиально иной социальный код, приводящие нередко к созданию тайных подязыков, кастовых диалектов и т.п., описаны на примере обществ австралийских аборигенов) [16, с. 124]. Вырождаясь, языковое табуирование приводит к появлению всевозможных языковых этикетных норм (ср. судьбу русских слов *порты* / *портки* – *штаны* – *брюки*). Возможны также случаи, когда язык-донор, из которого приходит новая лексическая единица для номинации уже известного понятия, не является престижнее «своего» языка, но имеет некоторые специальные функции в данном лингвосоциуме. Наиболее характерный пример здесь – употребление того или иного языка в качестве международного, *lingua franca*.

Третьим немаловажным основанием заимствований подобного типа может служить тот факт, что заимствуемая лексическая единица представляется значительно более точной или выразительной, чем синонимичное слово родного языка. Данный феномен можно объяснить тем, что при сравнении родного и иностранного языков объем понятия «чужого» слова обычно представляется меньшим и имеющим более четкие границы. Более того, иностранное слово представляется обычно более экспрессивным, чем родное (ученые не пришли к единому мнению, можно ли говорить о подобных механизмах при собственно билингвизме [14, с. 82]). Интересно, что при этом чрезвычайно важным является и такой фактор, как формальная простота иноязычного показателя слова в сравнении с расплывчатостью значения, существующего в родном языке своего.

Сюда можно отнести следующие слова:

- менеджер (англ./амер. *manager* / «специалист по управлению производством») [9, с. 617]. Ср. управляющий – «лицо, ведущее дела какого-н. хозяйства, учреждения, предприятия» [12, с. 825];
- дизайнер (англ. *designer* / «художник-конструктор, специалист по дизайну») [9, с. 346]. Ср. мастер, художник – «человек, который творчески работает с какой-либо областью искусства, выполняет что-н. с большим художественным вкусом, мастерством» [12, с. 858].
- мэтр (фр. *maitre* / «учитель, в современно понимании – почтительное наименование человека, имеющего выдающиеся заслуги в области искусства, литературы, науки») [9, с. 662]. Ср. наставник – «учитель и воспитатель, руководитель» [12, с. 386].

На сегодняшний день основными источниками появления в русском языке англицизмов традиционно считаются следующие:

- реклама: этот жанр служит одним из важнейших источников англоязычных заимствований в русском языке. Согласно Т. Н. Лившиц, заимствованная лексика в рекламном тексте способствует возникновению «иллюзии уникальности», т.е. помогает создать впечатление о неповторимости, важности того или иного товара или услуги [11, с. 35]. Важную роль в подобных случаях играют англицизмы, привлекающие внимание потенциального потребителя благодаря необычности и нестандартности формы. В подавляющем большинстве рекламных текстов англицизмы успешно функционируют как элементы, привлекающие внимание будущего потребителя к рекламируемому товару или услуге. Российские специалисты порой не имеют достаточного опыта для создания рекламы, соответствующей требованиям сегодняшнего дня, поэтому зачастую они калькируют англоязычный вариант, наполняя русскоязычные тексты англицизмами: донатсы, имидж, тур, вип, сейл, блокбастер, груминг, инсталляция;
- Интернет: неуклонный рост числа пользователей всемирной Сети привел к повсеместному распространению специальной лексики, а порой и компьютерного сленга: *e-mail*, *CDROM*, интерактивный, блог, твитнуть, месенджер, провайдер, флешка, капча;
- кинематограф: популярность американских фильмов послужила причиной появления в русском языке таких новых слов как: хоррор, аватар, блокбастер, камбэк, прайм-тайм, кастинг, терминатор, квест;
- музыка: отношение к Америке как к центру музыкальной моды спровоцировало появление таких слов как хит, ремейк, диджей, саунд-трэк, постер и т.д.;
- спортивная лексика: кайтинг, дайвинг, вуззела, гиммик, гипербол, шейпинг, сёрфинг;
- косметические термины: лифтинг, гоммаж, пилинг.

Итак, к основным причинам заимствования традиционно относят следующие:

- 1) необходимость в номинации новых явлений жизни общества: девайс, инфляция, киднеппинг, девелопер;
- 2) потребность в специализации некоторых понятий: даунлайт (светильник), джоггинг (бег), джоббер (спекулянт на фондовой бирже);

3) употребление в международной практике сложившейся системы спортивных, экономических, компьютерных и других терминов на основе английского языка: аутплейсмент (часть программы поддержки увольняемых сотрудников), евробонд (еврооблигация), домен (организационная единица в Интернете, служащая для идентификации узла или группы родственных узлов), релл-овер (возобновление);

4) желание употребить модное, более современное слово. Этот фактор особенно широко распространен в молодежной среде, где знание английского языка считается не только нормой, но и показателем престижности, принадлежности к более образованному слою. В такой ситуации понимание самого слова оказывается приподнятым, например: драйв (внутренний подъем), мейкап (макияж), консалтинг (консультирование) [1, с. 192-193].

Свидетельствами того, что заимствование прочно вошло в русский язык являются их метафоризация и подчиненность правилам русской грамматики. Иноязычное заимствование в некоторых случаях полностью приспосабливается к словоупотреблению, характерному для русского языка.

Здесь стоит отметить, что все заимствованные единицы проходят несколько этапов ассимиляции. Первый этап – этап **проникновения**. На данном этапе заимствование ещё связано с той реальностью, которая его породила. Постепенно иностранное слово, благодаря частому употреблению в устной или письменной речи, приживается. Его внешняя форма приобретает неизменный вид, происходит адаптация слова к нормам языка-реципиента. Это период **заимствования**, или **вхождения** в язык. На этой стадии сильно проявляется семантическое влияние языка-источника.

На этапе **усвоения** заимствования начинает своё действие «народная этимология». Когда иностранное слово воспринимается как непонятное, его пустую звуковую форму стараются наполнить содержанием близко звучащего и близкого по значению исконного слова.

Заключительный этап проникновения иноязычной лексической единицы в язык-реципиент – **укоренение**. На данной стадии заимствование широко используется в среде принимающего языка и полностью приспособляется к грамматическим нормам этого языка. Оно включается в полноценную жизнь: может обрастать однокоренными словами, образовывать аббревиатуры, приобретать новые оттенки значений, употребляясь в новой языковой среде [7, с. 87].

Вступая в языковые взаимодействия, люди образуют языковую среду, специфическую для определенного коллектива в определенный момент времени. С другой стороны, языковая деятельность носит опытный характер, что означает поддержание определенных языковых традиций, их рекурсивную направленность. Интерпретация языковых знаков протекает с опорой на индивидуальный и социальный языковой опыт, который в совокупности с непосредственной окружающей средой (контекстом в широком смысле слова) позволяет конструировать значения в процессе языковых взаимодействий. Другими словами, человек, как правило, использует в своей речи или в письме такие слова и выражения, которые он уже слышал или читал; и наоборот, способен понять то, что уже знакомо. Значение новой языковой единицы формируется с опорой на контекст за счет опоры на уже знакомые единицы (иносказание, определение и др.). Создание новых номинаций также осуществляется на основе определенного языкового опыта, так как «креативность в основном проявляется в выборе неких форм из числа готовых» [10, с. 74], т.е. тех, опыт взаимодействий с которыми уже имеется.

Заимствования могут осуществляться на разных языковых уровнях: графическом (*Zanoza, Гардероб*), морфологическом (*супер-, -инг*), лексическом (*чизбургер, сэконд-хэнд, ток-шоу*), синтаксическом и орфографическом, например, написание каждого слова в названии продукта с прописной буквы, как это принято в англоязычной письменной культуре (Аэрозольный освежитель воздуха *Glade Ландыш, Ласка Магия Бальзама*). Одной из особенностей современного процесса заимствования является гибридизация английской и русской языковых систем в области графики (*Блин 'ок, ЖАРА, 4ERDAK*), лексики (*шуб-тур, линзалайн*) и синтаксиса, когда мы имеем дело с сочетанием английских и русских слов в одном предложении (*восточный express, happy weekend в Домбае*). Отечественные лингвисты по-разному называют результаты языковой гибридизации: графодериваты, биномы, изафеты, однако эти явления рассматриваются преимущественно в рамках словообразования. В приведенных выше примерах мы имеем дело не только с новыми словами, но и с изменением графической формы существующих слов с использованием англоязычных графических знаков.

В названиях магазинов, организаций часто встречаются английские слова в «чистом» виде, написанные латиницей: магазин цветов «Beauty», магазины спортивных товаров «Nike», «Adidas», «Ozone», «InterSport», «S-SPORT», «Manbition», магазины одежды «Modis», «Incity», «Oggi», «Mexx», «Zarina», «Savage», «Zolla», *MoroZoni* «Pelican», «O'stin», магазин компьютерной техники «Milex», «MT&M», магазин автоаксессуаров *Exist.ru*, детские товары «Waikiki», «United Colors Of Benetton», Компьютерные центры «Flash», «Globonet», *Mustang, TechHome*, вело-маркет *ADRENALIN*, кофейни «TEATIME», «JAZZVE», рестораны «ALPEN HOUSE», «VICTORIA», «ORIENT HOUSE», *BEERTIME, SUSHI COFFE CLUB, STEAK-CLUB, PARADISE, METROPOL HALL*.

Следующий вид англицизмов в рекламных текстах – это гибриды разных видов как результат полной или частичной транслитерации, соединения текстов на разных языках, словотворчества. В своей работе под гибридизацией мы понимаем скрещивание разных языковых систем написания в одном языковом явлении (слове, словосочетании, предложении), что может привести к изменению его морфологической парадигмы. Распространено также изменение традиционного начертания слова за счет графических средств другого языка, которое традиционно называется транслитерацией и часто приводит к тому, что транслитерированное

английское слово наделяется несвойственными ему грамматическими категориями. Особенно много гибридов подобного рода прослеживается в названиях разного рода магазинов: Триал-Спорт, Рив Гош, Норд-Сервис, Дисконт центр Мега, Мьюзик-Стар, Фаст (стройтовары), Билайн, Рилэкс ООО (бытовая техника), Дивизион, ИЛЬ ДЕ БОТЭ, Арт-Трейд ООО (аудио-видео товары), Топ Мобил, Мэншен, Флайерс ООО Миксер ИП (детские товары), Магистр, Лидер, *Kia* Моторс, Мистер Виолет, Империя Дайвинга ООО, Стилэйн; ресторанов, кафе и ночных клубов: ЭМПАЕР, БЛОКБАСТЕР, Стилист, арт-кофейня «Синема», ПРАЙВ, Флора Бургер СКРУДЖ МАКДАК, флеш, БАЛКАН-ГРИЛЬ, ГРАНД (названия ресторанов, магазинов, клубов, расположенных в г. Ставрополь).

Довольно распространенный вид гибридации – транслитерирование русских слов в названиях заведений: *PUSHKIN, Lubasha, GOSTI, TOVAR, Coocooroza*.

В названиях часто наблюдается также гибридация на уровне словосочетания, когда одно слово пишется на русском языке, другое – на английском: *Bohemia* Стиль, Z-КЛУБ, *LILY* – ЛИЛУ, БАР *DUCK*, МИСТЕР X, ПИТА-*FUN*, АВАМА БАР.

Следующий вид, характерный для названий различных заведений, – замена одной или нескольких букв в русском слове буквами, так называемая графическая гибридация: ЗАЖИГАЛКА, 7 Бак\$Ов, *VOZDUX*, Космос, *Maryssa*.

Интересным с этой точки зрения представляется название кафе ПОНЧИК'S, где русское слово надделено грамматической категорией, характерной для английского языка. Следует подчеркнуть, что названия, написанные латиницей и разного рода гибриды особенно характерны для заведений, ориентированных на молодежную аудиторию. Так, из 34 ночных клубов города, представленных на сайте банкеты-ставрополь.рф [2] только 9 написаны на русском языке. Остальные являются либо гибридами (11 названий), либо написаны на английском языке (11 названий).

Англицизмы часто используются в словотворчестве, или так называемой языковой игре, в результате которой возникают новые слова или выражения, а старые слова изменяют написание или значение: «на *Beer*лин», *шуб-тур*, магазин торгового оборудования *Torgline26*, юридическая компания *BestUrist26*, новый вид досугового заведения «*кейтеринг*», конфета «*Холод'ок*», *донатсы* в меню кафе, *клининговые* компании как направление сферы услуг, салон красоты ИМПРОВИЗАЖ. Интерпретация такого рода образований в российской рекламе предполагает знание английского языка, что, в свою очередь, в некоторых случаях может скорее ввести в заблуждение, нежели способствовать пониманию. Кроме того, некоторые названия вряд ли можно назвать корректными. Так, авторы названия салона красоты «*БиGUDи*», по всей видимости, намеревались вызвать у потенциального потребителя ассоциации со словом *GOOD*. Однако, в связи с ошибкой написания, такое название не имеет никакого смысла.

Помимо общепринятых рекламных приемов в сообщениях о новинках компании часто используется английское слово *NEW*, скидки и распродажи объявляются при помощи слова *SALE*, товары и услуги высокого качества обозначаются *VIP*.

Можно также выделить слова, характерные для той или иной сферы деятельности. Например, в названиях туристических компаний преобладают слова *tour* и *travel*: *Ajax Travel, Broadway Travel, Discovery travel, ITRAVEL, Life-Tour, TEZ TOUR, VIP-TYP*.

В рекламе компаний из сферы красоты и здоровья популярны слова *style, beauty*: «БЬЮТИ», «*Beauty launge*». Кроме того, в названии многих салонов присутствует словосочетание «имидж-студия»: имидж студия красоты КРЕАТЮР, ИМИДЖ-СТУДИЯ ЮЛИИ ВЕРЛЕ.

Кафе, рестораны и бары часто используют английские слова *cafe, bar, pub*: *CAFE-IN, PARK CAFE, PRIVE CAFE, SKYBAR, ESQUIRE BAR, PIZZA PUB*, АВАМА БАР, *Malina Bar, Hungry Bar, Chester Pub*.

В названиях стоматологических клиник присутствует компонент *dent*: Макси дент, Амфи-дент, Брэнд Дэнгал Клиника, Дент арт, Дентолайф.

В названиях компаний наблюдается прием превращения русского существительного с конкретным предметным значением в англоязычную фамилию с помощью английской графемы *-off*, которая исторически является транслитерацией русского суффикса *-ов*, типичного для русских фамилий: Окноff.

В тексте рекламы, особенно в рекламных слоганах зачастую наблюдаются не просто англоязычные или гибридные элементы, а полноценные предложения: «*Life's good*» (слоган фирмы *LG*), «*Wanna? Be!*» [17], «*I'm loving it*» (слоган компании Макдональдс). Очевидно, что рекламные тексты подобного рода ориентированы, в первую очередь, на молодое поколение, для которого употребление англицизмов является не только приемлемым, но и престижным.

Значительное количество и качество англицизмов, используемых в русском языке, указывает на высокую ценность английского языка и англо-американской культуры в современном российском обществе. То, что английский язык стал для России важным культурным ориентиром, – уже свершившийся факт: «англицизмы имеют перед русскими синонимами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном плане в определенных сферах более высоко» [5, с. 40]. Л. П. Крысин называет такое явление «повышением в ранге», и речь идет не только о говорящем, но и об объекте, который переходит уже в более престижную категорию: так обед – бывает в недорогой столовой, тогда как ланч – в модном кафе или ресторане. Из этого следует, что самой важной причиной появления заимствований и, тем самым, изменения языковой среды является престижность английского языка по отношению к русскому. Это может привести к дальнейшему изменению ценностных ориентиров в обществе, когда все, что каким-либо образом связано с английской культурой, считается более ценным. В современной жизни российского общества использование англоязычных элементов становится узально закрепленной нормой в речи и письме [8].

## Список литературы

1. **Алиева В. Н.** Заимствованные экономические термины в лексической системе современного русского языка // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. 2010. Т. 23 (62). № 3. С. 191-195.
2. **Банкетные залы, рестораны Ставрополя** [Электронный ресурс]. URL: <http://банкеты-ставрополь.рф> (дата обращения: 21.08.2015).
3. **Володарская Е. Ф.** Заимствования как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. 2002. № 4. С. 96-118.
4. **Воробьева С. В.** Грамматическая ассимиляция англицизов-прилагательных в русском языке // Вестник минского государственного лингвистического университета. Сер. Филология. 2009. № 5. С. 178-186.
5. **Дьяков А. И.** Причины интенсивного заимствования англицизов в современном русском языке // Язык и культура. Новосибирск: Наука, 2003. С. 35-43.
6. **Елисеева И. С.** Заимствования и процесс номинации в языке современной газетной публицистики / Acta albanthetica, cossia polonica // Беларуско-руско-польская супастаўляльная мовазнаўства, літаратуразнаўства, культуралогія: VII міжнародная навуковая канферэнцыя: зборнік навуковых артыкулаў / пад агульн. рэд. Г. М. Мезенка. Віцебск: Выдавецтва УА «ВДУ імя П. М. Машэрава», 2006. С. 54-61.
7. **Ильина О. В.** Семантическое освоение русским языком иноязычных лексических инноваций «Языковые единицы в семантическом и лексикографическом аспектах». Новосибирск: Наука, 1998. 327 с.
8. **Крысин Л. П.** О русском языке наших дней [Электронный ресурс] // Изменяющийся языковой мир. Пермь, 2002. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm> (дата обращения: 21.08.2015).
9. **Крысин Л. П.** Толковый словарь иноязычных слов. Изд-е 3-е, доп. М.: Рус. яз., 2005. 1210 с.
10. **Кубрякова Е. С.** В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М.: Знак, 2012. 208 с.
11. **Лившиц Т. Н.** Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дисс. ... к. филол. н. Таганрог, 1999. 354 с.
12. **Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.** Толковый словарь русского языка. М.: АЗЪ, 1995. 928 с.
13. **Пауль Г.** Принципы истории языка. М.: Изд-во иностранной литературы, 1960. 501 с.
14. **Серебrenников Б. А.** Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление. М.: Наука, 1988. 242 с.
15. **Шагапова Е. Н.** Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: ок. 1500 слов. М.: АСТ Астрель, 2011. 413 с.
16. **Шнирельман В. А.** Войны памяти: мифы, идентичность и политика в Закавказье. М.: ИКЦ АКАДЕМКНИГА, 2003. 592 с.
17. **Wannabe Jewelry Moscow** [Электронный ресурс] // Wanna? Be! URL: <http://wanna-be.ru> (дата обращения: 21.08.2015).

## PROCESSES OF LANGUAGE HYBRIDIZATION IN WORLDVIEW OF RECEIVING LINGUO-CULTURE

Lomteva Tat'yana Nikolaevna  
Pakharenko Sabina Vital'evna  
North-Caucasus Federal University  
[rgya-mk@yandex.ru](mailto:rgya-mk@yandex.ru); [sabinp@yandex.ru](mailto:sabinp@yandex.ru)

The article discusses the reasons, sources and stages of borrowing English language elements into the oral and written forms of the Russian language. It is noted that their constant and widespread use becomes the norm, and it can change the language worldview of the Russian linguo-culture. The so-called process of linguistic hybridization gradually takes place between Russian and English and can lead to the increase of prestige usage of Anglicisms and respectively to the depreciation of the native Russian words.

*Key words and phrases:* hybridization; language worldview; Anglicisms; borrowing; importation; adaptation; integration; prestige.

УДК 372.881.111.1

**Педагогические науки**

*Статья посвящена вопросам преподавания дисциплины «Деловой иностранный язык» студентам-магистрантам неязыковых факультетов. В работе раскрываются понятия «профессиональное и деловое общение» и «коммуникативная компетенция». Подчеркивается актуальность применения на занятиях ролевых игр, бесед и видеоматериалов. Все это дает возможность студентам стать участниками иноязычной среды, максимально приближенной к ситуациям в жизни вне стен учебного заведения.*

*Ключевые слова и фразы:* профессиональное и деловое общение; коммуникативная компетенция; тематические диалоги; письменная коммуникация; лексико-грамматический материал; коммуникативно ориентированные упражнения; представление презентаций.

**Лопатина Елена Валентиновна**, к. филол. н.  
Уфимский государственный нефтяной технический университет  
[svetlyachok\\_helen@mail.ru](mailto:svetlyachok_helen@mail.ru)

**АСПЕКТЫ ОБУЧЕНИЯ ДЕЛОВОМУ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ  
СТУДЕНТОВ-МАГИСТРАНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ФАКУЛЬТЕТОВ®**

В настоящее время очевидные изменения в социальной жизни России, расширение связей с зарубежными странами в сфере экономики, политики, образования приводят к необходимости подготовки профессиональных