

Казаченко Оксана Васильевна

ПРОБЛЕМА ЗАИМСТВОВАНИЙ КАК ФАКТОР ГЛОБАЛЬНОГО АМЕРИКАНСКОГО КУЛЬТУРНОГО ВЛИЯНИЯ (НА ПРИМЕРЕ НАИМЕНОВАНИЙ ПРОФЕССИЙ)

В статье рассматривается влияние американских заимствований на русский язык и на систему ценностных ориентиров этноса. Анализируется роль глобализационных процессов в десемантизации лексики, обозначающей названия современных профессий в сфере торговли. Подчеркивается негативное влияние заимствований на языковую картину мира человека и на образ мира. Делается вывод, что ценности русского этноса на современном этапе подвергаются трансформациям, и по мере освоения англицизмов происходит внедрение иных культурных и духовных ценностей.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/12-1/28.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 12(66): в 4-х ч. Ч. 1. С. 95-99. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/12-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Список литературы

1. **Бурдые П.** Поле литературы // Новое литературное обозрение. 2000. № 45. С. 22-87.
2. **Иванов Д. И.** Синтетическая языковая личность в русской рок-культуре: генезис, типология, структура, межкультурные связи. Иваново: ПресСто, 2016. 384 с.
3. **Козлов С.** Осень филологии [Электронный ресурс] // Новое литературное обозрение. 2011. № 110. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2011/110/ko3.html> (дата обращения: 21.10.2016).
4. **Компаньон А. де.** Демон теории. Литература и здравый смысл. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2001. 336 с.
5. **Крученых А.** Стихотворения, поэмы, роман, опера. СПб.: Академический проект, 2001. 480 с.
6. **Лакербай Д. Л.** Интерпретация поэтического текста: дискурсивность и позиция // Вестник Ивановского государственного университета. Иваново, 2015. Серия «Гуманитарные науки». Вып. 1 (15). С. 3-17.
7. **Маяковский В. В.** Полное собрание сочинений: в 13-ти т. М.: ГИХЛ, 1958. Т. 10. 384 с.
8. **Тынянов Ю. Н.** Промежуток // Тынянов Ю. Н. Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977. С. 168-195.
9. **Ушакин С.** «Осень, доползем ли, долетим ли до рассвета?» [Электронный ресурс] // Новое литературное обозрение. 2010. № 110. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2011/110/u5.html> (дата обращения: 21.10.2016).

THEORY OF SYNTHETIC LANGUAGE PERSONALITY: NEW HORIZONS

Ivanov Dmitrii Igorevich, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Guangdong University of Foreign Studies, People's Republic of China
 Ivanovo State University
 Ivan610@yandex.ru

Lakerbai Dmitrii Leonidovich, Ph. D. in Philology
 Ivanovo State University
 lakomotion@yandex.ru

An integrated development of a particular model of a synthetic language personality enabled the authors to carry out a system analysis of the discursive space of different epochs of the Russian rock culture for the first time, to determine the basic principles of its formation and transformations, to specify and describe in a new way the mechanisms of generation of synthetic lyrics, the specificity of its subtextual structure, to offer an original linguistic-culturological methodology of the analysis of a synthetic language personality and its cognitive-pragmatic program, promising for further research. However, the theory itself is applicable to diverse cases of non-standard discursivity, associated with the text or the author: from the program avant-garde exit beyond the text limits into life to an artist-life creator's autobiographical myth.

Key words and phrases: non-standard discursivity; semiotic area; synthetic text; synthetic language personality; cognitive-pragmatic program; interpretation.

УДК 81'373.45

В статье рассматривается влияние американских заимствований на русский язык и на систему ценностных ориентиров этноса. Анализируется роль глобализационных процессов в десемантизации лексики, обозначающей названия современных профессий в сфере торговли. Подчеркивается негативное влияние заимствований на языковую картину мира человека и на образ мира. Делается вывод, что ценности русского этноса на современном этапе подвергаются трансформациям, и по мере освоения англицизмов происходит внедрение иных культурных и духовных ценностей.

Ключевые слова и фразы: заимствования; глобализация; ценности этноса; десемантизация; вестернизация; образ мира.

Казаченко Оксана Васильевна, к. филол. н.
 Московский городской педагогический университет
 kazachenko_07@mail.ru

**ПРОБЛЕМА ЗАИМСТВОВАНИЙ КАК ФАКТОР ГЛОБАЛЬНОГО АМЕРИКАНСКОГО
 КУЛЬТУРНОГО ВЛИЯНИЯ (НА ПРИМЕРЕ НАИМЕНОВАНИЙ ПРОФЕССИЙ)**

Современный мир в плане материального производства становится глобальным. Экономика, средства информационных технологий и даже СМИ – вот те сферы человеческой жизнедеятельности, которые, прежде всего, становятся едиными, и этот факт связан с уровнем развития страны (в основном экономическим) и темпами ее научно-технического прогресса. Однако в культурной и духовной сферах наблюдается «разлад». Это может иметь очень серьезные последствия, такие как национальные войны, межэтнические конфликты и даже межкультурные столкновения. Потенциальных выходов из сложившейся ситуации два: либо вестернизация всего мира, что мы имплицитно наблюдаем сегодня, либо диалог культур, который подразумевал

бы равнозначность различных культур с аксиологической точки зрения, а также их независимость, как друг от друга, так и от технических и экономических средств общества.

«Роль различных народов в развитии и распространении культурных ценностей можно в точности установить путем выяснения, в какой мере их лексика просачивалась в лексику других народов» [11, с. 152] – отмечал Э. Сепир еще в начале XX века в своем фундаментальном труде «Язык». Данное утверждение применительно к ситуации современной России можно сформулировать по-другому: по мере проникновения и освоения английских слов в лексике русского языка происходит внедрение культурных и духовных ценностей. Положения о том, что человек видит и членит окружающий мир сквозь призму своего языка, и что тот очерчивает круг вокруг себя и нельзя выйти за пределы этого круга, не войдя в круг другого языка, стали аксиомами еще с выходом работ Э. Сепира и Б. Уорфа, которые предопределили развитие лингвистики на многие десятилетия вперед. «Границы моего языка означают границы моего мира» [4, с. 80], – так считал Л. Витгенштейн, с чем мы не можем не согласиться.

Современное влияние американской культуры, без сомнения, огромно. Оно выражается в просмотре и выборе фильмов, сериалов, следовании моде, культуре питания, времяпрепровождении и многих других сферах жизни обычного человека. Г. Киссенджер однажды назвал глобализацию при одном из американских президентов Б. Клинтоне, особенно любившем спекулировать этим понятием, американизацией, и с этим сложно не согласиться. С. Мафвине (S. Mufwene) в своей статье «Глобализация, глобальный английский, мировой английский» глобализацию приравнивает к «американизации и макдональдизации» [17, р. 31], считая, что в основном это происходит через фильмы Голливуда, а язык подчиняется этому тренду.

Процессы глобализации и интеграции Западной Европы явились предпосылками для создания в 2005 году Еврокомиссией документа «A New Framework Strategy for Multilingualism» [15], где знание английского (и только английского) выступает в качестве обязательного для всех европейцев, как коренных, так и приезжих, что, на наш взгляд, дискредитирует само понятие билингвизма и полилингвизма.

Широко распространено мнение, что российское общество на сегодняшний день очень неустойчиво, так как ценности и представления, которые задавала Советская власть, явно устарели и не могут отражать чаяния современного общества, а неолиберальные ценности новой власти, заимствованные с Запада, пока осознаются и принимаются небольшой только его частью. В основе либерализма нового времени лежит идея, признающая уникальность и абсолютную ценность пути развития цивилизации Западного мира. Важно отметить, что для жизненной ориентации человека практическое значение приобретает не просто индивидуальный, а именно социально-исторический опыт, поскольку именно этот опыт обобщен и зафиксирован в словах родного языка. Существует три уровня усвоения ценностных ориентиров: познавательный (усвоение знаний, навыков в опыте прошлого), идеологический (превращение этих знаний в убеждения) и практический (воплощение убеждений в поступки) [7].

Отсутствие государственной идеологии, как известно, является предпосылкой для отсутствия национальной идеи. Данный факт представляет угрозу тем, что новые ценности, мораль и представления не формируются путем долгого анализа народом, а конструируются, исходя из слов, функционирующих в языке и речи. В переломные моменты истории осознание ценностных элементов в структуре социально-исторического опыта дает сбой. И в этом случае изменения, вносимые в язык извне, поток неконтролируемых (либо, напротив, тщательно контролируемых) английских заимствований в различных сферах жизнедеятельности человека становится своеобразным «детонатором» изменений в миропонимании народа, складывавшемся под влиянием национальной культуры и сохранявшимся в языке.

Ярким тому доказательством, на наш взгляд, является сфера профессий, ведь трудовая деятельность занимает в жизни человека значительное место и по времени, и по затрачиваемым усилиям. В настоящее время, согласно Федеральной службе по труду и занятости Российской Федерации, ядром рынка труда является розничная торговля.

Вместе с усложнением сферы торговли в национальный язык входит множество новых слов-профессий, которые видоизменяют не только структуру отрасли, но и языковую картину мира представителей русского этноса, под которой, вслед за Т. И. Вендиной, мы понимаем отражение «картины мира (как комплекса знаний о мире и как глобального образа мира) на различных языковых уровнях» [3, с. 21]. Ведь «в семантической структуре слова содержится богатейшая информация о системе ценностей того или иного народа, начиная с витальных и кончая общественно-социальными и культурологическими» [Там же, с. 6].

Для обоснования гипотезы о влиянии американских заимствований через семантику слова на представления носителей русского языка нами был проведен эксперимент. Задачами исследования являются изучение номинаций в одной сфере деятельности человека – торговле, их понимание, а также изучение представлений о выполняемых ее представителями функциях. Хотелось бы подчеркнуть, что торговля по содержанию не изменила своей функции – продажи за несколько десятков лет (а может и веков) по сравнению, например, с относительно новыми сферами жизнедеятельности человека в современной России – информационными технологиями (ИТ) и бизнесом, чьи терминологические словари изобилуют заимствованиями, которые потом переходят в общеупотребительный пласт лексики русского языка.

В русском языке существуют следующие названия профессий, связанные с данной сферой: продавец-кассир, продавец продовольственных и непродовольственных товаров, товаровед, кладовщик, грузчик и некоторые другие [9]. В Словаре Т. Ф. Ефремовой, изданном в 2000 году, помимо указанных слов, словарные статьи составляют следующие специализации: буфетчик, селечник, сбитник, рыбак, перепродавец, мороженщик,

ларечник, лавочник, лабазник, книгопродавец, сидельник, целовальник, цветочник и др. Многие из них имеют помету «устаревшие». «Новыми» профессиями для начала XXI века являются «менеджер» (без спецификации, типа «офис-менеджер», «менеджер по продажам» и т.д.) и торговый представитель [5]. Получается, что много слов-названий конкретной деятельности, типа рыбак, цветочница и др., оказались заменены на гипероним «продавец» и «менеджер» или в случае с цветочницей произошла трансформация ее во флориста. На современном этапе слова-заимствования профессий составляют большинство: менеджер по продажам (сейлс-менеджер), торговый представитель (калька с английского языка – sales representative), супервайзер, мерчендайзер, продавец-консультант (второй элемент слова – английское consultant), логист, дистрибьютер, бренд-менеджер, экспедитор [10] и др. Можно привести и несколько «экзотичных» названий профессий: визуальный мерчендайзер (специалист, ответственный за художественное оформление витрин, делая их привлекательными для покупателей), кавист (продавец-консультант по продаже элитного алкоголя), трейдер (специалист, профессионально ориентирующийся в особенностях биржевых и не биржевых рынков и совершающий сделки с целью получения прибыли для себя или для своих клиентов), криэйтор (креативный директор компании) [Там же].

Надо заметить, что эти названия не взяты из лексикографических источников, так как известно, что ни один словарь не «успевает» за изменениями языка и тем более речи. Данные были взяты с профориентационных сайтов и СМИ.

Термином заимствование мы пользуемся как наиболее распространенным и имеющим обобщенное значение, хотя существует огромное множество названий данного феномена, таких как «иноязычные вкрапления», «безэквивалентная лексика», «лакуны», «макаронизмы», «экзотизмы», «ксенонимы» и др., иногда используемые синонимично, иногда отличающиеся специфичностью или обобщенностью. Мы не вдаемся в тонкости данной терминологии, так как это не является целью настоящей работы и требует отдельного исследования.

Итак, на настоящий момент из названий профессий сферы «торговля» большинство является заимствованиями. Прежде чем перейти к описанию исследования приведем несколько замечаний. Происхождение слов *криэйтор*, *креативный*, *креатив*, *креативность* связано с английским словом "*creative*", в переводе обозначающем «творчество, творческий», которое в свою очередь появилось в английском языке в конце XIV века в связи с инфинитивом глагола *creatus* и причастием *create*, обозначающими следующие действия: «делать, приносить, создавать, порождать» [16]. Однако *криэйтор* отличается от остальных слов, содержащих в своем корне букву *е*, что говорит о недавнем сроке его заимствования и неустойчивости орфографии. Перемене имени подвергаются также оставшиеся «русские» профессии: например, *продавец-кассир*, который в некоторых супермаркетах называется «*хозяйкой/хозяйном*» *касс*.

С целью подтверждения гипотезы о том, что названия профессий подвержены процессу десемантизации, а содержание иностранных названий профессий не полностью осознается русскими людьми, нами было проведено пилотное исследование. В нем приняла участие группа мужчин и женщин в количестве 52 человек. Респонденты представляют собой разнообразную группу лиц, начиная со школьников и заканчивая людьми пенсионного возраста. Работоспособное население было занято в области образования, торговли, информационной технологий и медицины. Исследование проводилось в 4 городах России: Москве, Пятигорске, Ростове и Краснодаре. Испытуемым был предложен список, в который были включены названия следующих профессий: *менеджер по продажам*, *торговый представитель*, *супервайзер*, *мерчендайзер*, *продавец-консультант*, *кавист*, *трейдер*, *криэйтор*, *товаровед*, *кладовщик*, *грузчик*. В ходе исследования предполагалось выяснить, знают ли испытуемые о существовании данных профессий, им также предлагалось описать основные функции, которые выполняют представители данных профессий.

Результаты. Обработав результаты, мы получили следующие данные. Большинство испытуемых знают о существовании практически всех профессий. Трудности вызвали три профессии: *кавист*, *трейдер* и *криэйтор*.

Только 8 человек знают о *кависте*, что составило 15% от общего числа испытуемых, *трейдера* идентифицировали 14 человек (27%) и о *криэйторе* знают 17 испытуемых (32%). Эти количественные данные подтверждают «экзотичность» данных профессий и их неширокую распространенность среди населения России. Интересен оказался тот факт, что испытуемые, осведомленные о профессии *кависта*, проживают в Москве, из чего возможно сделать предположение об отсутствии данного вида занятости вне столичного региона.

Остальные 9 профессий известны испытуемым, однако функционально не все профессии одинаково им понятны. Не возникло затруднений в интерпретации рода деятельности, относительно следующих профессий: *грузчик*, *товаровед*, *продавец-кассир*, *торговый представитель*, *продавец-консультант* и *менеджер по продажам*. По всем этим стимулам реакции приближались к словарным статьям. Этот результат свидетельствует о том, что денотаты этих слов имеют не только отражение в форме знака, но и заключают в себе определенное понятие (смысл), т.е. каждый угол семантического треугольника Огдена-Ричардса «заполнен». Остальные слова (*супервайзер*, *мерчендайзер*, *трейдер*, *криэйтор*, *кавист*) испытуемые не могли определить по выполняемым функциям (*супервайзер* – 8 человек (15%), *мерчендайзер* – 9 человек (17%), *трейдер* – 13 человек (25%), *криэйтор* – 16 человек (31%), *кавист* – 24 человека (46%)). Таким образом, средний показатель «понятности» данных профессий около 27%, что составляет четверть испытуемых.

Анализ результатов. Возраст испытуемых был от 13 до 62 лет, причем только 65% (34 человека) владели английским языком в разной степени, что дает основания утверждать, что знание английского эквивалента влияло на интерпретацию слов, по крайней мере, у половины испытуемых. Исходя из полученных количественных данных, можно утверждать, что большинство испытуемых не имеют четкого представления о функциях

этих «новых» профессий, а это значит, что у денотатов этих слов существует знак, но понятия либо не сформированы, либо находятся в стадии формирования в сознании данных испытуемых. По сути, несмотря на то, что все названия профессий (как уже давно существующих в русском языке, так и недавно обосновавшихся) понятны респондентам в качестве знака, «присвоение» или обретение смысла «новых» профессий пока находится в процессе, о чем говорит сложность в их функциональной определенности.

Следует обратить внимание, что большая часть списка профессий непонятна для простых обывателей, и объяснить разницу, например, между *мерчандайзером* и *супервайзером*, смогут немногие. Отсутствие понятности профессий, их затемненная внутренняя форма способствуют, на наш взгляд, добавлению коннотаций, совершенно не свойственных слову изначально. То есть, по сути, употребление таких слов приводит к десемантизации данной лексики, то есть «погружению» носителя языка в «море» симулякров (по Ж. Бодрийяру) – слов-призраков, которые не несут под собой никакой идеи. Они называют то, что на самом деле не существует, а их введение следует, как можно предполагать, совершенно иной цели. Сошлемся здесь на серьезно-шутливый анализ таких слов, который был проведен М. А. Кронгаузом в его книге «Русский язык на грани нервного срыва», где он посвятил несколько глав разбору слов *риэлтор-риэлтор-риэлтер-риэлтор*, *IT-специалист*, *PR*. Задавая вопрос о причинах заимствования столь «абстрактно-пустоватого слова», М. А. Кронгауз объясняет: «дело в том, что за этим словом скрывается не столько профессия, сколько образ жизни, целая культура, которую можно назвать корпоративной, или “культурой белых воротничков”. Менеджер – это стабильная работа, стабильная зарплата, стабильные привычки, наконец, просто стабильная жизнь. Менеджер читает солидные СМИ, ест бизнес-ланч, вечером ходит в клубы, а летом отдыхает за границей. В конце концов, это что-то вроде среднего класса минус богема и представители свободных профессий. Стать менеджером означает чего-то добиться в жизни, завоевать свое место под солнцем. Менеджер оказывается основным адресатом рекламы» [8, с. 45]. Таким показывают *менеджера* в СМИ и современной литературе. Именно такой образ складывается в обществе. Отчасти, благодаря стереотипам, формируемым СМИ, *продавец-консультант* является более привлекательной занятостью, нежели *продавец*, а *менеджер по продажам* воспринимается более престижной должностью, чем *продавец-консультант* [14].

Представляется нужным поднять вопрос об отсутствии или грамматической мотивированности заимствованных слов. Только благодаря языковому чутью и богатству языковых форм в русском языке русскоязычный человек может догадываться о значении новых слов, однако даже они не способны «высветить» понятийную составляющую или смысл «нового» слова.

Таким образом, введение новых слов, заменяющих привычные названия профессий, оказывается отнюдь не безобидным явлением. Вместе со словоформой происходит заимствование не только понятия, но и целого мира связанных контекстов, предопределяющих определенное видение и фрагментирование реальной действительности. В эту новую реальность *продавец* уже не вхож, так как он не обладает заветными характеристиками *менеджера*, иногда пренебрежительно называемого *менеджером* (в чем проявляется, на наш взгляд, свойственная русским языковая игра). В любом случае, данный «тренд» довольно устойчив и поэтому имеет тенденцию к воспроизводству.

Эти факты заставляют нас поднять вопрос о «дрейфе» (термин Э. Сепира) ценностей русского этноса особенно в критические периоды его исторического развития. Согласимся с И. А. Бубновой, что «с нарастанием глобализационных процессов понятие национальных ценностей и национальной идентичности народа как целостного образа самого себя и своего места в мире, кристаллизовавшегося в процессе его культурно-исторического развития, все чаще ставится под сомнение» [2, с. 8].

Исследования в области ценностей и их изменений подтверждают, что этот «дрейф» существует, и иногда скорость его бывает довольно внушительной. Более того, как отмечают психологи А. Л. Журавлев и Н. А. Журавлева, значительные изменения ценностных установок происходят в критические периоды развития страны, а в периоды стабилизации имеют тенденцию к постоянству [6].

Особый интерес представляют работы, в фокусе внимания которых оказываются мифы, характерные для русской культуры. Как известно, мифы коренятся в общественном сознании в форме понятий, овнешняемых вовне в форме слов. Они обычно не подвергаются оценке и проверке со стороны индивидов, говорящих на языке данного этноса, и поэтому устойчивы. Еще Б. Уорф подчеркивал, что «мы выделяем в мире явления те или иные категории и типы совсем не потому, что они <...> самоочевидны; напротив, мир предстает перед нами как калейдоскопический поток впечатлений, который должен быть организован нашим сознанием, а это значит в основном – языковой системой, хранящейся в нашем сознании» [13, с. 209].

Однако и эти мифы сегодня подвергаются мощному воздействию через слова, функционирующие в языке. Так, Т. Д. Соловей, анализируя «архаичные» и «молодые» мифы о Правде, о героях, о государстве, о нации (в соотношении понятий «свой-чужой») с социологической точки зрения, приходит к заключению, что «традиционно русская мифология деградирует и размывается, в том числе под натиском либеральных (*разрядка автора статьи – О. К.*) мифов» [12, с. 111]. Что касается современной ситуации, то Т. Д. Соловей утверждает, что «хотя трансплантация либеральных мифов удачно состоялась, результат оказался парадоксальным по своему содержанию и в целом негативным по своим последствиям» [Там же, с. 102].

В целом, исследования динамики русских мифов, проведенные большим авторским коллективом, подтвердили, что ценности русского этноса на современном этапе подвергаются трансформациям, в которых имеется тенденция к вестернизации [1].

Таким образом, настоящим исследованием мы затронули, на наш взгляд, глобальную проблему ценностей и их изменений под воздействием американских заимствованных слов. На примере одной лексико-семантической группы, обозначающей названия профессии, мы постарались показать как изменение содержания исконно русских слов, так и десемантизацию новых слов, которые могут приводить в дальнейшем к дестабилизационным процессам не только в русском языке, но также в обществе и системе ценностных ориентаций этноса.

Подводя итог, мы считаем необходимым подчеркнуть следующее:

1. Новые ценности, мораль и представления не формируются путем долгого анализа народом, а конструируются, исходя из слов, функционирующих в языке и речи.
2. Большинство испытуемых не имеет четкого представления о функциях «новых» профессий, а это значит, что у денотатов этих слов существует знак, но понятия либо не сформированы, либо находятся в стадии формирования в сознании данных испытуемых.
3. Вместе со словоформой происходит заимствование не только понятия, но и целого мира связанных контекстов, предопределяющих определенное видение и фрагментирование реальной действительности.

Список литературы

1. **Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы** / отв. ред. А. В. Рябов, Е. Ш. Курбангалеева. М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. 448 с.
2. **Бубнова И. А.** Язык как оружие «денационализации» массового сознания // Язык: мультидисциплинарность научного знания: научный альманах / под ред. О. В. Труновой. Барнаул: АлтГПА, 2014. Вып. 5. С. 8-14.
3. **Вендина Т. И.** Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (макрокосм). М.: Издательство «Индрик», 1998. 240 с.
4. **Витгенштейн Л.** Логико-философский трактат. М.: Издательство иностранной литературы, 1957. 132 с.
5. **Ефремова Т. Ф.** Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: в 2-х т. М.: Русский язык, 2000. Т. 1. 1210 с. Т. 2. 1084 с.
6. **Журавлев А. Л., Журавлева Н. А.** Новые тенденции в ценностных ориентациях личности в изменяющемся российском обществе // Россия в глобализирующемся мире. Мировоззренческие и социокультурные аспекты / отв. ред. В. С. Степин. М.: Наука, 2007. С. 469-489.
7. **Кладов В. М.** Социально-исторический опыт как ценность // Ценностные аспекты общественного сознания: межвуз. сб. науч. ст. Барнаул, 1990. С. 41-45.
8. **Кронгауз М.** Русский язык на грани нервного срыва: Знак. М.: Языки славянских культур, 2007. 145 с.
9. **Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.** Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 2-е изд., доп. М.: Азъ, 1992. 955 с.
10. **Профессии в сфере продаж. Какую выбрать?** [Электронный ресурс]. URL: <http://новыйспособ.рф/профессии-в-сфере-продаж-какую-выбрать> (дата обращения: 19.09.2016).
11. **Сепир Э.** Язык: Введение в изучение речи / пер. с англ.; вступ. сл. и примеч. А. М. Сухотина. Изд-е 2-е. М.: ЛЕНАНД, 2016. 240 с.
12. **Соловей Т. Д.** Русские мифы в современном контексте // Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / отв. ред. А. В. Рябов, Е. Ш. Курбангалеева. М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. С. 97-112.
13. **Уорф Б.** О двух ошибочных воззрениях на речь, характеризующих систему естественной логики, и о том, как слова и обычаи влияют на мышление [Электронный ресурс]. URL: <http://philology.ru/linguistics1/worf-60a.htm> (дата обращения: 27.10.2016).
14. **Чем отличается менеджер от продавца?** [Электронный ресурс]. URL: <http://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-menedzher-ot-prodavca/> (дата обращения: 27.10.2016).
15. **A New Framework Strategy for Multilingualism** [Электронный ресурс] // Commission of the European communities. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0596:FIN:en:PDF> (дата обращения: 17.10.2016).
16. **CREATIVE** [Электронный ресурс] // Harper D. Online Etymological Dictionary. URL: <http://www.etymonline.com/index.php?term=creative> (дата обращения: 19.04.2013).
17. **Mufwene S.** Globalization, Global English, and World English(es) // The Handbook of Language and Globalization / ed. by N. Coupland. UK: Wiley-Blackwell, 2010. P. 31-55.

THE PROBLEM OF BORROWINGS AS A FACTOR OF THE GLOBAL AMERICAN CULTURAL INFLUENCE (BY THE EXAMPLE OF PROFESSIONS NAMES)

Kazachenko Oksana Vasil'evna, Ph. D. in Philology
Moscow State Pedagogical University
kazachenko_07@mail.ru

The paper examines the impact of the American borrowings on the Russian language and on the system of value orientations of the ethnos. The article analyzes the role of globalization processes in the loss of meaning of vocabulary, denoting the names of contemporary professions in the field of trade. The negative impact of borrowings on linguistic worldview and on the image of the world is highlighted. The author concludes that the values of the Russian ethnos at present are subjected to transformations, and together with the Anglicisms mastering the introduction of other cultural and spiritual values is taking place.

Key words and phrases: borrowings; globalization; ethnic values; loss of meaning; Westernisation; image of world.