

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.65>

Матвейчева Юлия Олеговна

ЭТИКЕТНАЯ ЛЕКСИКА В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Данная статья посвящена социальным аспектам изучения этикетной лексики в современном английском языке. Научная новизна работы состоит в том, что впервые проведено комплексное исследование этикетной лексики английского языка на примере формализованного лексико-семантического анализа изучаемых языковых единиц. В результате выделены лексико-семантические группы существительных, определены различные взаимосвязи между этикетными существительными внутри лексико-семантической группы. Значительное внимание уделяется анализу и определению их существенных характеристик.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/5/65.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 5. С. 311-315. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/5/

© 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

3. Чернышева И. И. Фразеология современного немецкого языка. М.: Высшая школа, 1970. 200 с.
4. Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики. Изд-е 4-е. М.: ЛЕНАНД, 2017. 280 с.
5. Duden "Das große Wörterbuch der deutschen Sprache" [Электронный ресурс]. URL: http://bsz-bw.de/depot/media/3400000/3421000/3421308/94_0032.html (дата обращения: 27.01.2019).
6. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 2. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut, 1989. 1824 S.
7. <https://www.duden.de/woerterbuch> (дата обращения: 26.12.2018).
8. Lexikon der Redensarten / hrsg. von K. Müller. München: Bassermann Verlag, 2005. 782 S.

**DYNAMIC ASPECT OF PHRASEOLOGICAL UNITS POLYSEMY
(BY THE MATERIAL OF THE GERMAN LANGUAGE)**

Lipatova Svetlana Ruslanovna
Moscow State University of Education
svetlana-lipatova@myrambler.ru

The article deals with the changes in the semantic structure of the German phraseological units, which were marked as polysemantic by lexicographers in 1970. The results obtained by comparing these data with the data of modern lexicographic sources are considered in formal and content aspects. For the first time the author attempts to systematize semantic changes of phraseological units by the material of the German language. The paper identifies and interprets such phenomena as the archaization of the original image of phraseology and the archaization of the way of rethinking. The work also describes the tendency of the modern German lexicography to combine meaningful characteristics that previously served as a criterion for distinguishing phraseological units' meanings. In this regard, the problem of phraseological units' eurysemy is touched upon. The interpretation of the fundamental difference between a eurysemic phraseological unit and a eurysemic word is suggested.

Key words and phrases: polysemy of phraseological units; eurysemy of phraseological units; dynamics of semantic structure of phraseological units; archaization of original image; archaization of rethinking way; lexicography.

УДК 811.111'271

Дата поступления рукописи: 13.03.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.65>

Данная статья посвящена социальным аспектам изучения этикетной лексики в современном английском языке. Научная новизна работы состоит в том, что впервые проведено комплексное исследование этикетной лексики английского языка на примере формализованного лексико-семантического анализа изучаемых языковых единиц. В результате выделены лексико-семантические группы существительных, определены различные взаимосвязи между этикетными существительными внутри лексико-семантической группы. Значительное внимание уделяется анализу и определению их существенных характеристик.

Ключевые слова и фразы: этикетная лексика; социальный аспект; лексико-семантическая группа; формализованный анализ; семантическая классификация; современный английский язык.

Матвеева Юлия Олеговна, к. культурологии

Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики
tyulia2008@yandex.ru

**ЭТИКЕТНАЯ ЛЕКСИКА В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ:
СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Язык занимает центральное место в нашей жизни. По мнению известного британского лингвиста Г. Видоусона, «язык усваивается в уме как абстрактное знание, но для того, чтобы это произошло, он также должен восприниматься во внешнем мире как реальное поведение и использоваться как система знаков для удовлетворения культурных и социальных потребностей общества» [9, р. 13-14].

Подразумевается подход к пониманию языка как общественно мотивированной системе знаков. Словарь английского языка и культуры "Longman" определяет язык как: 1) систему словесного выражения мыслей человека; 2) определенную систему слов, используемую человеком или нацией; 3) систему знаков, движений, используемую для выражения значений или чувств; 4) особый стиль или способ выражения; 5) грубые или шокирующие слова и фразы [5].

Язык также имеет важные ментальные функции. Опыт работы с языком в социальных условиях «позволяет нам классифицировать мир и людей вокруг нас и управлять этими категориями в нашем мышлении» [7, р. 9]. Во время общения мы вызываем определенные изменения в ментальном мире этого человека. Эти изменения могут или не могут заставить человека «что-то делать» со словами или без слов в ответ. Знание языка также требует знания того, как он функционирует и подразумевает понимание слов не только как формальных предметов, но и как единиц значения. Формальные системы языка развивались в ассоциации со словами

как внутренним семантическим кодированием внешней социальной реальности. В этом отношении лексика языка всегда представляла интерес для ученых, так как она наиболее чувствительна к изменениям, происходящим в жизнедеятельности людей и в обществе в целом.

Этикетная лексика составляет важную часть словарного запаса языка. В современном английском она функционирует и развивается в тесной связи с обществом. Его дальнейший прогресс во многом зависит от того, насколько соблюдаются правила вежливого поведения. Индивидуальный и социальный характер этикета важен для функционирования общества, предполагая постоянные различные связи между людьми в их повседневной жизни. Также очень важно изучить, как люди управляют своим языком в зависимости от их культурных традиций и целей взаимодействия.

Социолингвистика – это термин, включающий в себя аспекты лингвистики, применяемые к связям между языком и обществом, и то, как мы используем язык в различных социальных ситуациях. Одним из основных факторов, способствовавших росту социолингвистических исследований, стало признание того факта, что «язык является очень изменчивым явлением, изменчивость может касаться как общества, так и языка» [3, p. 143]. Таким образом, социолингвистика – это изучение общественной жизни с помощью лингвистики. В современной социолингвистике исследования как межгрупповых, так и межличностных отношений приобретают все большее значение. Основное понятие, лежащее в основе социолингвистики, довольно просто: использование языка символически представляет фундаментальное измерение социального поведения и взаимодействия человека. **Актуальность** данной работы обусловлена важной ролью этикетной лексики в раскрытии потенциала языка в описании как явных, так и неявных способов обогащения словарного запаса с учетом лингвистических и нелингвистических факторов его функционирования. В научной литературе представлены работы, рассматривающие семантическую структуру этикетной лексики в различных языках, их стилистические функции и национальную специфику. Однако изучение этикетной лексики современного английского языка нуждается в дальнейшем исследовании. **Научная новизна** данной работы заключается в комплексном исследовании этикетной лексики современного английского языка.

Цель исследования – раскрытие социальных аспектов изучения этикетной лексики на материале лексико-семантического анализа существительных, относящихся к этикету в современном английском языке, для описания основных характеристик, социальных норм поведения и способов их выражения. Достижение данной цели осуществлялось путем решения ряда последовательных **задач**: провести лексико-семантический анализ этикетных существительных, определить различные взаимосвязи между этикетными существительными внутри лексико-семантической группы. Результаты данного исследования могут найти применение в преподавании курсов английского языка, а также при работе над курсовым и дипломным проектированием по данной проблематике.

Кембриджский международный словарь английского языка определяет этикет как «набор правил или обычаев, которые контролируют приемлемое поведение в определенных социальных группах или социальных ситуациях» [1]. Словарь современного английского языка “Longman” объясняет это как «формальные правила вежливого поведения в обществе или в определенной группе» [4]. Для сбора языкового материала использовался толковый словарь английского языка “Oxford English Dictionary” в 12 томах [6]. То, как изучаемая лексика представлена в вышеупомянутом лексикографическом источнике, дает все возможности для ее формально-семантической классификации. Процедура анализа языкового материала состоит из следующих этапов: а) изучение словарных определений слов позволяет собирать существительные, лексические значения которых прямо или косвенно раскрывают способы и формы выражения этикета; б) складывается картотека; в) полученный список слов подвергается лексико-семантическому анализу с последующей классификацией языкового материала. Исследуемые существительные образуют лексико-семантические группы, которые рассматриваются как объекты, обладающие определенными свойствами, занимающие определенные места в семантическом пространстве языка и играющие важную роль в развитии и функционировании современного английского языка. Они раскрывают социолингвистический характер лексики этикета, определяя пути и средства взаимодействия языка и общества.

Для обозначения самого понятия этикета, его различных форм и состояний были исследованы 126 существительных в английском языке. Они семантически разделены на 4 группы: 1) чувства и эмоции к кому-либо, чему-либо; 2) социально установленные действия, условия, факты; 3) этикет поведения и отношений; 4) нарушения этикета и их последствия.

К первой группе относятся существительные, которые обозначают чувства и эмоции к кому-либо, чему-либо: *esteem* (чувство уважения и восхищения); *respect* (восхищение кем-то, особенно из-за его личных качеств, знаний, умений); *respects* (вежливые приветствия); *repute* (хорошая репутация, честь); *self-regard* (уважение к себе); *self-respect* (самолюбие, самомнение, уважение своей позиции); *loyalty* (верная приверженность своему обещанию); *goodwill* (благосклонность, доброжелательность); *self-estimate* (оценка самого себя); *conceit* (хорошее мнение, уважение); *self-love* (любовь к себе как естественное и правильное отношение человека к себе); *honour* (уважение, которое вы, ваша семья, страна получаете от других людей); *regard* (внимание, уважение или почтение к некоторым авторитетам, принципам); *reverence* (большое уважение и восхищение); *worship* (сильное чувство уважения и любви); *affection* (нежное чувство любви и заботы, психическое состояние, вызванное любым влиянием); *devotion* (великая любовь или преданность кому-либо); *duty* (то, что вы должны делать, так как это морально или юридически правильно); *awe* (чувство большого уважения и восхищения); *recognition* (публичное восхищение и благодарность за работу, достижения); *homage* (что-то делать в знак уважения важному человеку); *tribute* (что-то говорить или делать в знак уважения или восхищения).

кем-то); *reputon* (слава и восхищение благодаря каким-то особым навыкам или поступкам); *commemoration* (воспоминание о ком-то важном или событии в прошлом); *admiration* (чувство восхищения чем-то, кем-то); *observation* (уважение, честь, почтительное, вежливое внимание); *culture* (поклонение, почтительное уважение); *care* (серьезное внимание, беспокойство, внимательность, осторожность боли); *kindness* (доброе чувство, нежность, привязанность, любовь); *opinion* (высокая, положительная оценка, уважение, положение, репутация); *price* (уважение, оценка); *dainty* (оценка, честь, уважение, привязанность, любовь).

Вторая группа содержит лексические единицы, которые раскрывают социально обусловленные этикетом поступки, условия, качества, факты или состояния. К ним относятся: *obeisance* (проявление уважения и послушания); *decoration* (звезда, медаль или другой значок как знак чести); *salute* (разрядка оружия, демонстрация флагов, приветствие людей, как знак уважения или как военная, морская или официальная честь для человека, нации); *favour* (исключительная доброта, дружеские действия из-за особой доброй воли); *respectfulness* (факт уважения); *attention* (факт или состояние присутствия или внимания, забота о комфорте и удовольствии других, церемонная вежливость); *recommendation* (рекомендации человеку или предмету как достойному или желательному); *interest* (факт или качество значимости или важности); *dearness* (качество быть дорогим, быть уважаемым и привязанным); *estimableness* (качество того, чтобы быть оцененным или заслуживающим уважения); *reputation* (качество или факт высокой оценки, уважения, респектабельность, хороший отзыв); *tenderness* (качество нежности по отношению к другим, мягкость, доброта, сострадание); *honesty* (качество честности, уважение, включая все виды морального превосходства); *liking* (факт того, что кто-то по вкусу или симпатичен, увлечение или склонность к кому-либо); *immortality* (прославление во все времена, вечная слава), *dignity* (качество того, чтобы быть достойным, благородство, заслуга); *pride* (гордость); *kiss* (поцелуй, прикосновение губами в знак любви, приветствия или почтения); *reputon* (факт или состояние, которое привело к известности, знатность, слава, репутация, доброе имя); *fame* (репутация, полученная от великих достижений, честь, известность).

Этикетная лексика в английском языке тесно связана с обществом, которое регулирует отношения между людьми разного социального статуса, устанавливает нормы, манеры и правила поведения, которые должны соблюдаться его членами. Этикетное поведение и типы отношений представлены в словарных определениях существительных, относящихся к третьей группе рассматриваемого языкового материала: *deference* (поведение, которое показывает, что вы уважаете кого-то и поэтому готовы принять его мнение); *respect* (вежливое поведение по отношению к кому-то); *civility* (вежливое поведение); *civilities* (быть вежливым, не грубить); *grace* (вежливое поведение, заслуживающее уважения); *etiquette* (формальные правила вежливого поведения в обществе и среди представителей определенной профессии); *politeness* (вежливое обращение с уважением); *formality* (правильное и официальное поведение); *courtesy* (вежливое поведение, которое демонстрирует уважение к другим людям); *honour* (моральные убеждения и нормы поведения, вызывающие уважение); *courtesy* (особая честь в знак уважения); *habitude* (способ бытия по отношению к чему-то другому, отношение, уважение); *dignity* (честь, ранг, лицо высшего сословия или звания); *compliment* (вежливое выражение похвалы, лести); *price* (чувство или оценка достоинства, общее признание превосходства, честь, слава, известность, личная или социальная значимость); *reference* (связи, отношения, отношение к кому-либо, чему-либо); *estimation* (оценка, в отношении качества или заслуги); *pride* (гордая позиция, честь, слава); *tribute* (предложение или подарок, оказываемый в качестве долга или признания в любви, уважения); *duty* (необходимость делать что-то как часть своей работы или из-за своего социального положения); *kindness* (поведение по отношению к кому-то). Под манерами (*manners*) мы понимаем поведение, которое считается вежливым и социально приемлемым в конкретном обществе или культуре. Люди часто говорят о чьих-то манерах в контексте того, как они себя ведут во время приема пищи или в отношении к другим людям. Среди них могут быть те, кто вызывает восхищение или уважение (*figure*).

В зависимости от используемого языка, особенностей и манер могут быть установлены определенные отношения. Под отношениями подразумевается: 1) способ, которым два человека или две группы ведут себя по отношению друг к другу; 2) ситуация, в которой два человека проводят время вместе и имеют романтические чувства друг к другу; 3) каким образом вы связаны с кем-то в вашей семье. Отношения между людьми могут быть либо близкими и полными эмоций, либо просто фактом. Эти два аспекта языкового поведения очень важны с социальной точки зрения: а) функция языка в установлении социальных отношений; б) роль языка в передаче информации о говорящем. Таким образом, существует тесная взаимосвязь между языком и обществом. Огромное значение здесь имеет то, как люди из разных социальных, образовательных, культурных и географических слоев используют различные виды языка.

Помимо окружающей среды и социальной структуры, ценности общества могут влиять на его язык. Речь идет о ценностных стандартах или принципах, важности определенных качеств, принятых в конкретной группе. Ценности могут быть: семейные, моральные, политические, социальные, культурные, традиционные, религиозные. В английском языке есть слова, обозначающие правила поведения: *code* (правила поведения, которые обычно принимаются группой или обществом, кодекс поведения, кодекс чести, дресс-код); *ethic* (этика, система моральных принципов, определяющих поведение людей). В тезаурусе Оксфордского университета это слово ассоциируется с протестантской церковью, которая учит ценностям тяжелого труда и личного нравственного совершенствования. Слово *ethos* означает моральные идеи, установки, которые принадлежат к определенной группе или обществу [Ibidem].

Манеры и нормы поведения никогда не бывают нейтральными. Они показывают наши мысли и поведение по отношению к кому-то или чему-то. «Отношения возникают в когнитивных оценках и являются более сильными, чем эмоции» [2, р. 136]. Оценка – это часть смысла дискурса, который несет в себе его лексика. В повседневной жизни мы постоянно, так или иначе, осуждаем своих друзей, знакомых, коллег, их поступки, манеры, нравственность, и такие оценки появляются в наших устных отчетах. Таким образом, носители языка постоянно выносят суждения, выражают свои точки зрения, обмениваются мнениями, делятся идеями о том, что правильно, а что нет.

Существуют всевозможные связи между языком и обществом. Одна из них заключается в том, что социальная структура либо влияет, либо определяет языковую структуру. Разновидности языка отражают такие вопросы, как региональное, социальное или этническое происхождение, возраст, пол, образование и культурное происхождение говорящего. Более того, особенности речи, выбор слов и даже правила общения определяются социальными требованиями. Другая возможная связь заключается в том, что упомянутое выше влияние является двунаправленным, т.е. язык и общество влияют друг на друга. Это означает, что речевое поведение и социальное поведение находятся в состоянии постоянного взаимодействия. В этом отношении большое значение имеет поиск корреляций между социальными и языковыми структурами для наблюдения за любыми происходящими изменениями. Важно отметить, что в этом контексте следует также упомянуть понятие культуры. Отношения между языком и культурой всегда находились в центре внимания лингвистов, так как знания о том, как вести себя в обществе, приобретаются обществом. Таким образом, культура определяется как «“ноу-хау”, которым должен обладать человек, чтобы справляться с повседневными задачами; лишь для немногих она требует знания литературы и искусства» [8, р. 217].

Этикетная лексика содержит большую часть культуры, и кроме вежливой лексики она также включает лексические единицы, обозначающие нарушения этикета и их последствия. Они составляют отдельную, четвертую группу рассматриваемого языкового материала. К ним относятся следующие английские существительные: *rudeness* (хамство, невежество, грубый или жестокий поступок, плохие манеры); *irreverence* (непочтительность, неуважение к человеку или вещи, считающейся священной или достойной чести); *contempt* (презрение, неповиновение или открытое неуважение власти или закона); *degradation* (деградация, низложение с какого-либо ранга, должности как наказание, понижение в социальном положении, деградация нравственная и интеллектуальная); *heedlessness* (беспечность, безрассудство, невнимательность); *discourtesy* (грубое и неучтивое поведение, бескультурье); *disrepute* (недостойное поведение, потеря или отсутствие репутации, дурная репутация); *misesteem* (непочтительность); *defame* (дурная слава, репутация, позор); *unworship* (отсутствие чести, уважения, позор); *disesteem* (униженное положение, низкая оценка); *disrespect* (неуважение); *dishonour* (состояние стыда и позора, унижение, оскорбление); *ignominy* (позор, стыд, поведение, которое влечет за собой бесчестье или позор); *slight* (презрительное равнодушие, пренебрежение, высокомерное поведение); *opprobrium* (позор, дурная репутация, упрек, порицание); *disregard* (пренебрежение, отсутствие уважения, невнимание).

В английском языке для выражения всех вышеупомянутых негативных чувств, действий и их последствий используются следующие существительные: *shame* (стыд, болезненные эмоции, страх нарушения правил приличия); *negligence* (халатность, небрежность в отношении к делу, пренебрежение, небрежное равнодушие); *discredit* (подорванная репутация, дурная репутация, упреки, утрата веры или доверия, неверие); *infamy*, *infame* (позор, скандальная репутация, общественный упрек); *disgrace* (немильность, унижение, бесчестье, оскорбление, несчастье, позор в обществе, осуждение, причина стыда или бесчестья).

Анализ этикетной лексики показал разнообразие форм и типов взаимодействия языка и общества. Носители языка уникальны в том, что они используют системы знаков, как для выражения социальных значений, так и для обслуживания сложной социальной организации и коммуникативных требований общественной жизни человека. В настоящем исследовании изучение этикетной лексики раскрывает один из различных способов изучения языка как социального явления. Охватываемые темы включают области использования языка, взаимодействия языка и общества, языковые и культурные отношения. Современный английский язык неразрывно связан с членами общества, в котором на нем говорят, и социальные факторы неизбежно отражаются в их речи.

Итак, комплексное исследование этикетной лексики в современном английском языке позволяет сделать следующие **выводы** в соответствии с поставленными задачами.

1. Этикетную лексику можно разделить на лексико-семантические группы, обозначающие чувства, эмоции, социально установленные действия, условия, факты, этикет поведения и отношений, нарушения этикета и их последствия.

2. Социальная природа языковых единиц, обозначающих этикет, выражается по-разному. Различаются внешние, экстралингвистические факторы прямого влияния лексики этикета на английский язык, и внутренние, семантические, которые связаны с механизмом формирования лексической системы. Соотношение между этими двумя факторами определяется как отношение необходимости и возможности. Первые приводят к изменениям, в то время как последние предоставляют все возможности, которыми обладает лексика этикета в системе изучаемого языка. К внешним факторам относятся: текущее состояние и развитие общества, уровень социальных потребностей людей, содержание их общественного сознания. К внутренним факторам относятся язык и мышление, особенности языковой структуры, механизм его функционирования. Кроме того, внешние социальные факторы помогают обогатить лексический запас выражений семантики этикета, а внутренние определяют материальную реализацию этого обогащения. Будучи одной из самых сложных, система языковых средств этикетной лексики разнообразна и делает возможными процессы общения и познания.

Изучение современного английского языка как социального и культурного феномена открывает новые возможности для его дальнейшего развития и дальнейшего прогресса.

Список источников

1. **Cambridge International Dictionary of English.** Cambridge: Cambridge University Press, 1995. 1792 p.
2. **Chambers J. K.** Sociolinguistic Theory: Linguistic Variation and Its Social Significance. Malden: Wiley Blackwell, 2009. 346 p.
3. **Labov W.** Principles of Linguistic Change. Malden: Wiley Blackwell, 2010. 276 p.
4. **Longman Dictionary of Contemporary English.** L.: Longman Group, Ltd., 2015. 2224 p.
5. **Longman Dictionary of English Language and Culture.** 3rd revised edition. L.: Longman Group UK, Ltd., 2005. 1680 p.
6. **Oxford Learner's Thesaurus. A Dictionary of Synonyms.** Oxford: Oxford University Press, 2008. 469 p.
7. **Tagliamonte S.** Analysing Sociolinguistic Variation. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 176 p.
8. **Trudgill P.** Sociolinguistics. An Introduction. L.: Penguin Books, 2000. 243 p.
9. **Widdowson H. G.** Linguistics. Oxford: Oxford University Press, 1996. 134 p.

ETIQUETTE VOCABULARY IN THE MODERN ENGLISH LANGUAGE: SOCIAL ASPECT

Matveicheva Yuliya Olegovna, Ph. D. in Culturology

*Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of Donetsk People's Republic
myulia2008@yandex.ru*

The article is devoted to social aspects of studying etiquette vocabulary in the modern English language. Scientific originality of the study lies in the fact that for the first time the author provides a comprehensive lexical-semantic analysis of the English etiquette vocabulary. The analysis has allowed the author to identify lexical-semantic groups of nouns, to discover interrelations between etiquette nouns within a lexical-semantic group. The author's attention is focused on identifying and analysing their essential characteristics.

Key words and phrases: etiquette vocabulary; social aspect; lexical-semantic group; formalized analysis; semantic classification; modern English language.

УДК 81-22

Дата поступления рукописи: 27.03.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.66>

В статье рассматривается процесс вербализации инокультурных концептов с помощью заимствований из другого языка. С когнитивной точки зрения заимствование рассматривается не как процесс переноса лексической единицы из языка-донора в язык-реципиент, а как процесс заимствования фрагментов инокультурной картины мира. Было установлено, что немецкие и английские СМИ используют заимствования для конденсации объемных смыслов, а также с целью интерпретации действительности на концептуальном уровне. Выявляются особенности трансформации концептуальных структур из языка-донора в язык-реципиент. При этом отмечается сужение или сохранение концептуального объема содержания заимствований.

Ключевые слова и фразы: заимствование; заимствованные концепты; лексическая единица; обновление концептов; английский язык; немецкий язык; язык-донор; язык-реципиент.

Олейник Ольга Викторовна, к. филол. н.

Уткина Ольга Леонидовна, к. филол. н., доцент

*Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета
olejnik-troizkaja@yandex.ru; olyaut@yandex.ru*

**ПРОЦЕСС ЗАИМСТВОВАНИЯ С КОГНИТИВНОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ И АНГЛИЙСКИХ СМИ)**

Словарный запас языка является относительно открытой системой, он подвергается постоянным изменениям из-за меняющихся коммуникативных и когнитивных требований речевого сообщества к лексическому потенциалу. Изменения языка протекают всегда сначала на лексическом уровне. Язык реагирует на изменения в обществе путем образования одних лексических единиц и архаизацией других. Новые лексические единицы из-за новизны формы и содержания сразу бросаются в глаза, особенно если они заимствованы из других языков или образованы с использованием словообразовательных элементов иностранного языка.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью изучения механизмов заимствования лексических единиц и, соответственно, лингвокультурных концептов из языка и культуры другой страны, а также потребностью установить причины заимствования лексических единиц и инокультурных концептов на современном этапе развития языка.

Цель работы – анализ концептуального содержания заимствованных лексических единиц и причин их появления в языке-реципиенте.