

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.8.22>

Вранчан Елена Витальевна

Особенности освоения англоязычных заимствованных экономических терминов в русском языке

Цель исследования - выявить факторы, влияющие на семантическое освоение англоязычных заимствованных понятий в сфере экономики. Исследование основано на результатах опроса, в ходе которого было проанализировано изменение значений англоязычных заимствованных экономических терминов. Научная новизна исследования заключается в выработке собственного подхода к определению качества освоения иноязычных заимствований профессиональным экономическим сообществом. В результате проведенного исследования доказан тезис о том, что освоение заимствований в русском языке происходит под влиянием нескольких факторов, которые в своей совокупности влияют на переход заимствованных терминов из профессиональной сферы в корпус общеупотребительной лексики.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/8/22.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 8. С. 114-117. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/8/

© 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

Means of Knowledge Representation in Naïve Rhetoric (by the Material of the Russian Paroemiological Units)

Wang Peng

Pushkin State Russian Language Institute, Moscow
wang1505787092@foxmail.com

The paper aims to describe language means of knowledge representation in naïve rhetoric. Scientific originality of the research involves identifying specificity of naïve rhetorical knowledge in comparison with scientific rhetoric. As a result of the study, the following distinctive features of naïve rhetorical knowledge are revealed: 1) prescriptiveness when transferring traditional knowledge, which is typical of proverbs; 2) untargeted verbal message; 3) use of prescriptive statements with evaluative predicates; 4) diversity of expressive means (sayings, antonyms, adverbial modifiers of manner, etc.) clarifying the information being transferred.

Key words and phrases: scientific rhetoric; naïve rhetoric; paroemia; prescriptiveness; evaluative predicate; Russian language.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.8.22>

Дата поступления рукописи: 17.06.2020

Цель исследования – выявить факторы, влияющие на семантическое освоение англоязычных заимствованных понятий в сфере экономики. Исследование основано на результатах опроса, в ходе которого было проанализировано изменение значений англоязычных заимствованных экономических терминов. **Научная новизна** исследования заключается в выработке собственного подхода к определению качества освоения иноязычных заимствований профессиональным экономическим сообществом. **В результате** проведенного исследования доказан тезис о том, что освоение заимствований в русском языке происходит под влиянием нескольких факторов, которые в своей совокупности влияют на переход заимствованных терминов из профессиональной сферы в корпус общеупотребительной лексики.

Ключевые слова и фразы: англицизмы; заимствование; экономические термины; русский язык.

Вранчан Елена Витальевна, к. филол. н.

Новосибирский государственный университет экономики и управления
vra545@yandex.ru

Особенности освоения англоязычных заимствованных экономических терминов в русском языке

Актуальность темы статьи обусловлена особым интересом исследователей к словам, которые вошли в русский язык как часть профессиональной лексики. Значимость рассматриваемых вопросов связана не только с развитием языка, но и его взаимодействием с профессиональными сообществами. С одной стороны, заимствование слов из других языков является вполне естественным процессом в развитии почти любого языка, однако, с другой стороны, обильное и зачастую бездумное использование иноязычных слов в средствах массовой информации и в профессиональной сфере засоряет русский язык и может существенно затруднить коммуникацию. В настоящее время это связывают с «американизацией», с усилившимся потоком английских заимствований как в повседневной, так и профессиональной речи. Уже в 1990-е годы В. Г. Костомаров отмечал негативное влияние средств массовой информации на русский язык, которое, по его мнению, состояло «не только в нарушениях литературно-языковой нормы», но и «в попытках изменить “языковой знак” и через него национальную традиционную ментальность» [4, с. 9].

По замечанию российского лингвиста Л. П. Крысина, отношение к внешним влияниям на язык в разные времена воспринималось по-разному. Так, в середине прошлого века иноязычное слово нередко ассоциировалось с чем-то идеологически и духовно чуждым, в то время как в конце двадцатого века «преобладает более терпимое отношение к внешним влияниям и, в частности, к заимствованию новых иноязычных слов» [5, с. 12]. Последнее обусловлено социальными, экономическими и политическими переменами. Стремительность этих перемен, по мнению О. Б. Сиротининой [11], А. П. Сквородникова [14], Г. Н. Складневской [13], вызывает бурные языковые изменения, свидетельствующие о порче современного русского языка и ставящие вопрос о его сохранении и спасении. Как замечает Э. Ф. Володарская, становится очевидной «своеобразная эстетизация процесса заимствования» [3, с. 123], что только усугубляет ситуацию случаями немотивированного использования заимствованных слов. Действительно, чрезмерное увлечение заимствованиями нередко приводит к многочисленным речевым ошибкам и коммуникативным неудачам.

Однако процесс заимствования не так однозначен, как кажется на первый взгляд. Глобализация профессиональной коммуникации привела к стремительному росту количества заимствованных слов в составе русского языка. Кроме того, англоязычные по своему происхождению сферы знания, такие как «Информационные технологии» или «Экономическая теория», дополнили не только терминосистему этих наук, но и стали источниками новых слов в непрофессиональной коммуникации. Так, А. А. Соловьева отмечает, что каждый человек «непроизвольно становится “экономистом поневоле”, вынужден разбираться как минимум в базовых экономических терминах» [15, с. 128]. В этом случае импорт иноязычной терминологии неизбежен, однако

при освоении профессиональных концептов и, более того, с переходом их в область повседневной коммуникации могут произойти искажение смысла, нарушение сочетаемости, а также развитие нового значения.

Так как характерной чертой современного русского языка является расширение сочетаемости слов, относящихся преимущественно к сферам экономики и политики, целесообразно остановиться на описании особенностей англоязычных заимствованных экономических терминов. Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие *задачи*: во-первых, в формате опроса представителей профессионального сообщества определить, как они интерпретируют заимствованные экономические понятия; во-вторых, актуализировать основные способы толкования заимствований за счет обращения к соответствующим лингвистическим и терминологическим словарям; в-третьих, выявить факторы, определяющие степень адаптации иноязычных заимствований в русском языке. В статье применяются следующие *методы исследования*: метод группового опроса, лексикографический метод, контент-анализ. Применение данных методов обеспечивает аналитическое описание материала, полученного в ходе опроса студентов экономического вуза в качестве начинающих специалистов, осваивающих терминологическую профессиональную базу.

Теоретической базой исследования послужила работа В. Г. Костомарова [4], в которой анализируются процессы, происходящие в языке средств массовой информации, в том числе процессы заимствования иноязычных слов, а также работа Л. П. Крысина [5], отчасти посвященная описанию иноязычных слов и специальных терминов. Кроме того, исследование опиралось на работы таких авторов, как В. В. Виноградов [2], Э. Ф. Володарская [3], Г. Н. Склярская [13], Т. А. Милехина [8], Т. В. Савина [10] и др., которые занимались рассмотрением вопросов заимствования и освоения в русском языке иноязычных слов.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты вносят вклад в развитие диагностического анализа коммуникативно-языковых способностей современного молодого профессионала в области экономики, что может быть использовано как в преподавательской деятельности, так и в сфере профессиональной коммуникации.

В ходе анализа материалов опроса, проведенного среди студентов экономического вуза, было выявлено несколько факторов, влияющих на освоение иноязычной терминологии. Во-первых, в молодежной среде большое значение приобретает фактор языковой моды, обуславливающий частотность употребления того или иного иноязычного слова. Одним из наиболее ярких примеров является заимствованный термин «маркетинг» (*marketing*). Это слово сравнительно недавно появилось в русском языке, когда в связи с перестройкой началась глобальная трансформация отечественной экономики и этот термин стали широко использовать не только специалисты-экономисты, но и политики и широкие слои населения, т.е. слово стало «модным». «Толковый словарь иноязычных слов» Л. П. Крысина предлагает следующее значение: «Мáркéтинг, а, мн. нет, м. [англ. marketing <market рынок; сбыт]. эк. Система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос» [6, с. 463], что, несомненно, свидетельствует о том, что слово является термином экономики. Однако освоение этого понятия широкой аудиторией стало результатом того, что семантическое поле слова расширилось за счет включения значений «реклама», «торговля», «продажа», появилось словосочетание «маркетинговые штучки», означающее «хитрый ход». Кроме того, орфоэпические нормы могут стать неким маркером: как правило, «мáркéтинг» – это термин, в то время как «маркéтинг» – слово из повседневной речи. Очевидно, что в русском языке освоение значения «маркетинг» далеко вышло за рамки профессиональной сферы, что весьма и весьма расширило его значение. При подобном осмыслении понятия не всегда учитывается сфера его употребления, что может отразиться и на уровне речевой культуры в профессиональном общении.

Во-вторых, фактор языковой моды непосредственно влияет на частотность употребления слова, которая может то ослабевать, то усиливаться, что, в свою очередь, может привести к появлению ложных синонимов. Отсутствие четкого представления о значении заимствованного термина приводит к тому, что слово-заимствование воспринимается как синоним русского слова. При этом иноязычный элемент часто оказывается термином, а его русская параллель – обычным, общеупотребительным словом. Так, например, одним из самых частотных терминов, равным образом относящихся как к профессиональной (финансово-экономической), так и к повседневной лексике, является понятие «тренд» (*trend*). В настоящий момент при использовании в речи специальное терминологическое значение слова «тренд» не актуализируется, а используется более широкое толкование, а именно: тренд – это что-то популярное, модное на данный момент времени, популярное направление, актуальное явление. Обратившись к словарям иностранных слов, можно заметить, что такое толкование соответствует только первому значению лексемы, представленному, например, в словаре Л. П. Крысина «1000 новых иностранных слов». В указанном словаре слово «тренд», пришедшее из финансово-экономической сферы (англ. trend «направление, тенденция», общее направление изменения цен на рынке), имеет два значения: «1. Главная, преобладающая тенденция в развитии чего-л. Общий тренд эпохи. 2. эк. Направленность изменений в экономике, определяемая путем обработки статистических данных о тех или иных показателях экономического развития» [7, с. 273]. Более того, слово как экономический термин имеет производные, такие как *upward trend* (тенденция к росту) или *downward trend* (тенденция к снижению), что никак не отражается при заимствовании. Так, слово «тренд» практически утратило связь с профессиональной сферой и стало означать: *мода, популярный бренд*. В качестве синонимов употребляются *бренд, топ, хайп*. Последнее используется в среде молодежи, но редко появляется в речи людей среднего возраста. Причем жаргонное слово «хайп» (англ. *hype* – навязчивая реклама) употребляется в значении «то, что популярно больше всего» [9]. Таким образом, в процессе освоения слова «тренд» в русском языке произошло расширение его значения, что свидетельствует о том, что специальная профессиональная лексика становится более употребительной в сфере повседневного и бытового общения. Можно предположить, что такая свобода речевого поведения молодых профессионалов и учащихся станет причиной появления речевых ошибок, нередко связанных со смешением понятий и стилей.

В-третьих, немаловажным фактором освоения иноязычной лексики является оценочный компонент, поскольку фактор языковой моды реализуется в условиях «карнавализации» языка, характеризующейся смешением стилей. Одним из наиболее показательных примеров является освоение слова «спонсор» (*sponsor*). Это слово как термин финансовой деятельности означает «лицо, оказывающее финансовую поддержку в обмен на рекламу своей продукции» [17], т.е. этот термин означает инструмент маркетинга. Однако в процессе освоения значения этого слова появился гипероним «покровитель», который охватывал разнообразные сферы деятельности, такие как, например, шоу-бизнес и поп-культура. Яркие негативные коннотации слово приобрело при описании внеслужебных отношений мужчины и женщины, став своеобразным эвфемизмом.

Еще одним примером оценочного освоения иноязычной лексики является слово «менеджер» (*manager*). Выступая в качестве термина, это слово означает «руководителя или управляющего, отвечающего за определенное направление деятельности предприятия» [18]. Переходя постепенно в корпус общеупотребительной лексики, слово потеряло статус термина и стало означать практически любого человека, отвечающего за любое дело любого уровня. В связи с утратой однозначной семантической определенности значения стали появляться такие языковые казусы, как «менеджер по продаже билетов» – так теперь называется кондуктор в автобусе. Интересно, что в целях усиления негативного компонента значения слова в русском языке используется искаженная форма в виде транслитерации – «манеджер». Хотя транслитерации терминов не редки в экономической сфере – *прайс-лист, дисконт, бонус*, – довольно часто они служат для выражения негативной оценки. По мнению Н. Г. Бабенко и З. Л. Новоженовой, осмысление модных слов наиболее массово и оперативно происходит в дискурсе Рунета [1, с. 33].

Четвертый фактор обусловлен историческим подходом к интерпретации слов-понятий. Данный подход активно используется лингвистами для рассмотрения процесса семантической адаптации иноязычной лексики в русском языке. Так, Т. В. Савина на примере пары «буржуазия» и «пролетариат» рассматривает «процесс изменения семантического поля единиц иноязычной политической лексики в крестьянской среде в 1920-е годы» [10, с. 104]. Использование такого подхода является перспективным и в связи с изучением подвижности семантики экономической лексики. Например, в словаре Л. И. Скворцова слово «бизнесмен» (из англ. *business + man* – «деловой человек, коммерсант, делец») имеет синонимы – предприниматель, делец [12, с. 64]. Похожее определение дают С. И. Ожегов и Н. Ю. Шведова, С. А. Кузнецов, Г. Н. Складарская, А. И. Дьяков, В. В. Лопатин, Л. П. Крысин. Несмотря на то, что авторы толковых словарей русского языка указывают на взаимозаменяемость слов «бизнесмен» и «предприниматель», лексема «бизнесмен» не всегда используется в качестве эквивалента для слова «предприниматель». Достаточно вспомнить работу В. В. Виноградова «История слов», в которой автор отмечает, что слово «предприниматель» возникло в книжном русском языке не ранее 1840-1850-х годов XIX века и образовано под сильным влиянием франц. *entrepreneur* [2, с. 253]. Интересно, что слово «бизнес» заимствовано в русский язык как транслитерация, в то время как «предприниматель» является переводом слова *entrepreneur*. Также исследователь обращает внимание на то, что заимствованное слово «антрепренер» не в полной мере характеризовало экономические условия нашей промышленности, поэтому воспринималось носителями языка как чужое. И даже попытки найти заимствованному слову русские эквиваленты – *подрядчик, барышник, хозяин* – не привели к ожидаемому результату, так как они не передавали всего того смысла, которое представило бы всю деятельность антрепренера. По-другому понимали в XIX веке и смысл слова «предприниматель». Оно стало книжным экономическим названием, но не подходило для обозначения действительных экономических фактов хозяйственной деятельности. Кроме того, на протяжении времени значение данного слова менялось. Как замечает Т. А. Милехина, в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля толкование слова «предприниматель» давалось со ссылкой на действие, по которому номинировалось лицо, а после революции опиралось на социальную квалификацию лица [8, с. 64]. В советское время оно имело два значения: 1) представитель господствующего класса капиталистического общества; 2) человек, склонный к аферам, ловкий организатор выгодных предприятий. В постсоветское время рассматриваемое понятие уже не содержало в своем значении отрицательной оценки. Сегодня данная лексема называет лицо, деятельность которого связана с частной экономической инициативой, часто используется для обозначения современных экономических реалий, и, как было указано, сближается с понятием «бизнесмен».

В экономической литературе термины «бизнесмен» и «предприниматель» различают. Так, в учебнике «Экономическая теория» под понятием «предпринимательство» имеется в виду «хозяйственная деятельность с использованием новизны, риска, изобретательства с целью получения доходов» [16, с. 220]. Следовательно, предприниматель – это тот, кто умеет рисковать, проявлять предприимчивость, инициативность, активность в сфере экономики, в то время как бизнесмен, в отличие от предпринимателя, покупает уже готовый бизнес либо использует в своей деятельности уже известную модель бизнеса. Вместе с тем достаточно часто слова «бизнесмен» и «предприниматель» воспринимаются как синонимы. Думается, в том, что эти слова могут коррелировать в смысловом отношении, отражается процесс приспособления заимствования для определенных номинативных потребностей. Таким образом, то, что считалось идеологически или духовно чуждым, постепенно адаптируется, приспосабливается русским языком к своим лингвистическим системам. Для того чтобы заимствование служило целям русского языка, оно должно удовлетворять требованиям интернациональной лексики, а это особенно актуально в XXI веке, с учетом процессов глобализации. Вместе с тем надо заметить, что интернационализмам нередко приписывается исключительно терминологическая функция [19, S. 89].

Если говорить об актуальности/неактуальности термина в рамках социальной реальности, то более актуальным может оказаться слово «бизнесмен». Ведь оно может удовлетворять требованиям интернациональной лексики и не имеет негативного ассоциативного фона. Правда, сегодня и слово «предприниматель»

в основном выступает в качестве нейтральной профессиональной номинации, не менее активно используемой в сфере экономики. В целом то, насколько оказывается предпочтительным то или иное заимствование, может быть обусловлено степенью его распространения в средствах массовой информации.

Таким образом, мы приходим к следующим **выводам**. Во-первых, полученные результаты опроса представителей профессионального сообщества позволяют утверждать, что в настоящее время возникают такие политические, экономические и культурные условия, которые определяют предрасположенность российского общества к широкому употреблению специальной иноязычной лексики. Как уже было указано, наиболее широкое применение получают экономические и финансовые термины: *бартер, бизнес, бизнесмен, брокер, инвестиция, маркетинг* и т.п. Многие из них заимствованы давно. Во-вторых, за счет обращения к лингвистическим и терминологическим словарям, а также к трудам В. В. Виноградова, Т. А. Милехиной, Т. В. Савиной выясняется, что процесс освоения иноязычного заимствования имеет конкретную социальную и историческую основу, поэтому для его изучения нужно учитывать явления разных этапов истории русского языка. В противном случае освоение заимствованных слов пойдет по пути случайных устремлений, свидетельствующих об утрате качеств «хорошей речи». В-третьих, наблюдение за процессом освоения заимствований из английского языка свидетельствует не о порче современного русского языка, а об актуализации важных языковых процессов. Они связаны с влиянием фактора языковой моды на этапы освоения иноязычных слов, с попытками носителей языка найти заимствованным словам русские замены, то есть с процессом адаптации заимствований в русском языке. В целом такое исследование является **перспективным**, поэтому в дальнейшем предполагается рассмотрение процесса вхождения иноязычных слов и их значений в систему заимствующего языка, привлекая не только материалы опроса и словарные материалы, но и периодические издания, источники Интернета.

Список источников

1. **Бабенко Н. Г., Новоженова З. Л.** Рунет как пространство мониторинга и дискурс-анализа модных слов // Мир русского слова. 2018. № 4. С. 33-37.
2. **Виноградов В. В.** История русского литературного языка: избр. тр. / отв. ред., сост., авт. вступ. ст. и коммент. Н. И. Толстой. М.: Наука, 1978. 320 с.
3. **Володарская Э. Ф.** Заимствование как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. 2002. № 4. С. 123-124.
4. **Костомаров В. Г.** Языковой вкус эпохи. СПб.: Златоуст, 1999. 280 с.
5. **Крысин Л. П.** Слово в современных текстах и словарях: очерки о русской лексике и лексикографии. М.: Знак, 2008. 320 с.
6. **Крысин Л. П.** Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2008. 944 с.
7. **Крысин Л. П.** 1000 новых иностранных слов. М.: АСТ-ПРЕСС Книга, 2009. 320 с.
8. **Милехина Т. А.** Слово «предприниматель» в русском языке: история и современность // Русская словесность. 2005. № 6. С. 63-68.
9. **Рябиков М.** Что такое «хайп» в молодежном сленге: расшифровка модного термина [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nsk.kp.ru/daily/26707/3732691/> (дата обращения: 29.05.2020).
10. **Савина Т. В.** «Пролетарии» и «буржуи»: иноязычная политическая лексика в крестьянских «письмах во власть» 1920-х годов // Россия XXI. 2017. № 6. С. 104-117.
11. **Сиротинина О. Б.** Эффективность общения как одна из важнейших проблем современной коммуникативной практики // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 1. С. 59-71.
12. **Скворцов Л. И.** Большой толковый словарь правильной русской речи: 8000 слов и выражений. М.: Оникс; Мир и Образование, 2009. 1104 с.
13. **Скляревская Г. Н.** Слово в меняющемся мире: русский язык начала XXI столетия: состояние, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]. URL: <http://philology.ru/linguistics2/sklyarevskaya-01.htm> (дата обращения: 29.05.2020).
14. **Сковородников А. П.** Экология русского языка. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. 388 с.
15. **Соловьева А. А.** Непроизводные обозначения денег, платежей и финансовых операций в русском языке: соотношение исконных и заимствованных слов // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (г. Минск, 14-15 марта 2019 г.) / отв. ред. О. Г. Прохоренко. Минск: БГУ, 2019. С. 127-134.
16. **Экономическая теория:** учебник. Изд-е 2-е / под общ. ред. А. И. Добрынина, Г. П. Журавлевой. М.: ИНФРА-М, 2015. 745 с.
17. <http://slovariki.org/ekonomiceskij-slovar/51046> (дата обращения: 15.06.2020).
18. <https://investments.academic.ru/> (дата обращения: 15.06.2020).
19. **Internationalismen II: Studien zur interlingualen Lexikologie und Lexikographie** / hgg. P. Braun, B. Schaefer, J. Volmert. Tübingen: Niemeyer, 2003. 297 S.

Specifics of Adopting the English-Language Borrowed Economic Terms in Russian

Vranchan Elena Vitaljevna, PhD
Novosibirsk State University of Economics and Management
 vra545@yandex.ru

The study aims to identify the factors influencing semantic adoption of the English-language borrowed notions in the field of economics. The research is based upon the results of a survey, in the course of which change in meanings of the English-language borrowed economic terms has been analysed. Scientific novelty of the study lies in developing an original approach to determining quality of borrowings adoption by the professional economic society. As a result of the research, the thesis that borrowings are adopted into Russian under the influence of several factors, which, taken together, influence the transfer of the borrowed terms from the professional sphere into the corpus of common vocabulary is proved.

Key words and phrases: Anglicisms; borrowing; economic terms; Russian language.