

чение при выборе той или иной формы высказывания имеет социально-ролевое соотношение коммуникантов и дистанция их общения в рамках широкого контекста.

В заключение стоит отметить, что интенциональный конфликт не является чисто языковым фактом, однако, будучи по характеру внешним, он прагматически детерминирует определенное лингвистическое поведение коммуникантов.

Библиографические ссылки

1. **Генис А.** Пушкин у Довлатова [Электронный ресурс] / А. Генис. – Режим доступа: www.dovlatov.org.ru.
2. **Довлатов С.** Встретились, поговорили / С. Довлатов. – СПб. : Издательский Дом «Азбука-классика», 2007. – 528 с.
3. **Довлатов С.** Голос: Рассказы / С. Довлатов. – СПб. : Азбука-классика, 2005. – 384 с.
4. **Ленерт У.** Проблемы вопросно-ответного диалога / У. Ленерт // Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. – Вып. 23. – С. 258–280.
5. **Меньшиков И. И.** Приемы коммуникативного саботажа в системе лингвистических структур манипуляции общественным сознанием / И. И. Меньшиков // Філологічні науки : зб. матер. підсумкової наук. конф. викладачів / [упоряд. О. І. Панченко]. – Дніпропетровськ: Пороги, 2008. – С. 84–86.
6. **Найман А.** Персонажи в поисках автора [Электронный ресурс] / А. Найман. – Режим доступа: // www.dovlatov.org.ru.
7. **Пугач В. С.** Уклонение от прямого ответа на вопрос как тип речевого реагирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / В. С. Пугач. – Белгород, 2002. – 23 с.

Надійшла до редколегії 10.07.08

УДК 811.161.1'373.4

Т. А. Полякова

Криворожский государственный педагогический университет

ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

Розглядається процес формування терміносистеми маркетингу в сучасній російській мові, зокрема вивчається такий чинник поповнення спеціальної лексики, як запозичення з англійської мови.

Рассматривается процесс формирования терминосистемы маркетинга в современном русском языке, в частности, изучается такой фактор пополнения специальной лексики, как заимствования из английского языка.

The process of forming of the term system of marketing is examined in modern Russian, such factor of addition of the special vocabulary is studied in particular, as borrowing from English.

Термины, терминосистемы и терминология как целый лексический пласт являются предметом анализа многих работ лингвистического и логического содержания. Такие представители лингвистической науки, как Б. Н. Головин, В. П. Даниленко, Т. Л. Канделаки, Л. А. Капанадзе, Р. Ю. Кобрин, Д. С. Лотте, Т. С. Пристайко, А. А. Реформатский, В. А. Татаринов и многие другие в своих работах анализируют содержательную сторону терминов и терминосистем, обращают

внимание на строгость классификационных основ, соответствие терминов категориям понятий, изучают термины как языковой материал.

С годами интерес к различным проблемам терминологии и теоретической, и практической направленности неизменно возрастает. Это вызвано необычным ростом значимости терминологии в современном языке, что является прямым отражением особой роли науки и техники в современном обществе.

В большом и сложном круге проблем, связанных с изучением современной русской терминологии, наиболее актуальным и важным является определение места терминологической лексики в структуре современного русского языка, выявление общих особенностей лексики языка науки и техники, определение лингвистической природы термина как особого типа языкового знака, выявление важнейших функций термина.

Традиционные и наиболее распространенные мнения о месте терминологии в лексической системе русского языка сводятся, как правило, к двум. Согласно первому мнению, терминология рассматривается как самостоятельный пласт литературной лексики. Согласно второму – терминология выводится из состава лексики литературного языка, оценивается как «отдельно стоящая» [5; 2].

Поддерживая точку зрения большинства лингвистов, мы считаем, что язык науки можно соотнести с самостоятельной функциональной разновидностью общелитературного языка. Терминология квалифицируется как принадлежность языка науки, как основная, наиболее значимая и информативная часть лексической системы русского языка. Предметом исследования терминологии выступает термин – «слово или словосочетание, обозначающее понятие специальной области знания или деятельности. Термин входит в общую лексическую систему языка, но лишь через посредство конкретной терминологической системы» [4, с. 508]. Вслед за Г. О. Винокуром, многие лингвисты отмечают номинативную направленность термина. «Термины – это не особые слова, а только слова в особой функции, – писал Г. О. Винокур. – Особая функция, в которой выступает слово в качестве термина, это – функция названия... Бытовой термин есть название вещи. Между тем, научно-теоретический термин есть непременно название понятия» [2, с. 35].

Для специалиста в любой профессии необходимо точное определение понятия, обозначаемого термином, четкое выделение существенных признаков, позволяющих составить полное представление о специальном понятии, явлении. В этой обязанности четкой и полной дефиниции понятия, обозначаемого термином, и заключается содержательная особенность термина, отличающая его от общеупотребительных слов.

Конец XX – начало XXI в. ознаменован политическими и экономическими преобразованиями в странах, бывших республиках Советского Союза. В связи с изменением государственного строя, развитием экономических отношений возросло влияние Запада на социальную, политическую, экономическую, финансовую, культурную сферы общества. Вместе с новыми реалиями, входящими в нашу жизнь, в язык проникают и новые понятия, термины. Несомненно, одной из наиболее развивающихся терминосистем сейчас является экономическая. За последние десятилетия в русский язык прочно вошли новые слова, относящиеся к области бизнеса, маркетинга, рекламы товаров и услуг, финансов и права. Именно бурное развитие рыночной экономики привело к изменениям в сфере экономической терминологии: появились новые явления, новое осмысление старых явлений – стали необходимы новые термины. В настоящее время происходит активное пополнение словарного состава языка за счет заимствований и неологизмов.

Цель настоящей статьи – показать структурно-семантическое своеобразие терминосистемы маркетинга русского языка в аспекте ее пополнения за счет заимствований из английского языка.

Известно, что новейшие заимствования поступают в русские терминосистемы непосредственно из языка-носителя. Терминология маркетинга русского языка активно и динамично реагирует на все социальные запросы переводческой и лексикографической практики, поэтому часто выступает в качестве терминосистемы-посредника.

Прежде всего необходимо подчеркнуть, что особенно живой интерес к проблемам заимствований обнаруживается с середины 60-х годов XX в., появляется много научных лингвистических работ, в которых рассматриваются различные аспекты процесса заимствования. Н. С. Авилова, С. А. Беляева, А. А. Новикова, С. С. Карцевский, Л. П. Крысин, З. И. Ломакина, А. К. Миртов, Н. М. Шанский и др. успешно решали вопросы, связанные с иноязычной лексикой. Тем не менее в современном языкознании отсутствует единство в истолковании основных понятий, процессов, которые относятся к перемещению языковых элементов из одной системы в другую. Под заимствованием понимается и результат влияния иного языка (О. С. Ахманова), и воздействие территориальных и социальных диалектов (С. О. Карцевский) на данный литературный язык; процесс перемещения языковых элементов из одного языка в другой (Л. П. Крысин). Среди различных толкований термина *заимствование* наиболее полным следует считать определение Ю. С. Сорокина: «Процесс заимствования иноязычных слов есть процесс двусторонний. Это не только простая передача готовых элементов одним языком во владение другому языку, это вместе с тем процесс их органичного освоения системой данного языка, их приспособление к его собственным нуждам, их преобразование – формальное и семантическое – в условиях данной системы» [12, с. 174].

Н. М. Шанский, не дифференцируя понятия «заимствованное слово» и «иноязычное слово», называет заимствованием «всякое слово, пришедшее в русский язык извне, даже если оно по составляющим его морфемам ничем не отличается от исконно русских слов» [13, с. 33].

Доля неологизмов-англицизмов в современном русском языке необычайно велика. Английские инновации активно используются в текстах рекламного характера, в статьях, посвященных финансово-экономическим проблемам. В языке газет и в новых словарях фиксируются вариантные формы таких заимствований, например: *диллер* – *дилер*, *дистрибьютор* – *дистрибьютер* – *дистрибутор* и др.

Можно выделить основные лексические группы заимствованных терминологических слов сферы маркетинга. Во-первых, это названия лиц: *дилер*, *брокер*, *менеджер*, *офис-менеджер*, *топ-менеджер*, *мерчандайзер*, *маркетолог*, *аудитор*, *спонсор*; различные термины биржевого и банковского бизнеса: *клиринг*, *бизнес*, *чартер*, *траст*, *котировка*, *мониторинг*, *депозит*, *инвестиция*, *маркетинг*, *сертификат* и т. д.; названия различных компаний: *холдинговые*, *венчурные* фирмы, *оффшорные* отрасли, *мегакорпорация*, *дистрибьюторское* предприятие и т. д.

Конечно же, не все новые значения заимствованных слов зафиксированы в словарях, т. к. их освоение происходит в настоящее время.

Например, развитие значения слова *менеджер* можно наблюдать по употреблению его в прессе. Из четырех значений английского слова *manager*: 1) управляющий, директор; 2) хозяин; 3) представитель одной из палат; 4) импресарио, менеджер [7, с. 454] – первоначально было заимствовано последнее (4) значение, которое употреблялось в сфере шоу-бизнеса: «*На автограф после шоу, по словам менеджера «Gipsi Kings», могут рассчитывать только девушки*». В настоящее время это слово употребляется и в значении «управляющий, директор», ср.: «*Стоит от-*

крыть любую газету с объявлениями о работе, непременно наткнешься на словосочетание “менеджер по...”. Причём диапазон этого самого “по” безграничен: по закупкам, по продажам, по работе с клиентами, управлению персоналом... Словом, на сегодня это профессия – одна из наиболее популярных, высокооплачиваемых и перспективных в смысле карьеры». Употребляется данное слово и в переносном значении «хозяин, хозяйственник», ср.: «Частному менеджеру ... противопоставлен менеджер государственный». В словаре-справочнике «Маркетинг» (1991) даётся такое определение этого понятия: «наемный управляющий, обладающий профессиональными знаниями по организации и управлению производством» [7, с. 71].

Заемствование представляет собой процесс, который обусловлен сложным комплексом лингвистических и экстралингвистических причин.

Экстралингвистические причины – это наличие политических, экономических, научных и культурных связей между народами. А так как лексика является самой подвижной областью языка, то она наиболее наглядно и непосредственно отражает разнообразные изменения, происходящие в общественной жизни. Можно сказать, что судьба новых реалий определяет судьбу слов и их значений. «Внутриязыковое диалектическое противоречие – несоответствие между возникающими реалиями, новыми мыслями и имеющимися языковыми средствами для их выражения» [14, с. 14] вынуждает носителей языка создавать новые языковые средства или, что для нас более важно, заимствовать уже созданные средства выражения из другого языка.

Лингвистическими факторами обуславливается закрепление заимствования в языке при условии, если в лексической системе есть предпосылки к заимствованию:

1. Заимствование иноязычного слова происходит вследствие тенденции к устранению полисемии исконного слова, упрощению его смысловой структуры; вследствие потребности уточнить или детализировать соответствующее понятие, разграничить некоторые смысловые оттенки. Например, русское слово *представление* и английское *presentation*. Появившееся в русском языке слово *презентация* как термин маркетинга вытесняет из употребления русский эквивалент и используется в двух значениях: «1. Предъявление переводного векселя лицу, обязанному совершить платеж. 2. Представление фирмы, предприятия, товара и др. с целью ознакомления или рекламы» [6, с. 93–94].

2. Если в языке утверждаются заимствования, которые можно объединить в некоторый лексический ряд, основываясь на их общем значении или повторяемости какого-либо структурного элемента, то заимствование нового слова, однотипного со словами этого ряда, значительно облегчается. Например, расширение ряда на *-инг* (в англ. *-ing*): *кемпинг, пудинг, митинг* – происходит за счет слов *маркетинг, холдинг, рейтинг, кастинг* и др.

3. Стремление языка к замене исконного описательного оборота одним словом. Так, оборот *организация и управление деятельности фирмы* заменяется словом *маркетинг* (от англ. *marketing, market* – рынок) [6, с. 67].

Известно, что «любое заимствование, усвоенное языком, соотносится с определенными единицами в тексте, приобретает “валентность” (т. е. потенциальную сочетаемость в языке), сочетаемость в речи» [8, с. 94]. Валентность является одной из важнейших структурных характеристик заимствований: она фиксирует типовую сочетаемость данной единицы с другими, а также всю дистрибуцию этой единицы, т. е. совокупность всех контекстов (сочетаний), в которых данная единица может встречаться. Например, дистрибуция слова *trend* в английском языке может быть следующей: *trend* + название водного потока + мыслительный процесс + отрасль науки, культуры + глагол (следовать, понимать и т. д.). В русском языке дистрибу-

ция этого слова значительно *уже*: *тренд* + глагол + отрасль культуры, ср.: «*Мы единственные выдаем лишь музыку, продиктованную трендом, продуманную стилем*».

Развитие валентности как синтагматической структурной характеристики лексического значения закономерно соотносено с включением заимствования в парадигматическую структуру семантической системы заимствующего языка, т. е. устанавливается место этой единицы в системе, в сети отношений «сходство / различие», определяемых на основе противопоставления (оппозиций) единиц, сходных в каком-либо отношении.

К примеру, английское слово *prime*, входя в русский язык в составе сложной единицы *прайм-тайм*, теряет оппозицию *первосортный / второсортный*, но остается в группе прилагательных, обозначающих качество и сохраняет оппозицию *основной / неосновной*: «*“Колесо истории” уже передвинули с 19⁰⁰ (“прайм-тайм”) на 17⁰⁰*». Оно также приобретает новую оппозицию, возникшую на базе русского значения – *коммерческое / некоммерческое*.

Нередко появление заимствованного слова связано с необходимостью разграничения и специализации понятий. Термин *реклама*, без которого в настоящее время маркетинг не может существовать, происходит от латинского слова *reclamo (reclamare)* – «возобновлять крик, снова кричать, громко возражать». В маркетинговой коммуникации его используют в значении «информационная функция сообщения о товарах, различных видах услуг, расширяющая границы устной коммуникации (вербальной) для воздействия на потребителей и создания спроса на товары и услуги» [6, с. 102].

Таким образом, при вхождении заимствования в язык отмечается утрата некоторых дифференциальных элементов значения, но в то же время приобретение новых, что связано с различными классами единиц, в которые входит заимствование в языке-источнике и заимствующем языке.

Следует также отметить, что в процессе пополнения новыми лексическими единицами терминосистемы маркетинга происходит освоение заимствования языком-реципиентом. Это, прежде всего, приспособление заимствованного слова к системе заимствующего языка: транслитерация или транскрипция, отнесение к определенной части речи, с соответствующим морфологическим и (иногда) словообразовательным оформлением.

Так, *business* превращается в *бизнес*, *monitor* – в *монитор* (транскрипция); *sponsor* – *спонсор* (транслитерация). Слова *телекс*, *телетайп*, *факс* употребляются в русском языке как существительные мужского рода; *фирма*, *холдинг-компания* – существительные женского рода. *Венчурный* (от англ. *venture*) – прилагательное употребляется с использованием суффикса *-н-*.

Однако некоторые термины из финансово-экономической сферы пока еще не освоены и используются в своем английском варианте, ср.: «*“Этапы большого пути” менеджера можно условно разделить на несколько категорий: низший – **entry level** (начальный уровень), средний – **middle manager** и высший – **senior manager***».

В процессе лексико-семантической ассимиляции многих английских заимствований происходит образное переосмысление, и, в конечном счете, иноязычные слова приобретают переносные значения как следствие их переносного употребления. Некоторые из этих переносных значений уже зафиксированы в современных словарях, например *эстеблишмент* (англ. *stablishment*) – в значении «властвующая верхушка власти в англоязычных странах»; *сэндвич* (англ. *sandwich*) в значении «живая реклама, человек, который на груди и на спине носит рекламные плакаты» [12, с. 366, 743].

Заимствование всей структуры семантики иноязычных слов происходит не сразу (как в случае с моносемантическими словами), а в процессе функционирования слова в речи: в зависимости от расширения понятия расширяется и семантическая насыщенность слова, что делает потенциальной возможность реализовать и другие значения слова.

Соответствия с частичным совпадением семантических структур достаточно широко представлены в современном русском языке. Наиболее многочисленной является группа слов, у которых семантическая структура оригинала более сложная. Это объясняется тем, что язык не осваивает сразу весь семантический объем, а ограничивается ассимиляцией одного–двух значений, причем не обязательно основного значения. Например, *спикер* – *speaker*. В русском языке это слово моносемично, в английском языке слово *a speaker* имеет 6 значений: 1) оратор; 2) говорящий; 3) спикер (председатель палаты общин в Англии, палаты представителей в США); 4) радиодиктор; 5) громкоговоритель; 6) рупор [7].

Заимствованное слово стремится к тождеству со своим прототипом, поэтому наблюдается расширение его значения. Например, пара *дизайн* – *disign*. *Дизайн* – художественное конструирование предметов, проектирование эстетического облика промышленных исследований [11, с. 167]. *Disign* – 1) замысел, план; 2) намерение, цель; 3) проект, чертеж; 4) рисунок, эскиз; 5) композиция; 6) (злой) умысел [7].

Первоначально было заимствовано только одно значение слова – третье, что и было зарегистрировано в словаре. В настоящее время слово *дизайн* употребляется в значении «внешний вид, стиль»: «*Сейчас ведется разработка модели: изменение дизайна, адаптация к нашим дорогам*»; «*Все здесь – от дизайна в украинской традиции до первоклассного сервиса – отвечает этим намерениям*».

Расширение семантического содержания терминов-заимствований чаще всего происходит за счет детерминологизации и ретерминологизации.

Рассмотрим слово *чартер*, имеющее следующие значения: I. 1) хартия; 2) право, привилегия; 3) устав; 4) договор на фрахтование судна; 5) сдача напрокат. II. 1) даровать привилегию; 2) фрахтовать; 3) нанимать [7].

Первоначально было заимствовано значение «договор на сдачу судна (морского или воздушного) внаем», которое функционировало преимущественно в финансовой терминологии. Ср.: «Договор между судовладельцем и фрахтователем (нанимателем) на аренду всего судна или его части на определенный рейс или срок» [6, с. 136]. Сейчас в языке рекламы можно встретить выражения *сдача напрокат по чартеру* (т. е. по договоренности) и *чартерный рейс, чартерная перевозка*. Во втором случае, как мы видим, произошло стяжение: *чартерный рейс* – *чартер*, характерное для стенографического стиля рекламных объявлений, в котором особенно высоко котируется краткость и выразительность лексем.

В процессе заимствования слово обычно входит в язык в определенном контексте, т. е. с одним конкретным значением. Но так как большинство слов многозначно, то происходит, в конечном счете, заимствование других значений этого слова, которые были присущи ему в языке-источнике.

Полное совпадение (условное обозначение, т. к. абсолютно полной эквивалентности не наблюдается) иногда осуществляется на уровне многозначных слов. Например, *ноу-хау* – *know how*; *демпинг* – *dumping*. Ср.: *ноу-хау*: 1) умение, знание дела, 2) секрет производства [7]; *демпинг*: 1) бросовый экспорт, демпинг, 2) разгрузка, сваливание в отвал [7].

Термин *тендер* (от англ. *tender*) имеет несколько значений как в английском, так и в русском языках (ср.: **1.** 1) предложение (официальное); 2) заявление на подряд; 3) сумма (вносимая в уплату долга и т.п.); **2.** 1) лицо, присматривающие за кем-либо; 2) сиделка, няня; 3) тендер (в русском толковом словаре); 4) морское посольство

ное судно; плавучая база; (в русском толковом словаре); 3. 1) нежный; 2) молодой, незрелый; 3) чуткий и т. д.) [7, с. 75]. В терминосистеме маркетинга *тендер* – это «цена, предложенная предприятием, при определении которой исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар» [6, с. 121].

В заключение нужно отметить, что условием освоения заимствованного слова являются его словообразовательные возможности. Анализ показывает, что в словообразовательной активности заимствованных маркетинговых терминов обнаруживается нерегулярность. Наряду с активностью слов *дилер* (*дилерский, дилерство*), *дистрибьютор* (*дистрибуция, дистрибьюторство, дистрибьюторский*), *менеджер* (*менеджмент, офис-менеджер, топ-менеджер*), *инвестиция* (*инвестор, инвестиционный, инвесторный*), *лобби* (*лоббировать*) и т. д., существуют слова, не имеющие словообразовательных дериватов: *саммит, лейбл, экстрим, промоушн, кастинг* и т. д.

Таким образом, исходя из полученных результатов сравнительного анализа, можно утверждать, что заимствование в области маркетинговой терминосистемы не означает пассивности языка, а является свидетельством его активности, развитости.

Как отмечает большинство исследователей, интенсивность процесса неологизации словарного фонда русского языка, социальные изменения в международном сотрудничестве и социокультурные изменения – вот основные черты ситуации заимствования.

Библиографические ссылки

1. **Англо-русский словарь** / [под ред. О. С. Ахмановой]. – М. : Сов. энциклопедия, 1971. – 614 с.
2. **Винокур Г. О.** О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии / Г. О. Винокур // Труды Моск. ин-та истории, философии и лит. – 1939. – Т. 5. – С. 3–54.
3. **Крысин Л. П.** Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. – М. : Просвещение, 1968. – 208 с.
4. **Лингвистический энциклопедический словарь**. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 685 с.
5. **Лотте Д. С.** Основы построения научно-технической терминологии / Д. С. Лотте. – М. : Изд-во АН СССР, 1961. – 158 с.
6. **Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник**. – М. : «Инфоконт» СП «Медсервис Интернешнл», 1991. – 224 с.
7. **Мюллер В. К.** Англо-русский словарь / В. К. Мюллер. – М. : Рус. яз., 1981. – 884 с.
8. **Новиков Л. А.** Семантика русского языка / Л. А. Новиков. – М. : Высш. шк., 1982. – 256 с.
9. **Пристайко Т. С.** Лексико-номинативная организация специального текста : монография / Т. С. Пристайко. – Днепропетровск : УКО-ИМА-прес, 1996. – 200 с.
10. **Ромат Е. В.** Реклама : учеб. для студ. / Е. В. Ромат. – К. ; Харьков : НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
11. **Словарь иностранных слов**. – 16-е изд., испр. – М. : Рус. яз., 1988. – 624 с.
12. **Сорокин Ю. С.** Развитие словарного состава русского литературного языка в 30–90-е годы XIX века / Ю. С. Сорокин. – М.-Л. : Учпедгиз, 1965. – 565 с.
13. **Шанский Н. М.** Современный русский язык : в 3-х ч. / Н. М. Шанский, А. Н. Тихонов. – Т. 2. – М. : Просвещение, 1987. – 256 с.
14. **Шмелев Д. Н.** Очерки по семасиологии / Д. Н. Шмелев. – М. : Просвещение, 1964. – 267 с.

Надійшла до редколегії 25.05.08