

В. В. Рудзкая, И. Н. Плеханенко
Научный руководитель – И. А. Кацнельсон
БГЭУ (Минск)

АНГЛИЦИЗМЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Круг новых понятий и явлений, имеющих русское происхождение, ограничен. Поэтому более простым и эффективным считается заимствование уже существующей номинации вместе с заимствуемым понятием и предметом. Так как передовые технологии сконцентрированы на Западе, а английский язык – международный, следовательно, русский язык пополняется в основном за счет англицизмов. Стоит отметить, что экономическая коммуникация является сферой, на долю которой приходится подавляющее число англицизмов.

Таким образом, цель нашего исследования – изучение особенностей интеграции англицизмов в русскоязычную экономическую коммуникацию.

Материалом исследования послужили тексты и текстовые фрагменты из газет и журналов 2010–2012 гг., публикации и реклама из электронных средств массовой информации. Было проанализировано более 300 англоязычных единиц (слов, морфем, устойчивых выражений). Кроме того, с целью выявления наиболее доступных для понимания англицизмов был проведен опрос студентов БГЭУ.

Проведённое исследование выявило следующую закономерность: все англицизмы, используемые в экономической коммуникации, можно условно разделить на три основные группы на основе следующих критериев: понятность для носителей русского языка, словообразовательная активность, функции.

К первой группе относятся англицизмы типа форфейтинг, овердрафт, прайм-рэйт, хедж, свифт, свитч, своп, бук-тайм, джентельменз агримент, андеррайтер, аутрайт и др. Согласно результатам опроса студентов БГЭУ, можно сделать вывод о том, что данные англицизмы не вышли из сугубо профессиональной сферы и мало кому известны за ее пределами. Помимо этого, у данной группы англицизмов наблюдается и сходство в словообразовательной активности, которая ограничивается образованием относительных прилагательных: хайринговый, свитчинговый, андеррайтовский и т. д. Это свидетельствует об их корпоративном характере и недостаточно глубокой ассимиляции в русском языке. Функция таких англицизмов в основном заключается в номинировании известных специалистам экономико-финансовых понятий.

Вторая группа включает такие лексемы, как инжиниринг, рекрутмент, франчайзинг, стайлинг, эккаунт, рисайклинг, венчурный контроллинг, девелопер и т. д. У англицизмов этой группы наблюдается большая степень деривационной активности.

Среди англицизмов, знакомых большинству русскоязычного населения, находятся заимствования маркетинг, холдинг, оффшор, фьючерс, дисконт, дефолт, таймшер, смарт карт и др. Данные англицизмы выступают в качестве производящих основ для множества русских дериватов, например: оффшоризация, оффшорность, оффшоризуемый; таймшерный, таймшеровский.

Особую группу заимствований из сферы экономической коммуникации составляют кальки с английского языка: сестринская компания, спящий партнер, «галолирующая» инфляция, падающий рынок, политика дорогих денег, валютный «мисмэтчинг», отмывание денег. Многие из англицизмов, образуя эмоционально-окрашенные русские производные (логотипчик, логотипище), выполняют стилиобразующую функцию, а также являются средством языковой игры.

Таким образом, функция англицизмов в сфере экономической коммуникации в основном номинативно-терминологическая, и нередко русские слова заменяются более «престижными» англицизмами (селлер – продавец, байер – покупатель). Пока количество подобных замен, в том числе и их производных (байерский, селлерский), незначительно, трудно прогнозировать их дальнейший рост, но такая тенденция существует.

А. В. Солохина

Научный руководитель – И. А. Кацнельсон
БГЭУ (Минск)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ В СЛАВЯНСКОЙ И АЗИАТСКОЙ КУЛЬТУРАХ

В данной работе сравнение азиатской и славянской культур проводилось на примере особенностей ведения переговоров с представителями Китая.

Несмотря на длительную изоляцию от внешнего мира, в настоящее время КНР проводит курс на развитие всесторонних связей с зарубежными странами. В последнее время наблюдается существенный прогресс в сфере политического, экономического и культурного сотрудничества Республики Беларусь и Китайской Народной Республики. Увеличивается белорусский экспорт в КНР. В свою очередь Китай обеспечивает белорусскую экономику сложной техникой и товарами массового потребления. Экономическое сотрудничество с Китаем продолжает активно развиваться.

Актуальность темы исследования заключается в том, что успешное проведение переговоров с представителями Китая может способствовать развитию взаимовыгодных деловых связей между Беларусью и КНР.

Объект исследования – ведение переговоров в славянской и азиатской культурах, предмет – особенности ведения переговоров с представителями Китая.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ 249
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.