

Секция 17

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

А.А. Волчек, В.И. Грамович

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т.Н. Нестерович — канд. филол. наук

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ)

Всеобъемлющий анализ лексического состава языка невозможен без знания истории его развития и планомерного изучения этапов его эволюции. Будучи неотъемлемой частью любого языка, лексика развивается и обогащается вместе с этой системой, находясь в весьма сложных и многосторонних отношениях с ней. При этом нельзя обойти стороной межкультурное взаимодействие языков, объединенных общей историей и культурными ценностями, коими в данной работе представлены английский и французский языки. Таким образом, объектом данного исследования выступает процесс заимствования французской лексики английским языком и английской лексики французским, в то время как предмет исследования представлен англо-французскими заимствованиями на современном этапе развития обоих языков. Целью данного исследования является выявление англо-французских заимствований в контексте экономического дискурса на английском и французском языках.

На сегодняшний день около 70 % английской лексики составляют заимствованные слова, в то время как лишь 30 % являются исконно английскими. Причина такой усвояемости иностранной лексики кроется в историческом развитии языка. Завоевание Британских островов норманнами, развитие торговли, влияние культуры близлежащей страны — все эти факторы способствовали закреплению французской лексики в английском языке. Тем не менее, несмотря на наличие огромного пласта французской лексики во всех видах дискурса на протяжении развития английского языка, языковая ситуация и роль языка претерпели значительные изменения. Анализ экономической лексики в таких англо- и франкоязычных периодических изданиях, как *BBC News*, *Time*, *The New York Times*, *Le Monde*, *20 Minutes* и *Le Figaro*, демонстрирует явное преобладание английских заимствований во французском языке на данном этапе развития. В результате анализа 110 статей в рамках экономического дискурса на обоих языках было обнаружено, что, хотя количество французских заимствований в английском языке превышает аналогичный показатель во французском (85 против 32), их

официальное внедрение в английский язык восходит к XIX в. В ходе исследования использованы такие этимологические словари, как Concise Oxford Dictionary of English Etymology, An Etymological Dictionary of Modern English, Le Robert Dictionnaire d'etymologie du francais и Dictionnaire des mots d'origine etrangere, согласно которым в 1846 г. было зафиксировано последнее заимствование из изученной экономической лексики, в то время как с 1849 г. и по сей день происходит планомерное внедрение английской терминологии во французский экономический дискурс.

К причинам заимствования английской терминологии во французском экономическом дискурсе можно отнести исторический контакт (13,64 %), экономию языковых средств (22,73 %), отсутствие эквивалентов (40,91 %), а также авторитетность языка-источника (22,73 %). Было отмечено, что английская терминология в экономическом дискурсе заменяет французскую в основном в силу отсутствия эквивалентов во французском, а также в целях экономии языковых средств. Помимо этого, французский язык на современном этапе перестает быть источником пополнения английской лексики, уступив эту роль английскому, который активно проникает в лексическую систему французского и других индоевропейских языков. Таким образом, в ходе исследования был выявлен общий лексический пласт, употребляемый в равной степени в обоих языках, что может способствовать параллельному изучению двух языков разных групп на базе общей лексики.

А.Д. Галуза
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т.Н. Нестерович — канд. филол. наук

ИССЛЕДОВАНИЕ МИРОВОГО РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ

За последнее десятилетие мировой рынок консалтинговых услуг пополнился сотнями новых компаний, провоцируя ожесточение конкуренции в этой сфере. В связи с этим компании этой направленности вынуждены активно разрабатывать новые пути коммуникации с клиентами и способы их привлечения, иными словами — развивать маркетинговые коммуникации. Целью данного исследования является разработка сервиса для привлечения клиентов из медицинской сферы для компании ООО «Изи Штандарт».

Маркетинговые коммуникации — это процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Так как невозможно удовлетворить потребности сразу всех клиентов, необходимо провести сегментацию потенциальных потребителей. В случае компании «Изи Штандарт» ее клиентов можно разделить по отраслям промышленности, в которых они оперируют.