

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*на правах рукописи*

**Назаренко Надежда Алексеевна**

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ  
И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ  
(В РАМКАХ СЕГМЕНТА ТЕРМИНОСФЕРЫ  
«РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА»)**

**Специальность 10.02.19 – «Теория языка»**

**Диссертация на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук**

**Научный руководитель:  
доктор филологических наук  
профессор В.М. Грязнова**

**Ставрополь – 2005**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава I. Теоретические исследования в области терминологии	12
1.1. Основные тенденции исследования термина в современной лингвистике	13
1.2. Краткий обзор литературы по экономической терминологии	20
Выводы к первой главе	30
Глава II. Современные процессы в формировании терминосистем	33
2.1. Экономическая терминология как системно-структурное образование	33
2.2. Формирование терминосистем рыночной экономики в русском языке	40
2.2.1. Общая характеристика терминосистем «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность»	43
2.2.2. Основные источники формирования экономических терминосистем	54
2.2.3. Роль конкретного этнического языка в организации общего терминологического фонда	56
2.2.4. Способы терминообразования в терминосистемах «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность»	59
2.2.4.1. Лексические заимствования из английского языка	61
2.2.4.2. Заимствования из интернационального фонда	64
2.2.4.3. Семантический способ в образовании терминов	69
2.2.4.4. Метафора в экономической терминологии	74
2.2.4.5. Лексические заимствования, связанные с конверсией как способом образования новых слов в английском языке	80
2.2.4.6. Компрессия как семантический прием в терминообразовании	88
2.2.4.7. Заимствование словосочетаний или их моделей в русские терминосистемы	90
Выводы ко второй главе	102

Глава 3. Структурно-семантическая, морфолого-фонетическая, функциональная адаптация новейших заимствований в терминосфере «Рыночная экономика»	106
3.1. Адаптация однокомпонентных англоязычных терминов терминосистем «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность»	106
3.1.1. Новейшие заимствования в русских терминосистемах «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность»	106
3.1.2. Структурно-семантическая адаптация англоязычных терминов в русском языке	113
3.1.3. Морфолого-фонетическая адаптация новейших однокомпонентных заимствований в экономических терминосистемах	126
3.2. Структурно-семантические характеристики многокомпонентного термина	130
3.2.1. Структурная характеристика многокомпонентных терминов в терминосистемах «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность»	131
3.2.2. Семантическая характеристика многокомпонентного термина	155
3.3. Функциональные характеристики новых терминологических единиц	159
Выводы к третьей главе	190
Заключение	197
Библиография	201
Приложение	228

## ВВЕДЕНИЕ

Диссертация посвящена изучению экономической терминологии современного русского языка, ее структурно-семантической парадигмы на материале терминов, функционирующих в таких новых или обновляющихся для российского общества областях рыночной экономики, как «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность». Диссертационное исследование имеет целью выявление современных тенденций развития языка в сфере терминологии по проблематике источников формирования терминологии, способов терминообразования, влияния лингвистических и экстралингвистических факторов на новую терминологическую единицу в ее языковом выражении.

Вопросы теории экономического терминообразования остаются значимыми и в начале XXI века в связи с социально-историческими факторами, обусловившими перемены в экономическом и политическом устройстве современного общества, что не могло не вызвать увеличение количества терминов, обозначающих фундаментальные и прикладные понятия социальной деятельности человеческого общества. Необходимость инвентаризации экономических терминов в новых для русского языка терминосферах как необходимого условия работы по упорядочению терминологии, выявления специфики растущей интеграции в разных языках Европы, перехода от структурной парадигмы при описании конкретных терминологий к структурно-функциональной обусловили выбор и **актуальность** темы данного диссертационного исследования. **Актуальность** темы исследования также обусловлена и тем, что экономическая терминология терминосистем «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность» еще не подвергались систематическому описанию с генетической, структурно-морфологической, структурно-синтаксической и деривационно-семантической точек зрения. Существующие немногочисленные исследования по экономической терминологии рыночной терминосферы дают лишь самое предварительное

представление о структурно-морфологических, структурно-синтаксических и структурно-семантических особенностях экономических терминов данной терминосферы.

**Объектом** исследования являются однокомпонентные и многокомпонентные экономические термины, формирующие новые понятийные терминосистемы «Внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг», «Товарная биржа» русского языка во временном срезе 90-е гг. XX в. – начало XXI века.

**Предметом** исследования являются структурно-семантические, номинативно-мотивационные и функциональные характеристики однокомпонентных и многокомпонентных экономических терминов, репрезентирующих подъязыки таких сфер, как внешнеэкономическая деятельность, маркетинг, товарная биржа.

**Практическим материалом** исследования сферы фиксации послужили терминологические единицы, содержащие от одного до трех компонентов (последние в диссертации называются многокомпонентными терминами), выбранные из следующих лексикографических источников: «Русско-английский толковый словарь маркетинговых терминов и понятий» под редакцией В.Л. Грейнимана и др. (1991 г.); «Тетрадь новых терминов №159: Англо-русские термины по маркетингу» под редакцией И.В. Новаша (1991 г.); «Терминологический словарь. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности» под редакцией П.С. Завьялова (1992 г.); «Англо-русский толковый словарь внешнеэкономических терминов» под редакцией В.В. Мартынова (1992 г.); «Товарная биржа: Англо-русский словарь-справочник» (1991 г.). «Русско-английский толковый словарь международных финансовых, валютных, биржевых терминов и понятий» под редакцией В.Л. Грейнимана (1991 г.). Этимологические характеристики терминов выявлялись в словарях: «Словарь новых иностранных слов» под редакцией Н.Г. Комлева (1995 г.); «Эрудит: Толково-этимологический словарь иностранных слов» под редакцией Н.Н. Андреевой и др. (1995г.); «Толковый словарь иноязычных

слов» Л.П. Крысина (1998 г., 2002 г.); «Русский толковый словарь» (3-е изд., испр. и доп.) под редакцией В.В. Лопатина, Л.Е. Лопатиной (1994 г.); «Краткий словарь современных понятий» (3-е изд., доработ. и доп.) под общей редакцией В.А. Макаренко (2000 г.); «Новый словарь русского языка толково-словообразовательный» под редакцией Т.Ф. Ефремовой (2000 г.); «Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения» под редакцией Г.Н. Складневской (1998 г.). Для анализа сферы фиксации была сделана сплошная выборка терминов в перечисленных источниках. Объем выборки составил 6000 терминов, из которых 2335 единиц русского языка, 3665 английских терминологических единиц, 320 новейших русских терминов англоязычного происхождения, имеющих полное или частичное совпадение по форме и содержанию в двух языках. Новейшие терминологические единицы показаны в их функционировании, для этого собрано 1800 примеров с их словоупотреблениями. Из них 1000 примеров, содержащих термин **«маркетинг»**, послужили экспериментальным материалом для показа функциональной характеристики заимствованных единиц. Сфера функционирования новых терминологических единиц представлена примерами из журнала «Маркетинг» (1995–1999 гг.).

**Цель** данной работы состоит в многоплановом лингвистическом исследовании и описании источников формирования, способов терминообразования, структурно-семантических, номинативно-мотивационных и функциональных свойств следующих трех терминосистем отраслей экономики: «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность на материале русского языка.

Поставленная цель и логика исследования предопределили необходимость решения следующих **задач**:

- определение корпуса экономических терминов в таких областях, рыночной экономики как «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность», на основе обследования наиболее авторитетных энциклопедических и толковых словарей русского и

английского языков;

- выделение в полученном корпусе экономических терминов рыночной экономики словника новейших заимствований в русский язык;

- рассмотрение теоретических и методологических аспектов структурно-семантических и функциональных характеристик исследуемых терминосистем;

- установление основных источников формирования изучаемого сегмента «Рыночная экономика» в русском языке;

- выявление способов терминообразования в терминосистемах «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность» в английском и русском языках;

- выявление, анализ и теоретическое описание общих и специфических структурно-семантических; номинативно-деривационных и функциональных характеристик терминов и терминосистем двух языков в названных терминосистемах;

- систематическое описание структурно-семантической, морфолого-фонетической, функциональной адаптации новейших заимствований в названных терминосистемах русского языка.

**Методологическую базу** работы составляют фундаментальные исследования, представляющие отечественные и зарубежные семантические и терминологические школы (А.А. Реформатский, Г.О. Винокур, В.В. Виноградов, С.Г. Бархударов, О.С. Ахманова, Ю.Д. Апресян, Ю.Н. Караулов, В.Г. Гак, В.М. Грязнова, Г.П. Немец, L. Hoffman, E. Wüster и др.), работы по изучению аспектов образования и деривационного функционирования терминов (Б.Н. Головин, К.А. Левковская, В.П. Даниленко, В.М. Лейчик, Л.Ю. Буянова и др.), а также по изучению специфических понятийно-концептуальных параметров образования терминов и закономерностей их актуализации в языке-реципиенте (Г.П. Немец, А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н.В. Васильева, В.Б. Гольдберг, В.В. Городилов, Е.Н. Лучинская и др.).

**Научная новизна** исследования и полученных результатов состоит в том, что в нем впервые выявляются и описываются основные источники формирования экономических терминов русского языка в терминосистемах: «Внешиэкономическая деятельность», «Маркетинг», «Товарная биржа»; дается систематическое описание семантических и морфологических структур однословных экономических терминов данной терминосферы, а также экономических терминов, представленных многокомпонентными словосочетаниями различной структурной сложности; выявляются функциональные характеристики новых терминологических единиц в изучаемом синхронном срезе с представлением модели лексикографического описания новейших экономических терминологических единиц данного экономического субконтинуума.

**Теоретическая и практическая значимость** работы заключается в фиксации и репрезентации исследуемых научных субконтинуумов, выявлении их семантико-понятийных, структурных и функциональных особенностей, являющихся результатом влияния экстралингвистических и лингвистических факторов, подтверждении на материале конкретной терминосферы тенденции к международной интеграции терминологических систем и становления в связи с этим общего терминологического фонда.

Результаты исследования могут использоваться при чтении спецкурсов по лексикологии и терминоведению, при разработке курсов по межкультурной коммуникации; как иллюстративный и дополнительный материал могут быть использованы в лекционных курсах и на спецсеминарах по страноведению, в практике преподавания русского и английского языков на филологическом и экономическом факультетах. Практическая ценность диссертации заключается в возможности использования ее результатов при подготовке терминологических словарей и для проведения новых исследовательских работ в области терминологии.



**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Для экономической терминологии, явления динамического и развивающегося, характерно появление новых терминосистем знания с их специфическими когнитивными, номинативно-деривационными, структурно-семантическими и функциональными параметрами.

2. В целом для терминосистем «Внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг» и «Товарная биржа» русского языка характерна значительная степень совпадения терминологических элементов (как однословных, так и многокомпонентных) с соответствующими элементами терминосистем английского языка. Данное явление демонстрирует интеграцию терминологических систем, международный характер науки и становление в связи с этим общего терминологического фонда..

3. Наиболее распространенными способами терминообразования в анализируемом экономическом пространстве в русском языке являются *заимствования* из английского языка (синтаксическое калькирование, лексические заимствования, семантическое калькирование, отраженная конверсия и семантическая компрессия), заимствования из интернационального межъязыкового фонда, а также в незначительной степени образование терминов на базе русского литературного языка (синтаксический способ, морфологический и семантический способы).

4. Для современного русского языка на стадии формирования новых терминосистем, в процессе формулирования в экономическом субконтинууме новых терминов свойственна такая сфера существования терминов, как начальная (сфера теории, в которой термины еще только появляются и «кристаллизуются» – Ельмслев, 1960).

**Методы исследования** соотносятся с его целью и задачами. При исследовании терминологического материала с учетом его специфики применялись описательный, синхронно-сопоставительный, структурно-семантический, количественный методы; приемы лингвистического

наблюдения, классификации и систематизации.

**Апробация работы.** Основные положения диссертации были представлены на научных конференциях в Ставропольском государственном университете, Ставропольском государственном аграрном университете (2000-2005 гг.), на научной региональной конференции 22-24 сентября 2000г. «Лингвистические и экстралингвистические проблемы межкультурной коммуникации» (г. Ставрополь), на IV региональной научно-технической конференции «Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону» (декабрь 2000г., г. Ставрополь), на научно-практической конференции «Современные направления в обучении иностранным языкам в неязыковом вузе» (январь 2001 г., г. Краснодар), на международной конференции «Язык и национальные образы мира» (март 2001 г., г. Майкоп).

**Структура работы** определяется ее исследовательскими задачами. Диссертация состоит из **Введения**, трех глав, **Заключения**; **Библиографический список** сопровождается перечнем словарей, справочников, послуживших источником материала для исследования; работа содержит также **Приложение** (Словник новейших экономических терминов в терминосистемах «Внешнеэкономическая деятельность», «Товарная биржа», «Маркетинг», заимствованных из английского языка в русский. В нем содержится 320 новейших терминологических единиц, зафиксированных в различных словарях и функционирующих в текстах, профессионально-ориентированных на данную терминоферу).

**Во Введении** определяется тема исследования, устанавливается ее актуальность, формулируются цели, задачи и методы исследования, отмечается ее новизна, выдвигаются положения, выносимые на защиту, отмечается теоретическая и практическая значимость работы

**В первой главе** – «Теоретические исследования в области терминологии» – анализируются теоретические подходы к изучению термина и терминологии в целом, а также дается краткий обзор исследовательской литературы по экономической терминологии на материале различных

языков.

**Во второй главе** – «Современные процессы в формировании терминосистем» – проводится системное описание основных источников формирования экономических терминосистем «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность», а также способов терминообразования в исследуемых терминосистемах на материале русского языка.

**В третьей главе** – «Структурно-семантическая, морфолого-фонетическая, функциональная адаптация новейших заимствований в терминосфере «Рыночная экономика» – анализируется лексико-семантическая, морфолого-фонетическая и функциональная адаптация однословных терминов англоязычного происхождения в новых терминосистемах русского языка и исследуются структурно-семантические характеристики соотносительных многокомпонентных терминов английского и русского языков. В процессе функционирования заимствованных единиц показывается рождение новых терминов, что подтверждает наличие третьей сферы существования терминов – сферы теории.

**В Заключении** приводятся обобщения и выводы по результатам исследования; отмечается, что в рамках исследуемого терминологического сегмента при сложившихся экстралингвистических условиях происходит слияние словарных запасов двух языков в единый фонд лексических инноваций, ведущий к созданию общего терминологического фонда, в котором прослеживается сходство структурно-семантических характеристик терминов русского и английского языков вследствие заимствования англоязычных терминов в аналогичные терминосистемы рыночной экономики русского языка, а также вследствие наличия интернационализмов в терминосистемах обоих языков.

## **Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ТЕРМИНОЛОГИИ**

Терминология как специальная область знания привлекает все большее внимание исследователей. Это объясняется международным характером современных научных знаний, вызванным процессами интеграции и, как следствие, стремлением к унификации терминов как пути преодоления языковых барьеров в разных сферах социально-экономической деятельности.

По мнению современных исследователей (Н.В. Подольской, А.В. Суперанской, Г.П. Немца, Н.В. Васильевой, В.П. Даниленко, В.М. Грязновой, Т.Л. Канделаки и др.), терминология настоящего времени – это искусственно формируемый лексический пласт, каждая единица которого имеет определенные ограничения для употребления и оптимальные условия для существования и развития.

Термин как особая лексическая единица непосредственно связан с понятием определенной отрасли знания (в нашем исследовании это рыночная экономика) и вхождением его в определенное терминологическое поле, в котором все термины данной отрасли знания о предмете исследования взаимокоррелируют между собой в определенной системе. При этом отправным моментом теоретического исследования в данной области является проблема термина как объекта описания. Основная черта, отличающая термины от всех других типов номинаций, – связь с научными концепциями. Следовательно, языковой статус термина подвержен влиянию той отрасли знаний, которой он детерминируется. «В термине как в слове отражаются и наблюдаемые исследователем факты, и их теоретическое осмысление» (Суперанская, Подольская, Васильева 1989, 8). Процесс создания терминов, по мнению Г.П. Немца, В.М. Лейчика, Л.Ю. Буяновой, тесным образом связан с предметным знанием той области знания, понятия

которой интерпретируются как термины (Немец, 1999; Лейчик, 2002; Буянова, 2002).

Необходимо отметить, что термины рыночной экономики создаются в своем большинстве на английском языке или заимствуются через английский язык как язык-посредник. В русском языке терминосфера рыночной экономики активно развивается, поэтому логично предположить, что, таким образом, результаты мыслительной деятельности человека, связанные с рыночной экономикой, закрепляются в терминах.

### **1. 1. Основные тенденции исследования термина в современной лингвистике**

В отличие от объектов, существующих независимо от человека, предмет науки формируется познающим его субъектом с позиций теоретических знаний эпохи, поэтому обращение к теоретическому прошлому вопроса является актуальным.

Теоретическое исследование в области терминологии в нашей стране традиционно связывают с именами А.А. Реформатского, Г.О. Винокура, В.В. Виноградова, С.Г. Бархударова, О.С. Ахмановой, К.А. Левковской, Б.Н. Головина, В.П. Даниленко, В.М. Лейчика, а рассмотрение терминологии в прикладном аспекте – с именами Э.К. Дрезена, Д.С. Лотте, С.А. Чаплыгина, С.И. Коршунова, Т.Л. Канделаки, В.И. Сифорова, В.С. Кулебакина, Я.А. Климовицкого.

Интенсивное изучение этой проблемы как в нашей стране, так и за рубежом приходится на 20-30-е годы XX века, когда в науке сформировалось понятие «*термин*». Определение понятия «*термин*» и требования к нему до сих пор остаются спорными, так как многие языковеды в зависимости от объекта своего исследования дают различные определения данному понятию. Применительно к нашей работе следует упомянуть определения, предложенные Г.О. Винокуром, А.А. Реформатским, В.П. Даниленко, Б.Н.

Головиным, Р.Ю. Кобриным, В.М. Лейчиком (Винокур, 1939; Реформатский, 1961; Даниленко, 1977; Головин, Кобрин, 1987; Лейчик, 1989), в которых понятие «*термин*» связано с принадлежностью к конкретной области знаний. «Термин – это всегда результат и орудие профессионального мышления и специально-профессионального общения» (Головин, Кобрин, 1987, 4). Сходную трактовку данному понятию мы находим у В.М. Лейчика: «термин – лексическая единица определенного языка для специальных целей, обозначающая общее – конкретное или абстрактное – понятие теории определенной специальной области знаний или деятельности» (Лейчик, 1989, 16–17). Что касается определений к термину, то с течением времени они изменяются, но положения, выдвинутые Д.С. Лотте, остаются общепринятыми:

- 1) термин рассматривается как член национальной терминологической системы;
- 2) терминологический элемент является минимальной единицей, имеющей терминологическое значение и участвующей в терминообразовании;
- 3) естественно сложившиеся терминологии обладают определенными «недостатками»;
- 4) различаются «абсолютная» и «относительная» однозначность терминов;
- 5) необходимо членение массива понятий на «собственные» и «привлеченные» (упорядочиваются только термины собственных понятий);
- 6) первоначально следует придавать упорядоченным терминам статус терминологической рекомендации, с тем чтобы специалисты привыкли к новому пониманию терминов;
- 7) в первую очередь следует уделять внимание правильному построению узлов терминов, являющихся терминами-производителями, ибо от их структуры зависит и вся структура собственной отраслевой

терминологии;

- 8) образованный термин должен быть именем собственным предмета или понятия, не имея в данной области синонимов и не представляя собой омонима;
- 9) существующий и вновь создаваемый термин должен вызывать определенную ассоциацию – «частную» (смысловую) или «узловую» (агрегатную) (Лотте, 1961).

Для терминоведения остается актуальной проблема исследования в границах научного дискурса. Термин как языковой феномен на протяжении всей своей истории развития рассматривался каждым ученым с определенной точки зрения, и, несмотря на большое количество работ, посвященных терминологии, многие проблемы, касающиеся термина, еще не решены. Никто из исследователей не обладает монополией на истину, поэтому терминологическая работа должна продолжаться.

Задача настоящего исследования – определение языковой сущности терминов рыночной экономики и их модернизации в новой языковой среде. В связи с этим обратимся к основным проблемам процесса актуализации терминов.

В современной лингвистике в изучении термина известны два основных подхода: нормативный и дескриптивный. При нормативном подходе термин рассматривается в качестве лексической единицы определенного типа, обладающей особой семантической и грамматической структурой, которая отличает его от слов общелитературного языка.

Сторонники нормативного подхода выработали требования к термину, сущность которых заключалась в том, что такой термин должен быть однозначным, точным, систематичным, кратким и не иметь синонимов (Лотте, 1961, 15–16, 72–79; Реформатский, 1961; Сифоров, Канделаки, 1986, 5; Кияк, 1989, 8–9; Татарин, 1994). В их исследованиях термин представлен не как динамичный, функционирующий в живой речи и, следовательно, подверженный изменениям элемент, а как статичный элемент сферы фиксации. В

лингвистической литературе такой термин получил название «идеальный термин».

Кроме сферы фиксации, существует еще сфера функционирования, так как термины «трудно изолировать от окружающей языковой стихии» (Винокур, 1939, б), в которой они представлены в реальных условиях. В.П. Даниленко отмечает существенные различия между сферой фиксации и сферой функционирования (Даниленко, 1972, 1977).

При изучении термина в сфере функционирования сторонники дескриптивного подхода подвергли сомнению правомерность предъявления к терминам требования как к статичному элементу сферы фиксации (Винокур, 1939; Головин, 1971, 1972; Головин, Кобрин, 1987; Даниленко, 1971, 1977; Крылов 1973; Кобрин, Пекарская, 1977; Герд, 1978). Специфика термина, по их мнению, состоит в том, что термин не является особым словом, а лишь словом в особой функции. Все это означает, что любое слово может стать термином, а любой термин перейти в сферу общеупотребительной лексики. Различия между термином и словом в нетерминологическом употреблении лежат не в области свойств этих лексических единиц, а в области их функционирования. При этом термин, являясь языковой единицей, принадлежит языку и подчиняется его законам, модифицируясь в каждом конкретном случае, а поэтому он может быть многозначным, ему присуще наличие синонимов, антонимов и словосочетаний при выражении определенного понятия. Современные исследования подтверждают правоту сторонников дескриптивного подхода, точку зрения которых на рассматриваемый объект – термин, мы полностью разделяем.

Отсутствие общепринятого определения и параметрирования понятия термина с моделью его презентации, включающей лингвистический, филологический и профессионально-коммуникативные подходы, привело к разработке в отечественной лингвистике новой теории (концепция «языкового субстрата»).

Согласно концепции «языкового субстрата» термин представляет собой «сложное трехслойное образование, включающее:

- а) естественно-языковой субстрат – материальный (звуковой или



графический) компонент структуры термина, а также идеальный (семантический) компонент этой структуры, определяемые принадлежностью термина к лексической системе того или иного естественного языка;

- б) логический суперстрат, то есть содержательные признаки, позволяющие термину обозначать общее – абстрактное или конкретное понятие в системе понятий;
- в) терминологическую сущность, то есть содержательные и функциональные признаки, позволяющие термину выполнять функции элемента теории, описывающей определенную специальную сферу человеческих знаний или деятельности» (Лейчик, 1989, 7).

Положения, выдвинутые В.М. Лейчиком, в теории «языкового субстрата» находят подтверждение в работах Ю.Н. Марчука и Л.Ю. Буяновой. При данном подходе к изучению термина можно увидеть тесную связь между лингвистической и терминологической сущностью термина и рассматривать терминологию как важную составную часть лексики современных литературных языков (Головин, Кобрин, 1987; Даниленко, 1972, 1976, 1981; Канделаки, 1979). Так, если представить себе лексику любого языка как всеобъемлющую систему, состоящую из ряда более мелких подсистем, то лексику общелитературного языка и терминологию объединяют следующие характеристики: наличие грамматических категорий на основании их связи с именуемым объектом, наличие имен, классов, предметов и индивидуальных предметов, явлений (ЛЭС, 1990). Терминам, как и общелитературной лексике, присущи многозначность, омонимия, синонимия, что в определенной степени ограничивает точность и однозначность терминов.

Однако наряду со сходными чертами имеется и существенное различие. Прежде всего это специфический характер термина (Даниленко, 1976, 71), который заметно проявляется на уровне семантики (Кутина, 1970), а также в том, что терминология охватывает замкнутый словарный контекст, «границы которого обусловлены определенной социальной организацией

действительности» (Суперанская, Подольская, Васильева, 1989, 7).

Так как проблема семантической природы языковых единиц остается сложной и почти нерешенной, то исследование семантической системы языка и ее функционирования дает возможность более широкого осмысления одного из кардинальных вопросов русистики – о семантической природе терминологических единиц, особенно узкоспециальных, которым, как известно, иногда отказывали в праве обладать семантикой, исключая их из сферы семантического описания (Апресян, 1966, 257). В связи с актуальностью данной проблематики во второй половине XX века отмечается возросший интерес к семантической структуре терминологических единиц некоторыми исследователями (Арнольд, 1966, 4; Гак, 1966, 103). Она понимается как совокупность значений данного слова в определенный момент развития того или иного языка. В семантической структуре слова традиционно выделяют прямое (основное номинативное) и переносные (производные) значения, при разграничении которых следует учитывать прежде всего отношение языкового знака к внеязыковому объекту. Современные терминологические исследования нацелены большей частью на изучение семантики иноязычного слова или термина в русском окружении (Кравченко, 2000; Монастырецкая, 2000) с учетом структурно-семантических и функциональных характеристик терминов (Кириллова, 1989; Миляева, 1989; Абрамова, 1995; Багова, 1999), «которые определяются особенностями самих производных терминов, их дериватов, своеобразием термина как языкового знака» (Реформатский, 1968, 121).

При определении понятия «*термин*» с семантической точки зрения учитывается зависимость соответствующих языковых единиц от их лексического значения (Галкина-Федорук, Горшкова, Шанский, 1957, 66; Овчаренко, 1970 ), а также возможность терминологического использования (наряду с отдельными словами) и словосочетаний, что особенно характерно для новых терминологий.

Известно, что терминология формируется в прямой зависимости от науки, а некоторые науки, такие, как экономика, сейчас переживают коренной перелом в связи с изменением общественных формаций, бурным развитием

ранее несуществовавших отраслей знания. Эти процессы находят отражение в создании новой терминологии и сложных процессах трансформации прежних терминов и целых терминосистем (Даниленко, 1981, 7), а отсюда в значительной степени исчерпавшая себя к 60-70 годам теория словообразования приобрела к концу XX столетия второе дыхание (Буянова, 2002, 4). В связи с этим вновь поднимается вопрос о создании терминов, выявляется изменение тенденций в терминотворчестве.

Появляется новый подход к проблемам терминотворчества, который заключается в том, что все терминотворчество рассматривается через призму неологии, и классификация способов образования терминов сводится к выявлению различных видов неологии. По мнению А.В. Суперанской, Н.В. Подольской, Н.В. Васильевой, такой подход вполне оправдан самой сущностью термина как знака для нового (или когда-то нового понятия) (Суперанская, Подольская, Васильева, 1989,197).

Если раньше ставился вопрос в одном плане – плане языка-источника терминов – и отсутствовала постановка вопроса о закономерности и соответствии процесса терминотворчества основным тенденциям исторического развития того или другого языка (Герд, 1971, 14), то сейчас вплотную встает вопрос об определении источника, откуда должны и будут черпаться основные и производные термина, равно как и законы построения и строения современного и будущего термина (Лотте, 1994, 77). В процессе терминотворчества акцентируется внимание на том, что возможности построения новых терминов, возможности установления связей между формой и значением термина определяются структурными особенностями языка.

При создании нового термина идет поиск необходимой знаковой информации на основе имеющегося языкового опыта, закрепление ее в особой «информационно-терминологической сфере языка» и прогнозирование новых достижений в данном направлении (Володина, 1996, 91). Семантическая определенность нового термина базируется на однозначном соотношении языкового знака и передаваемого им факта, появляется обоснованность

привлечения аппарата иностранных языков, особенно стран с развитой индустриальной базой (Белоконь, 1991). На образование нового термина оказывает значительное влияние экстралингвистический фактор, связанный с процессами возникновения новых наук и других достижений (Буянова, 2002, 4). В ряде случаев экстралингвистические факторы являются определяющими (Татаринов, 1994, 20), что способствует заимствованию термина вместе с понятием из языка-источника. Например: *камол (cum all)* – «условия, при которых акционер получает все дополнительные выгоды от владения акциями»; *линкидж (linkage)* – «возможность покупать (продавать) контракты на одной бирже, а затем продавать (покупать) на другой бирже»; *майлар (mylar)* – «товарный знак»; *аутсайдер (outsider)* – «лицо, спекулирующее на бирже, биржевой спекулянт»; *тендер (tender)* – «открытый международный коммерческий конкурс».

К началу XXI века представление о термине как о новой единице языка значительно меняется в связи с тем, что общий уровень абстрактности дефиниций, обозначенных вновь порожденными терминами, становится выше, а семантическая структура оказывается более гибкой по сравнению с терминами, обслуживающими потребности предшествующего знания (Алексеева 1998, 21). В семантике такого термина, как показывают наблюдения, обращает на себя внимание специализированность его значения, точность его семантических границ, его отрешенность от образных и «эмоциональных переживаний» (Винокур, 1939). Термин становится средством, орудием и регулятором научной коммуникации. Термин как знак понятия характеризуется многоплановостью и многофункциональностью аспектов своей репрезентации. Из этого следует, что новые тенденции в терминообразовании обосновываются запросами самой науки и ее сфер деятельности, в нашем случае – экономики.

## 1. 2. Краткий обзор литературы по экономической терминологии

Развитие любой отрасли знания неизбежно влечет за собой развитие терминологии, а так как экономика самая быстро движущаяся и быстроменяющаяся наука, особенно рыночная, то изучение живых, изменчивых

и сложных фактов этого подъязыка науки на данный момент является весьма актуальным. Исследования, проводимые по анализу экономической терминологии, в основном касались отдельных аспектов данной терминологии и сосредоточены в двух сферах: а) в сфере фиксации и б) в сфере функционирования. Предпочтение отдается второму направлению, так как в сфере функционирования, по нашему мнению, открываются широкие возможности для решения теоретических и практических задач терминологии. Количество исследований по экономической терминологии увеличивается с каждым годом, но еще много остается нерешенных проблем. В этом обзоре мы рассматриваем только те работы, которые имеют непосредственное влияние на наше исследование и послужили импульсом к нашим изысканиям.

В работе С.Р. Баговой, посвященной структурной организации и семантическим особенностям экономической терминологии английского языка, объектом исследования послужил словарный массив в количестве 60000 лексических единиц, отобранных из английских одноязычных и двуязычных словарей. Собственно экономическая терминосистема представлена автором двумя структурными типами: однословными и неоднословными образованиями, в основу характеристики которых легли словообразовательные и структурно-семантические компоненты (Багова, 1999).

Автор исследования полагает, что для структурной характеристики экономической лексики целесообразно провести структурно-морфологическую классификацию, которая, с точки зрения ученого, заключается в делении всей лексики на определенные группы слов: 1) корневые слова, которые в свою очередь подразделяются на четыре типа в зависимости от источника образования (базисные термины, термины, образованные на основе метафорического переноса; термины, сложившиеся на базе многозначных слов; однозначные, включающие в себя как исконные слова, так и заимствования; 2) простые производные образования; 3) композиты; 4) именные словосочетания.

Что касается семантической характеристики корневых терминослов, то в исследовании С.Р. Баговой она иллюстрируется на таких свойствах, как

обобщенность и многозначность. Обобщенность, в свою очередь, является логико-семантической характеристикой термина и общеупотребительного слова и служит для автора главным критерием деления лексических единиц с большим объемом значения на гиперонимы и гипонимы (с минимальным объемом значения). В то же время мысль о том, что гиперонимы являются многозначными, а гипонимы однозначными, не получила в работе развития.

Интересный подход к изучению семантики терминов характерен для данной работы в параграфе, посвященном способам деривации и их назначению. Так, по мнению автора, при семантической деривации корневое слово развивает систему своих конкретных значений, представленных лексико-семантическими вариантами, а при линейной деривации корневое слово выступает в функции модификатора или опорного компонента в составе композитов или в составе словосочетаний, но при этом потенциал семантической деривации ограничивается.

В исследовании С.Р. Баговой акцентируется внимание и на описании особенностей функционирования корневых, простых производных и композитных имен в качестве опорных компонентов в составе именных словосочетаний, при этом автором производится структурно-семантический анализ словосочетаний и сложных слов экономической лексики английского языка (Багова, 1997, 1998, 1999).

Общезыковые и общетерминологические закономерности экономической терминосистемы в русском языке рассматриваются в диссертации Б.Н. Терехова. Новизна исследования состоит в использовании динамики реальных условий речевого функционирования и строится на материале текстов по экономической тематике.

В работе показано, что при изучении терминов в процессе функционирования открываются новые существенные закономерности их создания и использования. Последнее, по мнению автора, обусловлено экстралингвистическими и лингвистическими причинами, которые повлекли за собой изменения в структуре лексических способов раскрытия экономической

темы. Б.Н. Терехов считает, что одним из следствий этого процесса явились заимствования, восполняющие нехватку специальных обозначений в экономической сфере. Автор отмечает, что экономические номинации в виде заимствований находят различную сферу применения, в частности включаются в социокультурный аспект (Терехов, 1998).

В исследовании Е.В. Кинчиной анализируется экономическая терминология английского и русского языков. В результате сопоставления терминологических единиц обоих языков автором выявляется их семантическая идентификация и показывается общность логико-семантических отношений между терминами в английском и русском языках. Обращается внимание на особенности перевода английской экономической терминологии на русский язык с точки зрения когнитивно-функционального подхода. Автор считает, что сканирование и синтенатизация материала привели к созданию когниотипов и моделей интерпретации специальной лексики для определения эффективных и новых способов перевода английских экономических терминов. Изучение процесса перевода в метаязыковом аспекте, по мнению Е.В. Кинчиной, способствовало выявлению возможности для более эффективного проникновения в структурно-семантическую сущность второго языка, позволившего дифференцировать процессы заимствования и освоения английских экономических терминов, вскрыть причины их взаимодействия. В качестве примера освоения иноязычной лексики русским языком автором показан путь семантического развития однословного термина «менеджер» (manager) (Кинчина, 1999).

Лингвисты С.Р. Багова, Б.Н. Терехов и Е.В. Кинчина представили в своих исследованиях экономическую терминологию как единое целое системно-структурное образование и проводили ее анализ с позиций общего объекта. В их работах экономическая терминология не является терминопolem, состоящим из ряда элементов, об этом можно судить, принимая во внимание ее название – экономическая терминосистема. Однако, как известно, экономическая

терминология представляет собой сложную систему, распадающуюся на отдельные подсистемы ее подязыков, и, по мнению другой группы исследователей (Б.Ц. Чугунова, Т.С. Кондратьевой, Л.Г. Аксютенковой, Н.В. Буянова, Т.Р. Омаровой), для создания целостной картины необходим подробный анализ ее элементов, поэтому их исследования сосредоточиваются на изучении отдельных терминосистем, макросистем (которые часто в их работах называются терминосферами) экономической терминологии.

Прежде чем обратиться к анализу экономической терминологии, получившему развитие в работе Б.Ц. Чугунова, следует отметить нетрадиционный путь решения обозначенной проблемы. Данное исследование сконцентрировано на малых лингвистических подсистемах, которые выступают, по мнению автора, неким экспериментальным участком, на котором «можно отрабатывать отдельные приемы анализа экономической терминологии» (Чугунов, 2000, 148). Объектом изучения экономической терминологии в этой работе стало семантическое поле «Рыночные отношения», на базе которого автор пытается решить ряд переводческих проблем, возникших из-за отсутствия дифференциального подхода к экономическим терминам, число которых значительно увеличилось за последнее время. Основным источником появления новых экономических терминов в русском и немецком языках называется английский язык.

Несмотря на то, что в исследовании подчеркивается тесная связь экономических терминов и общеупотребительной лексики (большинство экономических терминов являются словами, имеющими как общелитературные, так и терминологические значения), Б.Ц. Чугунов полагает, что при переводе следует проводить разграничение одного и того же лексического компонента, выступающего в роли общелитературного слова или в роли термина. Автор высказывает мнение, что рассматриваемые пути заимствования английских экономических терминов в родственных и неродственных языках становятся при переводе причиной возникновения семантических несоответствий (Чугунов, 2000).



Становление и формирование в русском языке терминосферы «Экономика – Рынок – Право» нашло отражение в диссертации Т.С. Кондратьевой. Исследуемая терминосфера показана в движении и развитии, автор отмечает, что ее пополнение происходит за счет заимствования английских экономических терминов и связывает это языковое явление напрямую с влиянием экстралингвистических факторов, которые способствуют буквальному заимствованию терминов англоязычного происхождения в аналогичную терминосферу русского языка. По мнению автора, формирующаяся финансово-рыночная терминология (ФРТ) характеризуется многозначностью семантики терминов и явлениями омонимии.

Особое внимание в работе Т.С. Кондратьевой уделяется терминодеривации, которая выделена автором в самостоятельный аспект исследования. При рассмотрении терминодериватов ФРТ автором отмечается их высокий деривационный потенциал, обладающий способностью терминологического гнездования. Терминообразовательное гнездо представляет особую терминообразовательную систему, в которой, как указывает автор, все лексические единицы имеют как смысловую, так материальную общность.

В исследовании Т.С. Кондратьевой дается структурно-семантическая характеристика терминов. В структурном плане термины поделены на две группы терминов: слова (однословные, моноксемные термины) и словосочетания (многословные, полилексемные). Однословные термины различаются по следующим типам: производные, простые, аффиксальные и сложные термины. Структурные типы заимствованных однословных терминов делятся на: 1) простые слова; 2) термины – сложные слова; 3) сложносоставные слова; 4) термины – аббревиатуры.

Термины-словосочетания делятся на различные структурные типы, но наиболее распространенными конструкциями являются: 1) прил. + сущ.; 2) причаст. + сущ. ; 3) сущ. + сущ. ; 4) сущ. + сущ. + сущ.; 5) прил. + сущ. + сущ.; 6) прил. + прил. + сущ.; 7) сущ. + прил. + сущ.; 8) причаст. + сущ. + сущ.

Автором впервые в отечественном терминоведении анализируется новый

структурно-семантический тип термина – термин в кавычках, в котором кавычки являются особыми языковыми маркерами, указывающими на неустоявшийся, подвижный характер семантической презентации нового термина (Кондратьева, 2001).

Диссертация Л.Г. Аксютенковой также связана с изучением языка рынка и посвящена исследованию процессов формирования данной терминологии в русском языке. Отсутствие соответствующих экономических терминов в русском языке при формировании новой терминосистемы «Рыночная экономика» было восполнено англоязычными терминологическими единицами, чему в большой степени способствовали экстралингвистические и лингвистические факторы. В этом автор видит общность аналогичных терминосистем в английском и русском языках, наряду с этим он также отмечает их существенные различия, которые выявляются в уровне и характере развития терминосистем и в их деривационных особенностях.

Интересен подход автора к исследованию деривационных процессов, имеющих место в терминосистеме «Рыночная экономика». Процесс деривации, по мнению автора, является более сложным лингвистическим явлением по сравнению со словообразованием, так как он приводит к изменению структуры и семантики единиц, которые выступают как исходные. В результате трансформации исходных единиц создаются новые понятия, новые смыслы, структуры, семантические формы.

Деривационная система «языка рынка» представлена в работе различными способами терминообразования: а) синтаксический способ (является доминирующим); б) заимствование англоязычных единиц (рассматривается как аспект деривации и имеет когнитивную, гносеологическую и социально-функциональные особенности); в) аббревиация (упрощаются «неудобные» и громоздкие термины без изменения и искажения соответствующего понятия); г) семантический способ (является перспективным для языка рынка и базируется на английской когнитивной традиции).

Анализируя деривационные процессы, Л.Г. Аксютенкова приходит к

выводу, что отсутствие денотативных фрагментов терминологии «Рыночная экономика» предопределило специфику семантической терминологической деривации и привело к созданию особых единиц, оформленных в кавычки. Такие терминологические единицы обладают образностью и смысловой выразительностью, а кавычки, по мнению исследователя, служат показателем метафоричности (Аксютенкова, 2002).

Аналогичной проблеме посвящена статья Л.Г. Аксютенковой и Л.Ю. Буяновой, в которой рассмотрены английские терминологические единицы, функционирующие в терминосистеме «Рыночная экономика», через призму языкового сознания личности и социально-политических изменений в обществе. Указанная терминосистема исследуется как многоярусная система, включающая в себя единицы различных терминосистем (Аксютенкова, Буянова, 2002).

Вопросы терминологической номинации в финансово-экономической терминосистеме немецкого языка рассматриваются исследователем Н.Л. Константиновой. Анализ терминологического материала англоязычного происхождения, выбранного из различных источников немецкого языка по экономической тематике, позволил автору сделать вывод об интенсивности процесса заимствования англоязычной лексики на современном этапе развития немецкого языка. Отмечается, что заимствованные термины англоязычного происхождения при адаптации не претерпевают существенных изменений ни в фонетическом, ни в графическом оформлении, меняются только оттенки значений исконных терминов.

Среди других способов терминологической номинации называются семантическая конверсия (терминологизация слов общелитературного языка), терминологическая конверсия (транстерминологизация) и терминологическая деривация (Константинова, 1999).

Изучению терминологических единиц в новой для русского языка терминсфере «Налоги и налоговое право» посвящено исследование Н.В. Буянова. Данная терминсфера представлена в работе «нежесткой» динамической структурой, что, по мнению автора, служит причиной изменения

понятий в результате научного познавательного процесса и приводит к подвижности семантических связей многих терминологических единиц.

Внимание автора в работе концентрируется на терминах межсистемного функционирования, мигрирующих из смежных терминосистем (экономики, математики, права, маркетинга, банковского дела, менеджмента). Рассмотрев семантическую взаимосвязь понятий таких терминов, Н.В. Буянов отмечает их многозначность и универсальность (Буянов, 2001).

Этапы становления коммерческой терминологии в нахских языках и ее взаимосвязь с коммерческой терминологией в русском языке рассматриваются в диссертации Т.Р. Омаровой, ведущим способом при формировании коммерческой терминологии в нахских языках признается заимствование. Автором разрабатываются основные схемы заимствования иноязычных терминов: язык-источник (английский язык), язык-посредник (русский язык), язык-реципиент (нахский язык) – и решаются вопросы зависимости процесса заимствования от лингвокультурных связей между народами, от роли русского языка. В связи с этим подчеркивается, что заимствование как фактор языкового развития представляет процесс, обусловленный различными комплексами причин (внешних и внутренних). По мнению Т.Р. Омаровой, заимствования из английского языка, в том числе и названия экономических реалий, находят распространение, кроме специальных сфер, и в общеупотребительной речи, при этом они могут подвергаться частичной ассимиляции. В диссертации поднят вопрос о роли английского языка как средства общения на бытовом уровне и как языка-посредника в науке (Омарова, 2000).

Вышеприведенные работы концентрируются на анализе различных терминосистем рыночной экономики разноструктурных языков. Рассматриваемые терминосистемы находятся в стадии становления и формирования, а поэтому на данном этапе рядом авторов ставится вопрос об источниках их формирования и способах терминообразования. Ученые выделяют несколько способов формирования рыночной терминологии: семантический, синтаксический, способ заимствования. В качестве основного

источника новых терминосистем выступают заимствования англоязычного происхождения (в силу определенных лингвистических и экстралингвистических факторов).

Становление в России новых форм экономической деятельности, с одной стороны, и процессы интеграции, характеризующие мир в наши дни, с другой стороны, значительно ускорили развитие контактов между Россией и многими англоязычными странами: США, Великобританией, Канадой и др. Этому процессу сопутствует появление специальной терминологии. Примерами таких терминов являются лексемы «предприниматель» и «предпринимательство», которые исследовала О.А. Смирнова. Ученый показывает эволюционное развитие этих терминов в России и за рубежом и отмечает, что по мере развития и усложнения экономической жизни и общественных отношений меняется их смысл и эмоциональная окраска, происходит уточнение области применения (Смирнова, 1998), т.е. происходит адаптация терминологической единицы к потребностям насущного момента для реального общения в профессиональной речи и общелитературном языке.

Имеются исследования, связанные с изучением неоднословных терминов, принадлежащих к экономической терминологии. Так, например, проблеме неоднословных терминов политической экономии в английском языке посвящено исследование Р.С. Цаголовой. Указанные терминологические единицы занимают важнейшую часть анализируемой подсистемы. При изучении терминологических словосочетаний в работе особое внимание отводится лексической сочетаемости, которая рассматривается как совокупность лексических валентностей слова. Этот тип сочетаемости, по мнению автора, представляет интерес при анализе терминов политической экономии. К терминологическим словосочетаниям автор относит не только собственно термины-словосочетания, но и свободные сочетания с терминами или сочетание терминов. Р.С. Цаголова пытается показать различие терминологических словосочетаний от

свободных сочетаний устойчивого характера. В исследовании отмечается тенденция образования вокруг термина целых гнезд терминов-сочетаний, которые используются для выявления гиперо-гипонимической связи с последующим структурно-семантическим анализом неоднословных терминов. В результате дифференциации по структурной модели неоднословные термины интерпретируются как сочетания и свободные терминологические сочетания двух и более слов. При анализе семантических и структурных свойств терминологических словосочетаний в терминосистеме политической экономики автор параметризует три типа сочетаний: свободные сочетания, сложные термины и составные термины. Концентрируя внимание на содержательной стороне неоднословных терминов, автор считает, что сложные термины могут служить базой для других структурных образований, так как содержат ключевые понятия политической экономики (Цаглова, 1985, 1987).

При детальном анализе, проведенном Н.Э. Додоновой, рассматривающей многокомпонентные термины английского и русского языков, обращается внимание на то, что иностранные экономические реалии входят в русский язык чаще всего именно в виде терминологических словосочетаний, которые явно преобладают в экономической терминологии. Автор указывает на основной источник заимствования – английский язык, терминологические единицы которого служат общим компонентом синтаксических моделей при образовании терминологических сочетаний субъязыка экономики в обоих языках. Показывается стремление английского и русского языков к компрессии, так как большинство многокомпонентных терминов функционируют в виде аббревиатур, заимствованных из английского языка. В работе также отводится место развитию проблемы терминологической корреляции (Додонова, 2000).

В указанных работах экономическая терминология рассматривается как динамическое образование, постоянно обновляющее и меняющее свой

словарный состав за счет возникновения новых реалий (особенно бурно в конце XX века). Современные тенденции в изучении термина, связанные с процессами формирования новых терминосистем и структурно-семантическими характеристиками терминологических единиц, представляют большой интерес для исследования.

Сказанное выше позволяет сделать следующие выводы:

### **Выводы к первой главе:**

1. В современной лингвистике намечается три подхода к изучению термина: нормативный ( Д.С. Лотте, А.А. Реформатский, В.И. Сифоров, Т.Л. Канделаки, Т.Р. Кияк, В.А.Татаринов ), дескриптивный ( Г.О. Винокур, Б.Н. Головин, Р.Ю. Кобрин, Л.А. Пекарская, В.П. Даниленко, А.С. Герд) и концепция «языкового субстрата» ( В.М. Лейчик, Ю.Н. Марчук, Л.Ю. Буянова ).

Различие подходов состоит в неоднозначном понимании термина. При нормативном подходе термин – это лексическая единица определенного типа, обладающая особой семантической и грамматической структурой, которая отличает его от слов общелитературного языка. Дескриптивный подход трактует термин словом в особой функции и придает особое значение функционированию терминологических единиц. Согласно концепции «языкового субстрата» между словом и термином существует тесная взаимосвязь, так как терминология рассматривается важной составной частью лексики современных литературных языков.

Требования к термину модифицируются. Он становится многозначным, ему присуще наличие синонимов, антонимов и словосочетаний при выражении определенного понятия. Специфический характер термина проявляется на уровне семантики, определяющей значение термина в

определенный период времени. Сфера функционирования выступает индикатором семантического потенциала нового термина.

2. Обосновывается появление большого количества новых терминов рыночной экономики под влиянием экстралингвистических и лингвистических факторов. В их создании учитывается языковой опыт стран с передовыми технологиями. Такими странами выступают США, Великобритания, Канада, в которых основным языком является английский язык. Английский язык становится языком-источником или языком-посредником в формировании новых понятий и выражении новых терминов рыночной экономики в ряде языков.

Новый термин англоязычного происхождения представляет «сложное, трехслойное образование, включающее: естественно-языковой субстрат, логический суперстрат и терминологическую сущность» ( Лейчик, 1989, 7; Марчук, 2000; Буянова, 2002 ). Он становится средством, орудием и регулятором научной коммуникации. Термин как знак нового понятия характеризуется многоплановостью и многофункциональностью аспектов своей репрезентации. Новый термин базируется на однозначном соотношении языкового знака и передаваемого им факта, например: *камол (cum all)* – «условия, при которых акционер получает все дополнительные выгоды от владения акциями»; *линкидж (linkage)* – «возможность покупать (продавать) контракты на одной бирже, а затем продавать (покупать) на другой бирже»; *майлар (mylar)* – «товарный знак».

Семантическая структура нового термина является более гибкой по сравнению с терминами отраслей знания предшествующих эпох. В семантике термина рыночной экономики особенно проявляется специализированность его значения, так как тенденции в терминообразовании обосновываются запросами экономической науки.

3. Возрастает интерес к терминообразованию, который сводится к



выявлению различных видов неологии при образовании новых экономических терминов. При классификации основных способов терминообразования называются заимствования из английского языка, семантический и синтаксический способы. Синтаксический способ является преобладающим, так как новые экономические реалии большей частью входят в русский язык в виде терминологических словосочетаний.

4. Все способы терминообразования новых экономических терминов подвержены значительному влиянию английского языка. Данное обстоятельство способствует семантической идентификации терминов языка-источника и языка-реципиента. Взаимосвязь терминов двух языков проявляется в общности их логико-семантических отношений.

5. Современные тенденции в изучении термина связываются с процессами формирования новых терминосистем «Рыночной экономики». Терминосистема становится экспериментальным участком для выявления структурно-семантических и функциональных характеристик англоязычного термина в условиях новой языковой среды.

## Глава II. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ФОРМИРОВАНИИ ТЕРМИНОСИСТЕМ

### 2. 1. Экономическая терминология как системно-структурное образование

Системность является одной из главных характеристик языка, используемой исследователями для более объективного выделения тех признаков, которыми обладает изучаемый объект, в нашем случае – экономическая терминология, и их оценки, «ибо ни одно явление в языке не может быть понято без учета системы, к которой оно принадлежит» (Даниленко, 1976, 64). Когда говорят о системности языка, в лингвистике обычно оперируют двумя понятиями – «система» и «структура», которые часто отождествляются. Так, под «системой» понимается сложное единство, в котором выделяются составные части – элементы, а также схема связи или отношений между элементами – структура (Щедровицкий, 1995, 249). Понятие «система» присуще как отдельным ярусам языка (фонетике, морфологии, синтаксису), так и языковой структуре в целом.

Принцип целостности (единого целого) как одно из свойств языковой системы впервые сформулировал Ф. де Соссюр: «Язык есть система, все элементы которой образуют целое» (Соссюр, 1977, 147). Позже он теоретически обосновал системный характер языка через введенное им понятие относительной значимости, или ценности единиц языка. Идея системности содержится во многих теоретических работах дососсюровской лингвистики, но принцип системности языка явился основным принципом лингвистики только в XX веке (Meetham, 1969, 504-505).

На системную организацию языка указывают многие отечественные лингвисты, среди них Д.С. Лотте, Ю.М. Лотман, Б.Н. Головин, В.П. Даниленко, В.М. Сергеевна, В.М. Солнцев и др. О значимости системности языка упоминается в работах зарубежных исследователей (Catford, 1965;

Savory, 1948; Smith, 1948). Все они отмечают, что системность характеризует язык во всех его подсистемах, но наиболее заметно это явление проявляется в терминологии. По мнению Б.Н. Головина, «терминология системна, прежде всего, потому, что системен мир, отдельные участки и стороны которого она, терминология, отображает и обслуживает» (Головин, 1987, 78). В терминологии системность понимается отражением закономерных отношений других систем и находит выражение в разных типах парадигматических отношений и связей, возникающих между лексическими единицами одного терминологического поля, в частности экономической терминологии. При отделении термина от системы он превращается в простое слово, так как «термин не существует сам по себе, а представляет звено в системе научных понятий» (Лотман, 1963, 45).

Из этого следует, что системность понимается по-разному, но, говоря о терминологии как о системе, имеется в виду отражение в лексике закономерных отношений других систем.

Системность в языке исследовалась по-разному. Современный этап развития лингвистики характеризуется последовательно проводимым системным подходом изучения терминологической лексики. И главное в системном подходе (как и в нашем исследовании) – это рассмотрение терминологии (в нашем случае – экономической) как некоторой целостности или системы и изучение анализа составных частей и различных свойств указанной терминологии именно под углом зрения единого целого.

Экономическая терминология в данном исследовании представлена терминопolem. Впервые понятие «терминопole» было разработано А.А. Реформатским, но до сих пор оно пересматривается многими лингвистами, которые считают своим долгом найти в нем нишу для новых терминологических исследований.

Так, одни считают, что терминопole – это система связей между терминами (Морозова, 1969, 234), у других поле представляет собой

совокупность понятий и совокупность слов, выражающих эти понятия, (Сафин, 1971, 501), а в некоторых случаях даже совокупность приемов и принципов описания явлений языка (Сафин, 1972, 45), третьи считают терминополь системным образованием плана содержания, которому в плане выражения соответствуют терминосистемы (Найвелът, 1977, 130), четвертые рассматривают терминополь как совокупность научно-технических и специальных знаний, образующих определенную систему (Пиотровский, 1978). Нами разделяется последняя концепция как наиболее убедительная и способствующая решению поставленных в работе задач.

Обращение к данной проблеме связано с тем, что не все естественные языки имеют развитую научную терминологию. Она существует лишь только в 60 языках и охватывает около 300 профессионально-предметных полей, при этом в каждом отдельном языке терминологически разработанных полей не так уж много (Суперанская, Подольская, Васильева, 1989, 4).

Как и всякое терминополь, терминологическое поле экономической терминологии русского и английского языков состоит из ряда элементов, системные связи которых зависят друг от друга и обуславливают друг друга. Являясь единым целым, терминополь экономической терминологии включает терминологическую систему, терминологический ряд (блок) и термин, находящиеся во взаимных отношениях. Такое представление о терминополье подкрепляется не только выводами проанализированной литературы, но и собственным анализом экономического континуума.

Определение экономического терминопольа нами проводилось в результате комплексного анализа терминологических единиц, в качестве основных характеристик которых выступают их синтагматические и парадигматические отношения. Парадигматические отношения терминологического поля составляют план содержания. В плане выражения терминологическому полю соответствует «совокупность лексических единиц, а также словообразовательных морфем и формальных

синтаксических приемов, обеспечивающих значимые синтагматические связи между лексическими единицами» (Пиотровский, 1981, 36).

Основное назначение терминологического поля экономической терминологии состоит в отражении с максимальной объективностью уровня человеческого знания в области экономики; данное терминопле находится в стадии непрерывного развития и изменения, которые обусловлены развитием соответствующей науки.

Экономическая терминология как система названий развивается в результате сознательной целенаправленной деятельности человека и формируется вместе и одновременно с экономикой, а поэтому закономерна неразрывная связь экономической терминологии и питающей ее науки. «Система научных понятий любой науки не является незыблемой и постоянной, а по мере дальнейшего развития этой науки должна изменяться и переосмысливаться» (Сифоров, 1974), а значит, и исследоваться.

Следовательно, терминопле экономической терминологии русского и английского языков, включая наиболее подвижную часть словарного состава на уровне короткого временного среза с новыми и новейшими явлениями языка на лексико-семантическом уровне, может быть воспринято как модель лексикографического описания языковой динамики, которая нуждается в изучении.

Изучаемое терминопле в русском и английском языках выявляет своеобразную особенность существования экономических терминов, внутри которой новый термин обладает общими структурно-семантическими характеристиками.

При рассмотрении терминологического поля экономической терминологии нами «принимается во внимание и такая характеристика системы, как энтропия, т.е. внутренняя неупорядоченность системы, которая возрастает с течением времени» (Ивлева, 1994, 29). Она существенна и для экономической терминологии обоих языков, но в большей степени коснулась

терминополь экономической терминологии русского языка.

Экономическая терминология русского языка пополнилась большим количеством новых терминов, чем аналогичная терминология в английском языке. В нее влились новые терминологические блоки, появились даже целые терминологические системы, которые призваны отразить экономические перемены в России в языковом отношении. Примерами этого могут служить следующие терминосистемы: «Антикризисное управление», «Логистика», «Эргономика», «Маркетинг», «Товарная биржа» и др. В то же время некоторые существовавшие терминосистемы, такие, как «Фондовая биржа», «Внешнеэкономическая деятельность», активно пополняются понятиями, отражающими ранее отсутствовавшие экономические реалии в русском языке, с семантическим переосмыслением бывших в употреблении терминов вышеуказанных терминосистем.

Такие изменения явились мощным толчком для возрастания интереса к проблемам терминологии, для появления нового подхода к изучению языка, связанного с универсальностью языковых номинаций в современных языках, которые наблюдаются в терминосистемах рыночной экономики.

Терминосистема становится в центре внимания многих отечественных лингвистов и рассматривается как совокупность взаимосвязанных на лингвистическом уровне понятий определенной области знания, формирующейся под влиянием лексики общелитературного языка, в которой термин становится членом лексической системы, выполняющим особую функцию, а всякая терминосистема выступает как часть широкой системы и подчиняется законам ее функционирования, но при этом каждая из терминосистем имеет характерные для нее особенности – языковые, структурные, семантические.

Для нас терминосистема представляет интерес в качестве модели, описывающей человеческую деятельность в области рыночной экономики. Такая терминосистема отражает современное состояние экономики, в

котором «велика роль терминов, так как они могут тормозить экономический процесс, если в них царит беспорядок и могут способствовать ему, если они упорядочены» (Свадост, 1968).

Рыночная термосистема – это сложное целое, включающее обозначение различным образом взаимосвязанных на лингвистическом уровне научных и профессиональных понятий языка рынка. При этом терминосистема выступает основным элементом экономического терминополья, то есть является частью системы (единого целого). Таким образом, в самом подходе к изучению терминосистемы кроется противоречие (лингвистический и логический подходы), свойственное терминосистемам различных областей знания. «Кроме того, необходимо учитывать тот факт, что при сохранении определенной преемственности различных отрезков истории языка происходит непрерывное обновление его словарного состава, и его подсистемы – терминологии – той части лексики, которая наиболее чувствительна к внешним воздействиям» (Палютина, 2000, 25). Такой подсистемой, естественно, является терминосистема рыночной экономики, которую характеризует в большей степени подвижность и изменчивость ее словарного состава, особенно в конце XX и начале XXI века.

«Лавинообразное» появление терминологических единиц по своему объему составляет «громадный терминологический массив языка науки, который остается за пределами лингвистических исследований, так как он не включен в толковые словари, справочники языка-основы (литературного языка), а фиксируется только в узкоспециальных терминологических словарях и справочниках» (Денисов, 1974, 147), а поэтому представляет богатый языковой материал для нашего исследования.

Современная терминосистема рыночной экономики выступает внутренне организованной совокупностью взаимосвязанных и взаимообусловленных единиц, специфика которых проявляется в их структурно-семантической организации и способах образования.

Будучи динамической частью словарного состава общелитературного

языка, терминосистема рыночной экономики соответствует современному уровню развития общества. По этой причине ее целесообразно рассматривать в определенном хронологическом срезе. Язык на его синхронном срезе не представляет собой замкнутой системы. Он находится в состоянии полного равновесия, несмотря на то, что конститутивные единицы языка в своем преобладающем большинстве функционируют как элементы больших или меньших систем, между которыми, в свою очередь, имеются многообразные связи и зависимости (Гухман, 1962, 27).

Принимая во внимание мнение ряда исследователей, что «строгий принцип единого среза одномоментности в синхронии никогда не выдерживался, да и не мог быть выдержан, чем объясняется вынужденная необходимость условно принимать за синхронное состояние отрезок времени некоторой протяженности, с чем неизбежно связано упрощение действительности» (Трубачев, 1980, 3; Марчук, 2000, 86), мы анализируем экономическую терминологию 90-гг. XX в. и начала XXI века. Для этого отрезка времени характерно возникновение новых отраслей знания и, как следствие, новых понятий, что резко увеличивает потребность в номинациях. Все это приводит к так называемому «терминологическому взрыву», т.е. к массовому возникновению новых терминов, терминологических полей и терминологических систем и вносит значительные изменения в существующие системы (Азимов, 1975, 5; Буянова, 2002, 4; Марчук, 2000, 85).

Объединение терминосистем «Маркетинг», «Внешнеэкономическая деятельность», «Товарная биржа» в единый объект исследования произведено неслучайно. Все три терминосистемы входят в терминосферу «Рыночная экономика», составляя единый сегмент экономического терминопоя.

Элементы таких терминосистем представляют терминологические единицы, которые коммуникативно соотнесены и структурно связаны друг с



другом и с терминосферой в целом. Границы терминосистем являются условными, так как часто происходит миграция терминов из одних терминосистем в другие, таких, как *ассоциация (association)*, *диверсификация (diversification)*, *роялти (royalty)*, *факторинг (factoring)*. Для трех рассматриваемых терминосистем русского и английского языков характерно наличие общих лексико-семантических групп (товар – commodity, цена – price, распределение – distribution, реклама – advertisement), а также общность логических, структурных и семантических свойств терминов. В их числе: понятийная сторона семантики терминов, словообразование и дериватология терминов, устанавливающая семантические связи между ними, влияющие на формирование терминосистем и отношений между ними.

Единый принцип формирования терминосистем происходит за счет наличия: а) интернациональных терминов в указанных языках, примерами которых могут служить следующие лексемы: *анализ (analysis)*; *бюджет (budget)*; *бизнес (business)*; *компания (company)*; *реакция (reaction)*; *позиция (position)*; *информация (information)*; *стандарт (standard)*, а также б) массива заимствований англоязычных экономических терминов в аналогичные терминосистемы русского языка, например: *овердрафт (overdraft)*; *оверхед (overhead)*; *оффшор (offshore)*; *оффсет (offset)*, *лого (logo)*; *сток (stock)*, *лизинг (leasing)*, *рейтинг (rating)*, *франшиза (franchise)*.

## **2. 2. Формирование терминосистем рыночной экономики в русском языке**

Переход страны к рыночным отношениям коренным образом изменил многие сферы экономики и обусловил появление новых форм собственности, новых видов хозяйственной деятельности, что определенным образом отразилось на языковой номинации экономических реалий. Следствием этих

преобразований в экономической сфере появились новые терминосистемы в русском языке, такие, как «Маркетинг», «Товарная биржа», а терминосистема «Внешнеэкономическая деятельность» претерпела существенные изменения в терминологическом фонде.

Эти терминосистемы русского языка находятся в стадии становления, так как экономическая терминология испытала подъем и процесс активного расширения с начала и до середины 90-х годов, активнее прочих слоев реагируя на политические и экономические изменения, что особенно отразилось на биржевой, маркетинговой и рыночной экономике (Додонова, 2000).

В аналогичных терминосистемах английского языка система рыночных понятий уже сложилась, т.е. за каждым словесным знаком-термином стоит определенное понятие со всем набором присущих ему признаков, а поэтому можно считать, что почти все терминосистемы рыночной терминологии в английском языке уже сформировались. «Формирование данного терминологического пространства в русском языке по сравнению с английским нельзя считать законченным процессом, так как дальнейшее развитие рыночной экономики сопровождается эволюцией и модификацией понятийной и деривационной систем всей рыночно-экономической терминологии, которая может интерпретироваться как динамический интегративный метаязыковой континуум, содержащий огромное количество терминов, использующихся различными слоями общества в научно-технической, профессионально-деловой и социальной сферах деятельности» (Аксютенкова, 2002, 3).

Новые терминосистемы рыночной экономики русского языка начинают формироваться в основном за счет англоязычных терминологических единиц, создавая единое терминологическое пространство для русского и английского языков с унифицированным терминологическим аппаратом.

Этому процессу обмена научной экономической информацией

способствуют лингвистические и экстралингвистические факторы. В настоящее время ни одно государство в мире не может успешно развиваться без интеграции в мировую экономику. Причем прослеживается прямая пропорциональная зависимость между степенью интеграции в мировое хозяйство и уровнем развития внутренней экономики. Это не может не отразиться на словарном фонде русского и английского языков. В данной ситуации слово обретает новый статус при использовании в обществе в целом или в определенных социопрофессиональных группах. Например, понятие *менеджер (manager)* имело в переводе на русский язык значение «управляющий», а с развитием рыночных отношений в России приобрело значение «наемный руководитель подразделения»; понятие *спекуляция (speculation)* чаще стало ассоциироваться с «биржевой игрой», а понятие *презентация (presentation)* стало означать «первое знакомство с товаром, фирмой». Через английский язык прочно вошло в обиход слово *приватизация*, образованное от слова *private* (частный).

Приведенные примеры, подтверждая системность в развитии языка, одновременно демонстрируют зависимость языка, зависимость словотворчества от ситуативных потребностей; например, при выдаче населению приватизационных чеков появилась новая терминологическая единица англоязычного происхождения *ваучер (voucher)*, которая со временем получила в русском языке отрицательную коннотацию и стала вытесняться другой терминологической единицей – приватизационный чек. Наряду с появлением новых слов ранее существовавшие специальные единицы приобретают в сложившейся ситуации новые значения. Такое переосмысление существующих терминов и образование на их основе новых единиц (семантическая ассимиляция) обусловлено в определенной степени экстралингвистическими факторами. Таким образом, распространение нового экономического термина в современном русском языке связано с социолингвистическими явлениями и с теми реалиями, которые послужили толчком к появлению и использованию

слова в определенный момент развития рыночной экономики, ее истории, а также с социальными условиями, благоприятными для принятия и распространения данного термина.

Новые единицы, образованные по укрепившимся в употреблении словообразовательным моделям, распознаются легко, тогда как семантически ассимилированный термин не привлекает пристального внимания, особенно в момент его появления. Особый характер семантической ассимиляции проявляется в том, что он, по мнению Г. Хольтцера, содержит и старый элемент и новый: неизменная форма, определенные семантические черты и новые значения, имеющие непосредственную связь с реальным явлением (Holtzer, 1995, 6), например, с биржей и маркетингом во внешнеэкономической деятельности.

В распространении и создании новых экономических терминов особую роль играют внешнеэкономические связи, а также экономические отношения, возникающие в сфере международного общения. Данному процессу способствует становление в России новых форм экономической деятельности, таких, как маркетинг и биржевая деятельность, появление которых было предопределено переходом нашей страны к рыночной экономике, к рыночному хозяйственному механизму. Многие терминологические проблемы, связанные с изменениями форм собственности и появлением новых сфер в экономической деятельности, приходится решать впервые, поэтому целесообразно обратиться за терминологическим материалом к другим языкам.

Таким образом, формирование рыночных терминосистем в русском языке отражает процесс формирования рыночной экономики, который базируется не только на опыте развитых государств в сфере рыночных отношений, но и на уже имеющемся словесном выражении фундаментальных достижений человеческой мысли в социальной и хозяйственной деятельности.

### **2. 2. 1. Общая характеристика терминосистем «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность»**

Как и любая отраслевая терминология, так и терминология рыночной экономики определенным образом системно организована, является сложным образованием, структура которого включает подсистемы, выделяемые по разным основаниям.

По внеязыковым связям лексических единиц в нашем исследовании выступают три терминосистемы, как «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность», которые составляют один сегмент, включающий терминологические единицы с одинаковыми или сходными структурно-семантическими характеристиками в английском и русском языках.

Основными источниками формирования таких терминосистем являются заимствования из английского языка, интернациональный фонд (терминообразование на англоязычной основе), семантические способы образования новых терминов с учетом когнитивного потенциала английского языка.

По внутренней структуре термины делятся на однокомпонентные и многокомпонентные. В терминосистемах рыночной экономики наблюдается тенденция к преобладанию многокомпонентных терминов над однословными единицами.

Языковые признаки терминологических единиц проявляются в характере смысловых отношений между лексическими единицами терминосистем, связанных общими тематическими понятиями и понятиями на основе родо-видовых отношений.

По употребительности в разных сферах общения термины можно подразделить на общенаучные, межотраслевые и узкоспециальные термины. Термины первых двух групп мигрируют по новым терминосистемам, последние отражают основные понятия той или иной терминосистемы.

Терминосфера «Рыночная экономика» представляет собой сложную систему, включающую терминосистемы, которым свойственна подвижность словарного состава, отражающего сущность явлений и процессов посредством новых терминов. В этих терминосистемах началось естественное формирование корпуса терминов, сопровождающееся редупликацией, порожденной окказиональными именованьями, проблемами многозначности и процессами отбора лучшего варианта термина, когда «на пути становления системы научных понятий и системы терминов на основе принципа однозначности и их структурного подобия стоит сопротивление материала, каким являются: язык, языковой знак, слово» (Соколов, 1973, 97). Такая динамика понятий свойственна быстроразвивающимся областям знания, к которым относится терминология «Рыночной экономики».

Основной лексической и понятийной единицей терминосферы «Рыночная экономика» является новый термин. Обладая рядом специфических особенностей, он может реализовать их только внутри терминологического поля в плане содержания, а в плане выражения термин включен в терминосистему, представляющую собой совокупность лексических единиц, которые воплощают понятия, входящие в терминопole.

Термины, выражающие понятия, которые относятся к какой-либо одной области человеческой деятельности или человеческого познания, объединяются в систему, в идеальном случае отражающую систему знаний в этой области; как правило, такая система выступает в виде иерархической классификации, т.е. группы понятий, связанных между собой родо-видовыми отношениями (Канделаки, 1969, 7).

Рассмотрим как термины, находящиеся в родо-видовых отношениях с общей интегральной семой **«рынок»**, репрезентирует терминосистему «Маркетинг»:

**Рынок (market)** – сфера товарно-денежного обращения, товарооборот. **Анализ рынка (market analysis)** – один из аспектов изучения

рынка, включающий определение его количественных характеристик и географии; **анализ структуры рынка (market structure analysis)** – оценка товаров конкурирующих фирм на определенном рынке и ответной реакции потребителей на них с целью выработки оптимального решения о внешнем виде товара и позиционирования его на рынке; **позиционирование на рынке (market positioning)** – обеспечение товару, имеющему четкие отличительные признаки по сравнению с аналогами, желательного места на рынке и в создании целевых потребителей; **сегментация рынка (segmentation of market)** – разделение рынка на отдельные сегменты по какому-либо признаку, например, по уровню доходов и возрастным группам населения и/или по тому и другому одновременно; **сегментация рынка по качеству товара (benefit segmentation)** – способ сегментации рынка, при котором за основной критерий принимается расчетная «полезность» товара или его свойства; **стратегия прочного внедрения на рынок (market penetration pricing)** – практика установления на новый товар относительно низкой цены для привлечения большего числа покупателей и завоевания большей доли рынка; **рынок покупателя (buyer's market)** – ситуация на рынке, при которой предложения производителей и продавцов товара превышает спрос на него по существующим ценам, в результате чего цены на товар снижаются; **рынок продавца (bid market)** – ситуация на рынке, при которой спрос на товар превышает предложение; **рынок промежуточных продавцов (reseller market)** – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя; **рынок разнородный (heterogeneous market)** – рынок, представленный покупателями с различными требованиями к исследуемому товару, например, рынок одежды; **рынок товаров промышленного назначения (industrial market)** – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям;

**рынок государственных учреждений (government market)** – государственные учреждения и организации местных органов, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения властных функций; **рынок монополистической конкуренции (monopolistic competition market)** – рынок продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен; **рынок чистой конкуренции (pure competition market)** – совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки с аналогичным товаром в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает значительного влияния на уровень текущих цен; **потребительский рынок (consumer market)** – совокупность отдельных лиц или домохозяйств, покупающих или приобретающих иным способом товары и услуги для личного потребления; **испытание в рыночных условиях (market testing)** – этап разработки нового товара, в ходе которого этот товар и маркетинговую стратегию опробуют в обстановке реального использования для выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и использование товара, оценки проблемы его перепродажи, а также с целью определения размеров рынка; **организация по рыночному принципу (market management organization)** – одна из форм организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, сотрудничающими со специалистами различных функциональных служб по разработке планов для своего рынка.

При обслуживании любой отрасли знания, в том числе и терминосистемы «Товарная биржа», термины составляют систему, в которой можно проследить связь и взаимодействие между вещами и явлениями, обозначаемыми ими. Покажем такую взаимосвязь на примере терминов **биржа и опцион**.

**Биржа (exchange)** – организационная форма оптовой, в том числе международной, торговли массовыми товарами, имеющими устойчивые качественные параметры (товарная биржа), или систематических



операций по купле-продаже ценных бумаг, золота, валюты (фондовая биржа); **члены биржи (exchange members)** – частные лица, представители крупных брокерских фирм, банков, инвестиционных фирм и корпораций, которые заключают на бирже сделки для своих клиентов; **курс на момент открытия биржи (opening price exchange)** – первые курсы покупателя и продавца или курс первой сделки дня; **лицо, принимающее заказы на бирже (registered representative exchange)** – лицо, нанятое и выполняющее поручение биржевой брокерской фирмы или продавца фьючерсными контрактами; **биржевая цена (exchange price)** – цена на товары, реализуемые в порядке биржевой торговли; **покупать по цене закрытия биржи (to buy on close price exchange)** – покупать в конце биржевого дня по цене в пределах последней котировки дня; **покупать по цене открытия биржи (to buy on opening price exchange)** – покупать в начале биржевого дня по цене в пределах первой котировки дня; **биржа товарная (commodity exchange, mercantile exchange)** – биржа фьючерсных сделок с товарами, являющаяся корпоративной некоммерческой ассоциацией членом (ограниченной определенным числом частных лиц и корпораций), обеспечивает материальные условия для купли-продажи товаров на рынке путем публичных торгов согласно правилам и процедурам, защищающим и обеспечивающим справедливость и равенство для клиентов и членом биржи. Сама по себе биржа не является собственником каких-либо товаров и не ведет торговли. Основными задачами любой биржи являются обеспечение конкуренции на рынке и недопущение манипулирования ценами. Помимо этого в функции биржи входят разработка новых контрактов, публикация учебных материалов, обеспечение соблюдения правил заключения сделок и контроль за повседневной деятельностью членом. В узком смысле **товарная биржа** и/или биржа фьючерсных сделок с товарами – это место, где встречаются покупатели и продавцы для торговли

фьючерсами и опционами.

**Опцион (option)** – контракт, предоставляющий право покупать или продавать конкретный товар по установленной цене в течение определенного времени; **американский опцион (american option)** – опцион, который может быть реализован в любое время до окончания срока его действия; **европейский опцион (european option)** – опцион, который может быть реализован только в последний день срока его действия; **дата истечения срока опциона (expiration date option)** – последний день для реализации опциона. Срок действия опционов на фьючерсные контракты истекает, как правило, в определенный день месяца, предшествующего месяцу выполнения поставки по фьючерсному контракту. Например, опцион на мартовский фьючерсный контракт истекает в феврале, однако он называется мартовским опционом, поскольку реализуется в позицию на мартовский фьючерсный контракт; **продажа опциона с покрытием (covered writing option)** – продажа опциона, покрытая позицией на соответствующий фьючерсный контракт, например, продажа колл-опциона и покупка фьючерсного контракта; **«пут-опцион» (put option)** – опцион на продажу товара, ценных бумаг или фьючерсного контракта по обусловленной цене в любое время до истечения срока действия опциона; **колл-опцион (call option)** опцион на покупку товара, ценных бумаг или фьючерсного контракта по обусловленной цене в любое время до истечения срока действия опциона; **реализация опциона (option exercise)** – реализация права на покупку или продажу соответствующего фьючерсного контракта. Опцион может быть реализован его владельцем в любой день в течение всего срока действия опциона. Любая открытая короткая позиция с опционом должна завершаться занятием фьючерсной позиции.

Наиболее тесно по смыслу с терминосистемой «Внеэкономическая деятельность» связан термин **таможня**. Он и его производные образуют систему смысловых и понятийных отношений.

**Таможня (custom)** – государственное учреждение, контролирующее ввоз и вывоз всех пропускаемых через границу страны товаров, включая багаж, почтовые отправления и все грузы (в том числе транзитные). Таможня проверяет грузы и взимает установленные таможенные пошлины и таможенные сборы сверх таможенных пошлин (марочный сбор, сбор за сохранность и складирование товаров, сбор за пломбирование, санитарный сбор и т. п.); **таможенная декларация (customs declaration)** – официальное заявление участника внешнеторговых сделок о товаре, пересекающем государственную границу, сделанное по форме, утвержденной таможенными властями в соответствии с правовыми процедурами, действующими в этой стране. Порядок декларирования товаров, ввозимых или вывозимых из страны, устанавливается с учетом национальных особенностей государственного регулирования внешнеэкономической деятельности и обеспечения условий для сбора пошлин, налогов; **таможенная граница (customs frontier)** – обозначение территории, на которой действуют таможенные законы данной страны; **таможенная оценка (customs valuation)** – определение таможенной стоимости ввозимых товаров для последующего обложения их пошлиной. Обычно для проведения таможенной оценки достаточно располагать сведениями о закупочной цене товара, подтверждением которой служит счет-фактура поставщика. При отсутствии счета-фактуры или сомнениях в его достоверности таможенные власти используют экспертную оценку. Конечную стоимость определяют путем сопоставления с аналогичными товарами, производимыми в той же стране; **система правил таможенной оценки (customs valuation code)** – единая система определения стоимости ввозимых в страну товаров для последующего обложения их таможенной пошлиной. Предусматривает определение стоимости: 1) прямым способом – учитывается фактическая цена приобретаемого товара с поправкой на расходы по упаковке, комиссионные отчисления на закупку и продажу, а

также отдельные затраты, понесенные покупателем и не включенные в продажную цену; 2) косвенным способом – по результатам коммерческой сделки, предметом которой является идентичный или аналогичный товар, доставленный из той же страны-экспортера; 3) калькуляционным способом – на основе издержек производства, прибыли и косвенных расходов;

**таможенные пошлины (customs duties)** – обязательные налоги на товары, ввозимые в страну или вывозимые за ее пределы. Система установленных пошлин, взимаемых с товаров, перемещающихся через границу, является таможенным тарифом; **таможенный сбор (customs collection)** – дополнительный сбор, взимаемый сверх таможенной пошлины. К таможенному сбору относятся: марочный сбор, взимаемый таможенной при приемке различных деклараций и выдачи квитанций; сбор за сохранность и складирование товаров; сбор за пломбирование, а также штемпелирование почтовых посылок; санитарные сборы при осуществлении санитарного контроля; лицензионные сборы, взимаемые при выдаче разрешения на ввоз и вывоз товаров; бандерольный сбор; **таможенный союз (customs union)** – межгосударственное формирование, в рамках которого значительно снижены тарифы на провоз товаров в пределах стран-участниц союза и установлен общий таможенный тариф, обеспечивающий единообразные для всех членов условия приемов товаров из прочих государств. Таможенный союз – более высокая степень экономической интеграции по сравнению с зоной свободной торговли, но уступающая общему рынку; **таможенные склады (customs warehouse)** – выделенные в соответствии с национальным законодательством место на территории страны, где под таможенным контролем хранятся товары без уплаты импортных налогов. На таможенные склады сдаются также экспортные товары, за которые при экспорте могут выплачиваться импортные сборы и пошлины; **совет таможенного сотрудничества (customs cooperation council)** – международная организация, созданная в целях стандартизации лишь

*таможенных операций, исключая процедуры, связанные со сборами и тарифами на экспортно-импортную продукцию; таможенная территория (customs territory) – географический район страны и прилегающие к нему воды, в пределах которых таможенные органы уполномочены осуществлять контроль и облагать пошлинами поступающие туда из-за границы товары. Таможенная территория не всегда соответствует всей географической территории, над которой установлен суверенитет данного государства; таможенный транзит (customs transit) – условие перевозки грузов, при котором товар следует транзитом через таможенную территорию данного государства без прохождения обычных таможенных формальностей. Товар, прибывший на указанных условиях, оформляется транзитным ввозом. При этом таможене представляется соответствующая заявка, в которой указывается пункт назначения, вид товара, его объявленная стоимость, расписка или иное финансовое обязательство о последующей уплате налогов и пошлин, а также другая необходимая информация.*

Таким образом, смысловые отношения терминологических единиц представляют определенную систему, связанную между собой тематическими понятиями и понятиями на основе родо-видовых отношений.

Современные процессы формирования и функционирования новых терминосистем повышают требования к экономическим терминам, необходимость в которых увеличивается. Часто такие термины заимствуются из английского языка и интернационального лексического фонда. Их основное назначение состоит в возможности общения специалистов в различных сферах и обеспечения эффективности специальной коммуникации. Это становится особенно важно на рубеже XX-XXI веков – в период социально-экономических катаклизмов в России, способствующих быстротечным процессам дифференциации и интеграции наук. В это время различные языки стремятся «создавать знаковые системы с однозначным

соотношением содержания и выражения» (Ярцева, 1977, 33–34), что необходимо для упрочнения экономических связей в мировом хозяйстве. Например: *айтем (item)* – «ходовой товар в розничной торговле»; *алотмент (allotment)* – «порядок распределения вновь выпущенных акций»; *мерджер (merger)* – «поглощение компаний путем приобретения ценных бумаг или основного капитала»; *ралли (rally)* – «рост курсов на бирже (после падения); оживление (спроса); улучшение цен»; *купон (coupon)* – «торговый сертификат, дающий его владельцу право на скидку с цены определенного товара или денежное вознаграждение в случае покупки товара». Данные примеры репрезентируют в русском языке терминосистему «Товарная биржа».

В качестве примеров, формирующих терминосистему «Маркетинг», можно назвать следующие терминологические единицы: *инжиниринг (engineering)* – «инженерно-консультационные услуги коммерческого характера по подготовке и обеспечению процесса производства и реализации продукции, по обслуживанию строительства и эксплуатации промышленных, инфраструктурных, сельскохозяйственных и других объектов»; *консигнация (consignment)* – «условие продажи товаров через консигнационные склады посредников»; *рецессия (recession)* – «спад, падение деловой активности»; *стагфляция (stagflation), стагнация (stagnation)* – «состояние экономики страны, характеризующееся сочетанием экономического кризиса с инфляцией».

Новые термины дополнили и терминосистему «Внешнеэкономическая деятельность», такие, как *коносамент (bill of lading)* – «извещение о прохождении грузов через границу»; *кикбэк (kickback)* – «денежное вознаграждение в порядке личной благодарности за содействие в устройстве на работу».

Набирающая силу интеграция экономических отношений порождает новые организационные формы, важнейшей из которых стала

международная экономическая интеграция – высшая ступень интернационализации хозяйственной жизни. Устранение языкового барьера в этом случае помогло бы быстро включиться в процессы мировой экономической интеграции.

В этом отношении насущная потребность данного момента экономической терминологии в русском языке заключается в заполнении пустующих или отсутствующих лакун новыми понятиями, которые часто формируются на базе слов, уже имеющих в английском языке. Выбор слова или основы для оформления нового понятия диктуется специфическими национальными внутренними и внешними языковыми факторами, которые выступают во взаимной обусловленности. Во внимание принимается и такая особенность как информативность, чем больше информации, совпадающей со свойствами нового познаваемого объекта, содержится в существующем значении слова, тем выше вероятность избрания данного слова для обозначения именуемого объекта (Будагов, 1971, 27; Володина, 1996, 90).

Хотя в развитии экономической терминологии прослеживается тесная связь с национальным литературным языком, с его лексико-семантическими и номинативными возможностями, в то же время подтверждается зависимость формирования терминосистем рыночной экономики от характера развития современной экономики, которая значительно подвержена влиянию американской экономики. Для нового экономического термина выбирается терминологическая единица англоязычного происхождения, которая удовлетворяет универсальным требованиям и потребностям данного момента.

Следовательно, при рассмотрении экономической терминологии необходимо затронуть вопросы терминообразования и терминопотребления, в число которых входит современное состояние терминологии по следующим параметрам: источники формирования, способы номинации,

особенности употребления терминов.

### **2. 2. 2. Основные источники формирования экономических терминосистем**

Термин связан с конкретными языками и историческими условиями возникновения той или иной терминологии, а поэтому при становлении и унификации научных терминологий следует обратить внимание на источники их формирования.

Основным источником формирования каждой национальной терминологии является конкретный национальный литературный язык, поэтому при создании терминов предпочтение во всех случаях должно отдаваться ресурсам родного языка (Герд, 1971, 14), однако этот вариант образования терминов не всегда является приемлемым. Здесь часто имеет место переосмысление, метонимический перенос (Кияк, 1989, 5). Тем не менее, когда сведения о новой области знания еще скудны, а понятия еще четко не определены, активность в терминообразовании проявляет естественный язык. Таким образом, на разных стадиях формирования терминологии и становления новых терминосистем этот источник является приоритетным.

На этимологический состав новых терминосистем влияет не только происхождение словарного состава национального языка, но и развитие экономической науки и ее деятельности. Для развития науки, техники и экономики сейчас характерны процессы межнационального и международного сотрудничества, что с неизбежностью отражается на тенденциях терминологических наименований. Все это ведет к использованию интернациональных (греко-латинских) средств образования терминов, а также к непосредственному заимствованию англоязычных терминологических наименований (Даниленко, 1981,10), особенно в новые терминосистемы экономической терминологии



русского языка, а поэтому в качестве второго источника могут выступать заимствования и интернационализмы.

При заимствовании не последнюю роль играет общая ориентация на язык-источник терминологии. Большинство лингвистов языком-источником в последнее время называют английский язык (Медникова, 1985; Глумов, 1978; Суперанская, Подольская, Васильева, 1989; Омарова, 2000), с помощью которого происходит интенсивное формирование экономической терминологии русского языка, а терминосистемы «Маркетинг», «Внешнеэкономическая деятельность», «Товарная биржа» в основном ориентированы на терминологические единицы английского языка. Использование заимствований из английского языка можно объяснить отсутствием необходимых исконных терминов для экономических номинаций.

Половина терминов в новых терминосистемах образована на базе известных слов с помощью синтаксического способа. По мнению американского лингвиста У. Флада, он считается самым эффективным (Flood, 1960, 220).

При исследовании 2335 терминологических единиц, формирующих словарный состав русских терминосистем «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность», основными источниками можно назвать:

1. Английский язык:

- а) прямые заимствования из английского языка составляют 320 терминологических единиц (см. Приложение), а в процентном отношении – 13,7%;
- б) не прямое заимствование экономических терминов, образованных конверсионным способом – 100 терминологических единиц, или 4,3% (см. Гл. II, 2.2.4.5.);
- в) калькирование многокомпонентных терминов английского языка –

1220 терминологических единиц, или 52%.

2. Интернациональный языковой фонд: 603 интернациональных термина, или 26% (вошли в русские терминосистемы через английский язык) (см. Гл. II,2.2.4.2).
3. Современный русский литературный язык. Семантическое калькирование ранее существовавших русских слов на английской когнитивной основе – 92 терминологических единицы, что в процентном отношении составляет 4% (см. Гл. II,2.2.4.4.).

Из этого следует, что формирование терминосферы «Рыночная экономика» происходит в основном на базе соответствующей терминосферы английского языка и чаще всего путем синтаксического калькирования соответствующих английских многокомпонентных терминов, освоения интернационального лексического фонда (через английский язык как язык-посредник), а также путем лексического заимствования, семантического калькирования из английского языка.

### **2. 2. 3. Роль конкретного этнического языка в формировании общего терминологического фонда**

Язык постоянно развивается и совершенствуется, отражая меняющийся мир, при этом он оказывает заметное влияние на терминологию и на один из главных ее компонентов – термин. Основное назначение терминов состоит в номинативной функции научных, научно-технических, экономических и других социальных понятий. С помощью терминов выражаются различные открытия и достижения в различных сферах знания, но происходит это обычно сначала в одной стране, а со временем эти достижения становятся достоянием других стран. Язык страны, в котором произошло какое-либо открытие, опережает другие языки в научно-техническом или экономическом прогрессе, поэтому можно предположить, что на определенном этапе своего развития он занимает лидирующее положение в разных науках, таким образом, являясь основой для

формирования новых терминов. Так, греческий язык был одним из стимулов научного мышления у древних греков. Позже он послужил базой для создания терминов в разных науках. И несмотря на то, что в течение многих веков языком ученых был латинский язык, он был прежде всего проводником греческих элементов и моделей (Суперанская, Подольская, Васильева, 1989, 171).

Латинский язык, принятый в определенный исторический период в качестве особого языка науки и техники в западноевропейских странах, оставил глубокий след в формировании терминологической лексики в различных подъязыках науки и техники (Savory, 1953). До недавнего времени считалось, что образование терминов чаще всего происходит на базе греко-латинских элементов, но в исследованиях некоторых лингвистов стала появляться альтернативная точка зрения на общетеоретическую установку (Hall, 1969; Grodzinski, 1985), и все чаще стала высказываться мысль о возможности использования разных языков в создании термина (Денисов, 1969; Бабанова, 1997; Монастырецкая, 2000).

Сам факт, что подавляющее большинство терминов в настоящее время русский язык заимствует из английского, дает основание предположить, что есть языки, лексика которых легко заимствуется другими языками, и в связи с этим, видимо, есть языки, легче других заимствующие слова из различных языков в определенный период развития того или иного языка.

Проверка, доказательство этого предположения и выявление причин закономерностей данного явления послужили предметом нашего исследования, результаты которого дают нам право предположить, что одним из способов образования экономических терминов в современных терминосистемах выступает заимствование готовых номинаций из одного и того же языка-«лидера». На роль последнего, без сомнения, претендует английский язык, на базе которого формируются современные терминосистемы русского языка, в том числе «Внешнеэкономическая

деятельность», «Товарная биржа», «Маркетинг».

Английский язык в настоящее время является основным «терминологическим донором» для большинства языков, другие же языки выступают, как правило, в роли заимствующих языков. За последние десятилетия английский язык стал международным средством общения, приобрел статус глобального языка (Dillard, 1972, 77), а в науке он стал выступать языком-посредником в силу большей распространенности среди других языков мира. Особенно заметно влияние английского языка на процессы в других языках и культурах стало проявляться к концу XX века. Такая лингвистическая ситуация обусловлена тем, что важнейшим фактором в распространении английского языка стало завоевание США статуса экономической сверхдержавы XX века, что укрепило положение английского языка и дало США еще большую возможность влияния на экономические процессы, происходящие в мире (Ряховская, 2001, 31–32). Доминирующее положение Соединенных Штатов над другими англоязычными странами нашло свое отражение в усиленном проникновении американизмов в лексико-семантические системы других вариантов английского языка. Это привело к тому, что в настоящее время англицизмы стали уступать место американизмам при заимствовании англоязычных терминов, поскольку новая терминология возникает преимущественно в США в связи с развитием передовых технологий (Константинова, 1999, 89), так как экономический потенциал этой страны является гораздо выше многих других стран. Маркетинговая терминология, разработанная в США, принята в большинстве развитых стран мира, а затем через образование общего слоя заимствованной англоязычной терминологии переносится в другие национальные ареалы. В результате в целом ряде стран появляются и развиваются общие сферы, которые находят адекватное языковое выражение в терминологии на основе английского языка.

Приоритетное развитие экономики США и лингвистические факторы способствуют тому, что те страны, чья экономика отстает в своем развитии вследствие неравномерности научного прогресса, по мнению Т.М. Белоконь, «создают основы терминологии той или иной науки на определенном языке – языке-страны, создающей основы самой науки» (Белоконь, 1991).

И таким языком в данном случае является английский язык, «строй которого близок к строю метаязыка логиков и может служить базой для создания терминов разных наук» (Grodzinski, 1985), в частности экономических терминов.

Для подтверждения выдвинутого положения необходим достаточный объем достоверных данных. В этом смысле английский язык может являться богатейшим источником такой информации, так как социально-экономические условия способствуют терминообразованию на основе английского языка.

#### **2.2.4. Способы терминообразования в терминосистемах «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность»**

Образование новых экономических терминов как в русском, так и в английском языках опирается на общетеоретические вопросы деривации языка науки, «поскольку все истинные свойства и качества термина проявляются только при функционировании его в специальных текстах или в устных формах профессионального общения»... (Даниленко, 1986, 21). Такая языковая среда, как подтверждает наше исследование (см. Гл. III, 3.3.), способствует появлению новых терминов.

Для образования терминов, как и для образования новых слов, используются одни и те же способы и словообразовательные средства. Это можно объяснить тем, что максимальное число терминов и их производных продуцируются словами, являющимися базовыми, т.е. обладающими

структурно-семантическими характеристиками. В то же время для образования термина, в отличие от слова, «необходимо еще словесное раскрытие содержания терминологической номинации, т.е. дефиниции понятия, и это входит в словообразующий акт вновь созданного термина, поскольку без дефиниции, без определения границ содержания данного понятия, без выделения тех признаков, которые отделяли бы данное понятие от другого, термин нельзя считать полноценным» (Даниленко, 1977, 94). Создание термина – это длительный процесс, в ходе которого не раз происходит уточнение и корректировка его дефиниции применительно к окружающей среде, в нашем случае к русской действительности (см. Гл. III, 3.3.).

Специфическая характеристика термина, проявляющаяся в процессе терминообразования, состоит в использовании интернациональных элементов, что способствует расширению словообразовательной базы при появлении экономических терминов в английском и русском языках. Интернациональная лексика в виде терминологических единиц в терминосистемах «Внешнеэкономическая деятельность», «Товарная биржа», «Маркетинг» становится общей для двух языков.

На данном развитии языка в терминообразовании реализуются многие потенциальные возможности русского и английского языков, которые не находят выхода в общелитературном словообразовании. Это в большей степени касается семантической структуры термина. В одних случаях происходит ее расширение (метафоризация), а в других наблюдается своеобразный семантический сдвиг (конверсия, семантическая компрессия).

«В целом система терминообразования представляет очень сложный организм, выкристаллизовавшийся за период существования языка науки и техники, который состоит как из формальных компонентов (способов терминообразования и терминообразовательных средств), так и

смысловых, куда входят различные значения терминообразовательных средств, теснейшим образом связанных с семантической структурой производящих основ» (Городилов, 1989, 30).

На образование новых терминов рыночной экономики сказывается влияние экстралингвистических факторов, а также потребности общества в таких наименованиях, которые способствовали бы быстрому включению в интеграционные процессы мировой экономики. В этом исследовании можно выделить три основных способа образования терминов:

- 1) синтаксический – создание терминологических словосочетаний;
- 2) лексический – заимствование английских терминов и создание калек;
- 3) семантический, предполагающий переосмысление имеющегося в русском языке слова на английской когнитивной основе.

В качестве доводов в пользу продуктивности того или иного способа терминообразования мы использовали количественные соотношения терминологических единиц, обслуживающих аналогичные терминосистемы английского и русского языков. По нашим данным, свыше половины терминологических единиц образовано синтаксическим способом, на втором месте стоит лексический, а на третьем – семантический способ. Следует отметить своеобразное соединение двух способов терминообразования – лексического и синтаксического – при образовании нового экономического термина в русском языке, когда происходит заимствование английской однословной терминологической единицы и многокомпонентного термина вместе с понятием.

#### **2. 2. 4.1 Лексические заимствования из английского языка**

Распространенным способом терминообразования в новых терминосистемах рыночной экономики русского языка выступают лексические заимствования, которые являются первой ступенью иноязычного влияния. Заимствование – это универсальное лингвистическое явление, проявляющееся в обмене языковыми знаками двух или более

контактирующих наций в различных сферах деятельности. В нашем случае заимствование является результатом взаимодействия русского и английского языков в сфере рыночных отношений. В развитии любого языка такой процесс является естественным и закономерным, так как ни один язык не является «чистым» (Мейе, 1952, 19). Внешние и внутренние факторы развития любого языка оказывают влияние на этот процесс.

В нашем исследовании экономическая терминология, ее структурно-семантические характеристики подвержены значительному влиянию английского языка. На его основе происходит пополнение лексического запаса русского языка, причем большинство заимствований полностью осваиваются русским языком, например: *дефицит (deficit)*; *капитал (capital)*; *контракт (contract)*; *ликвидация (liquidation)*; *импорт (import)* и др.

В конце XX века заимствование не является пассивным фактом в отношении заимствующего языка, мы имеем дело с влиянием английского языка и его своеобразной экспансией в экономической терминологии русского языка.

Основной причиной лексического заимствования, на наш взгляд, является необходимость в номинации новых явлений экономической науки вследствие лингвистической мимикрии. Иной раз заимствуются целые терминосистемы, так как в русском языке отсутствуют новые экономические понятия, а в английском языке они уже разработаны и являются лучше и универсальнее русских терминов. Особенно активно происходит заимствование экономических терминов в такие терминосистемы русского языка, как «Внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг», «Товарная биржа».

Сущность такого заимствования заключается в отражении культурно-экономических связей с народами, говорящими на английском языке, в результате чего заимствующий язык усваивает вместе с понятиями и



реалиями также слова, их обозначающие.

Отличительная черта заимствований этого периода состоит в зависимости их от существующих условий. Например, *маркетинг (marketing)* – термин свободной рыночной экономики. Употребительность его в русском языке зависит от общественной формации. Этот термин практически не употреблялся в период планового социалистического ведения хозяйства в Советском Союзе.

Заимствующий язык преобразует в своих терминосистемах и своими средствами термин из английского языка. Русский термин англоязычного происхождения претерпевает ряд изменений, которые могут касаться семантики, орфографии, морфологической и фонетической структуры слова. Русские терминосистемы «Внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг», «Товарная биржа» формируются с помощью англоязычных заимствований, которые представлены в двух формах: собственно заимствование (перенятие материала из чужого языка) и подражание (калька). Под синтаксической калькой понимают «подражание и перенятие модели из другого языка и перенос его в собственный язык посредством исконных форм» (Seidel, 1958, 132). Например: а) *эффи (effie)* – «приз, ежегодно присуждаемый американской ассоциацией маркетинга за лучшую рекламную кампанию»; *брейк (break)* – «внезапное падение цен на контракты»; *варрант (warrant)* – «полномочие, правомочие, свидетельство, предоставляющее его владельцу право на покупку акций и других ценных бумаг»; *гамма (gamma)* – «величина измерения дельты опциона в зависимости от колебания цены соответствующего фьючерса» – свидетельствует о транслитерационном заимствовании; б) *пропорциональное обложение (proportional taxation)* – «система налогообложения, при которой налоговые ставки устанавливаются в виде единого процента к доходу налогоплательщика независимо от его величины»; *эластичность спроса от дохода (income elasticity of demand)* – «относительное изменение потребления при изменении дохода» – калькирование.

Термины рыночной экономики, образованные этими способами, обогащают словарный состав русского языка и восполняют отсутствие номинативных средств для обозначения появляющихся экономических реалий, при этом происходит также перенос соответствующих характеристик и правил из одного языка в другой.

Исследуемый синхронный срез характеризуется активным заимствованием англоязычных терминов, которые составляют основу словарного состава новых терминосистем.

#### **2. 2 .4.2. Заимствования из интернационального фонда**

Терминология является таким лексическим слоем языка, который теснее остальных пластов соприкасается с другими языками и наиболее ярко отражает взаимодействие и взаимовлияние развитых мировых языковых систем. В настоящее время терминология играет самую заметную роль во всех живых языках в создании так называемого международного лексического фонда в силу того, что в современном мире наука, искусство, техника и экономика не замыкаются в национальных границах.

Тенденция к интернационализации особенно отчетливо проявляется в области научно-технической и экономической терминологии, где в силу значительной интеграции науки, техники и экономики в разных языках мировой цивилизации расширяются зоны общего международного словесно-понятийного соответствия и соотношения. Все это приводит к созданию общего лексического и морфологического фонда у развитых языков мира. Интернационализация терминологии становится необходимым средством коммуникации в период огромных социальных перемен, активизации международного общения и экономических контактов.

В связи с этим как в практике международного общения, так и в лингвистической науке усиливается интерес ко всему, что в различных

языках является общим и подобным. И таким языковым феноменом, на наш взгляд, являются интернациональные слова, которые в своей совокупности составляют интернациональный языковой фонд.

Интернациональный языковой фонд является неотъемлемой частью любого современного литературного языка. Это представительный международный лексический фонд, основу которого составляют слова и термины, сходные по написанию, произношению, лексическому значению и мотивировке (Хайрулин, 1991, 30).

Среди лингвистов нет единой точки зрения о содержании понятия «интернациональный языковой фонд», в отношении количества языков, в которых должно употребляться заимствованное слово, чтобы его можно было считать интернациональным. Например, О. Есперсен интернациональность лексики видел не в количестве языков, в которых употребляется слово, а в численности народа, пользующегося тем или иным языком. Большая часть исследователей, точку зрения которых мы разделяем, придерживается того мнения, что для того, чтобы быть интернациональными, термины и слова должны употребляться в трех широко распространенных мировых неблизкородственных языках (Акуленко, 1972, 18) и должны принадлежать к таким областям, как наука, техника, экономика и т.д. (Бельчиков, 1959, 6).

В качестве примеров интернационализмов, выполняющих функцию экономических терминов, в русском, английском, немецком языках в нашем материале могут выступать следующие слова, имеющие общее значение, сходное звучание и соотносительное написание:

*облигация (рус.), obligation (англ.), Obligation (нем.)* – «долговое обязательство»;

*инфляция (рус.), inflation (англ.); Inflation (нем.)* – «обесценивание денег»;  
*тариф (рус.), tariff (англ.), Tarif (нем.)* – «ставка платы (цена) за оказание услуг или ставка пошлины, взимаемой налоговыми службами».

Интернационализация терминологического фонда подъязыка экономики проявляется в сходстве содержания и выражения основного словарного состава новых терминосистем рыночной экономики многих европейских языков, что способствует их семантической общности.

Отсюда следует, что интернационализация языков для специальных целей предполагает прежде всего гармонизацию их на понятийном уровне, на уровне содержания и объема основных понятий. Иными словами, термины *облигация, инфляция, тариф, банк, брокер, инвестиция, бизнес, трансферт, трейдер, франшиза, позишенинг, холдинговая компания* и т.п. на всех языках должны обозначать одно и то же. Только в этом случае возможны сотрудничество, торговля, совместные предприятия и другие формы международной деятельности и профессионального общения.

В связи с этим важное теоретическое и практическое значение приобретает вопрос о соотношении национального и интернационального в конкретном языке, вопрос специфики функционирования интернациональных элементов и слов в русском языке. Мы считаем, что эти вопросы тесным образом связаны с проблемой семантической близости слов и оборотов европейских языков современной эпохи, с широким развитием «интернациональной семантики», благодаря которой «национальная форма слов во многих случаях выражает интернациональное содержание, объединяющее языки одинаковым запасом понятий» (Жирмунский, 1936, 200; Аристова, 1978; Акуленко, 1980, 11–12).

«В качестве языка-источника интернационализмов могут выступать разные языки, образующие языковые системы, служащие выражением сфер деятельности, которые почти стереотипны у носителей разных народов» (Володина, 1984, 77). В последнее время таким языком называется английский язык, который становится языком-посредником в науке, культуре и экономике.

В нашем исследовании интернационализмы рассматриваются в составе

заимствований экономической терминологии – русского и английского языков, причем функцию языка-донора выполняет английский язык, а предметом исследования являются три терминосистемы экономической терминологии русского языка.

Основным критерием для отбора интернационализмов в двух языках нами выбирается сходство по степени узнаваемости в орфографическом или фонетическом отношении слов, обозначающих экономические реалии в английском, немецком и русском языках, с полным или частичным совпадением семантики. Согласно критерию, к интернационализмам мы также причисляем заимствования из английского языка, которые имеют одинаковую форму и содержание во многих европейских языках. Следовательно, заимствования и интернационализмы выступают взаимосвязанными лексическими единицами в экономической терминологии.

При определении языка-источника интернациональных терминов часто встречаются трудности, поэтому мы считаем более корректным говорить лишь об английском источнике и проводить изучение семантики лексической единицы с позиции английского языка.

Обращение за терминологическим материалом к английскому языку вполне естественно и закономерно, экономика выбирает то, что необходимо в данный момент и соответствует ее концептуальным установкам.

В английском языке слово *index* имеет ряд значений: 1) *индекс, указатель*; 2) *стрелка (на приборах)*; 3) *алфавитный указатель, каталог*; 4) *указательный палец*; 5) *алфавитный индекс*; 6) *мат. показатель степени, коэффициент*; 7) *эк. индекс*.

В немецком языке слово *Index* имеет следующие значения: 1) *указатель, индекс, оглавление*; 2) *реестр, список*; 3) *эк., мат. индекс*.

Интернациональное слово *индекс* вошло в экономическую терминологию русского языка как термин, обозначающий «цифровой

статистический показатель, выражающий в процентах последовательные изменения каких-либо явлений».

Интернациональный термин *дефицит* (рус.), *deficit* (англ.), *Defizit* (нем.) во всех названных языках имеет сходные значения – «нехватка, недочет, убыток».

Экономический термин *лицензия*, обозначающий «разрешение государственных органов на осуществление внешнеторговой деятельности», ориентирован на основные значения данного слова в английском языке:

*licence* (англ.) – «разрешение, лицензия, патент»;

*Lizenz* (нем.) – «лицензия, разрешение».

Приведенные примеры подтверждают, что экономические интернациональные термины в русском, английском и немецком языках имеют общие структурно-семантические характеристики.

Терминосистемы «Внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг», «Товарная биржа» представлены интернациональными терминами, численность которых составляет 603 лексических единицы. По количественному соотношению на первом месте находится терминосистема «Товарная биржа» – 268 единиц  $\approx 12\%$ , на втором месте стоит терминосистема «Маркетинг» – 201 единица  $\approx 8\%$ , терминосистема «Внешнеэкономическая деятельность» содержит 134 интернациональных термина, что составляет  $\approx 6\%$ .

Рассмотрим это в диаграмме (рис.1):

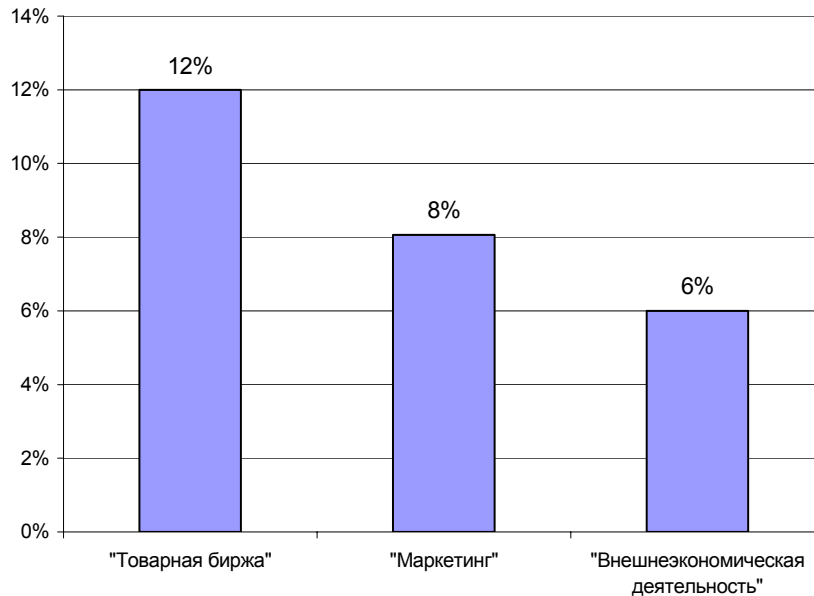


Рис.1. Интернационализмы в новых терминосистемах

Данные диаграммы показывают, что интернациональные термины формируют значительную часть словарного состава новых терминосистем рыночной экономики. Анализ таких терминов подтверждает наличие перекрещивающихся структурно-семантических характеристик в русском и английском языках, что способствует их общности и создает переходные формы языковых средств в переходный период.

#### 2. 2.4.3. Семантический способ в образовании терминов

Наряду с заимствованием слов из английского языка и интернационального терминологического фонда образование новых терминов в терминосистемах «Внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг», «Товарная биржа» происходит уже хорошо известными способами словообразования. Один из них состоит в придаче уже существующему слову нового значения или новых оттенков значения, и таким образом общеупотребительное слово превращается в термин. Например, слово *спираль (spiral)* в сочетании *рекламная спираль (advertising spiral)* означает «процесс рекламирования нового товара» и, следовательно, становится термином, входящим в терминосистему

«Маркетинг».

Такой способ наименования научных и технических понятий, основанный на непосредственной связи общелитературного слова и термина, получил название семантического способа терминообразования.

В терминообразовании данный способ выступает с различной степенью продуктивности в зависимости от специфики отдельных периодов исторического развития терминологий, причем характерен для более ранних этапов, а из этого следует, что, когда происходит становление новых терминосистем знания, в данной работе – экономических, «термины строятся на основе существующих слов» и «слово получает вполне определенное содержание, т.е. к ранее зарегистрированным значениям такого слова прибавляется еще новое значение» (Лотте, 1961, 37–38). Слово *сфера (field)* репрезентирует термин в сочетании *сфера рекламы (advertising field)*; слово *изображение (picture)* в сочетании *изображение (товара) в действии (action picture)* становится термином; слово *кнопка* в сочетании *красная кнопка (hot button)* образует термин, обозначающий «безотказный прием в рекламе, тактику, гарантирующую успех маркетинга»; слово *история (биография) (history)*, являясь компонентом сочетания *биография товарной марки (brand history)*, ассоциируется с экономическим понятием.

Английское слово *profile* в переводе на русский язык имеет следующие значения: 1) *профиль*; 2) *очертание, контур*; 3) *краткий биографический очерк*; 4) *вертикальный разрез, сечение* – и в сочетании *buyer profile* выступает в новом значении – «характеристика покупательской группы». Слово *needle (игла)* в сочетании *needle trades (угольный бизнес)* означает «промышленные фирмы, выпускающие готовое платье»; слово *industry* в сочетании *mature industries* – «престарелые отрасли производства, спрос на продукцию которых не имеет тенденции к росту, или использующие старые технологии»; слово *mass* в сочетании *critical mass* – «критическая масса (количество розничных торговых точек) или объем рекламы, необходимый



*для привлечения внимания покупателей к товару на определенном рынке».*

Из примеров видно, что семантическое словообразование подразумевает переосмысление уже существующих слов. В процессе переосмысления общеупотребительных слов, т.е. терминологизации, происходит увеличение потенциальных возможностей смысловой структуры обычного слова, а также происходит количественное и качественное обогащение лексики.

Для экономической терминологии, имеющей широкий спектр действия и связь с базовыми первичными сферами жизнеобеспечения человека, характерен и обратный процесс преобразования термина в общеупотребительное слово, т.е. детерминологизация. Это явление особенно характерно для новых терминосистем русского языка, таких, как «Маркетинг» и «Товарная биржа», терминологические единицы которых включаются в социокультурный аспект, и таким образом происходит своеобразная трансформация термина в общеупотребительное слово.

Примерами таких терминов могут служить следующие англоязычные лексемы: *грант (grant) – «форма дополнительного финансирования научных исследований в виде определенных дотаций, субсидий, стипендий, предоставляемых на конкурсной основе».*

*Получить грант. Объявить конкурс грантов. Конкурс грантов для студентов. Предложены различные формы грантов. Это завершение дипломного или диссертационного кандидатского исследования, предложение перспективного поискового исследования или участия в научных конференциях, симпозиумах, школах...Награждены будут только достойные. Если таких окажется не очень много, то размеры грантов будут увеличены. Пока предполагается, что стипендия студента составит 100 тысяч рублей ежемесячно до конца учебного года, аспиранта – 120 тысяч, научного сотрудника около двохсот (ТСРЯ, 1999, 181– 182).*

Англоязычный термин *грант* функционирует в речи вместе со словом

*стипендия*, являющимся по отношению к нему квазисинонимом.

**Клиринг (clearing)** – «система безналичных расчетов путем зачета взаимных требований и обязательств».

*В прошлом году Ленвест в счет обещанных городу четырех миллионов пар собственного производства закупил по клирингу в завершающей свой исторический путь ГДР миллион пар детской обуви, которую СП пока не выпускает (ТРСЯ, 1999, 298).*

При вхождении в социокультурный аспект термин **клиринг** получает более широкое значение, связанное с обменом.

**Ноу-хау (know how)** – «технические знания, опыт, документация, передача которых оговаривается при заключении лицензионных договоров и других соглашений».

*Павел Иванович Черкасов, автор изобретений, патентов и ноу-хау, так называемых маленьких, но важных хитростей, заключенных в изобретении, которые раскрываются за особую плату (ТСРЯ, 1999, 428).*

Становясь общеупотребительным словом, термин **ноу-хау** начинает означать «маленькие хитрости».

Нами замечено, что в процессе детерминологизации терминологических единиц, покидающих экономическое терминопole, происходит столкновение англоязычных заимствований с разговорными элементами русского языка как стадия переработки новой информации с опорой на уже известную. При таком освоении англоязычной экономической лексики происходит сбалансирование экономических знаний и социокультурных потребностей языка общества в целом.

Таким образом, в результате взаимодействия экономики с другими видами человеческой деятельности и культуры наблюдается превращение научных знаний в общекультурные ценности, но в этом случае трансформированная лексика приобретает в употреблении более широкое значение.

Рассматриваемые терминосистемы формируются терминологическими единицами, которые образованы в результате семантических сдвигов, вызвавших значительное несоответствие между их старыми значениями и новыми понятиями, которые они стали называть. Термины этой группы образованы путем расширения значения существующих ранее слов. Основное назначение любого способа словопроизводства состоит в образовании нового слова, нового термина, а это значит, что семантический способ образования терминов тоже связан напрямую с номинацией новых понятий.

В лингвистических описаниях принято выделять два типа номинации – первичную и вторичную. Под первичной номинацией понимается «соотношение языковой действительности и звуковой оболочки, впервые получающей функцию названия» (Серебренников, 1977, 73). В профессиональной сфере и при развитии терминосистем чаще встречается вторичная номинация – использование уже имеющихся в языке номинативных средств в новой для них функции названия.

Метафорическая номинация осуществляется за счет внутренних и внешних резервов семантической микросистемы, и метафора становится средством номинации терминов рыночной экономики.

В основе метафаризации лежит перенесение наименования на основе некоторого сходства одного предмета или явления с другим, в результате чего термин выступает как метафора или метонимия по отношению к общеупотребительному слову. В этом случае у такого общеупотребительного слова появляются переносные значения и оно начинает обозначать новое понятие.

С явлением метафоры и метонимии тесно связан процесс расширения смыслового объема слова благодаря возникновению у него переносных значений. При переносе наименования по сходству внешних признаков, места расположения, формы предметов и т.д. возникают такие сходные образные

ассоциации, которые в момент осуществления переноса признаются носителями языка как наиболее важные. Перенос такого типа называют метафорическим. В ходе его метафора может служить не только средством оценки, но и выполняет номинативную функцию, называя, обозначая новое понятие с помощью известного всем семантического образа. «Процесс метафоризации является универсальным и закономерным. Семантический потенциал слов неисчерпаем, их семантические границы постоянно смещаются, определенную роль играют при этом когнитивные и психологические факторы» (Ивлева, 2000, 26).

В процессе метафоризации в языке науки метафора, выступая в функции термина, играет определенную роль в формировании научной терминологии обычно в «промежуточных и переходных случаях, образующихся в ходе развития языка как естественно сложившейся и непрерывно функционирующей знаковой системы» (Серебренников, 1988, 190). Язык приспосабливается к новым условиям коммуникации, сохраняя при этом относительную стабильность, поэтому многие слова и термины постоянно меняются в семантическом аспекте, не нарушая развития самого языка. Метафора в этом случае помогает адаптироваться языку к действительности.

В метафорическом способе образования экономических терминов метафора выступает как средство выражения специального понятия и служит для передачи знаний, ассоциируя специальное понятие с общеизвестным, связывая эти ассоциации по внешнему сходству.

В настоящее время наступает новый этап в изучении метафоры в терминологии, который требует проникновения в сущность сопоставляемых явлений и не походит на ранее существующие. Он предполагает исследование формального аспекта метафоры, ее терминообразовательных ресурсов, используемых при создании метафорических номинаций, которые помогают выявить универсалии и особенности ассоциативных процессов в

английском и русском языках.

В экономической терминологии метафора начинает играть заметную роль, так как предопределяет стиль мышления в рамках современной рыночной парадигмы, хотя она и не отражает полностью экономические реалии, а лишь только их моделирует.

#### 2. 2. 4.4. Метафора в экономической терминологии

Участвуя в формировании рыночных терминосистем, метафора помогает создать систему понятий экономической науки, ее структуру. Чтобы определить роль метафоры в терминосистеме, обратимся к словарному составу подязыка экономики. В русском и английском языках метафора выступает средством пополнения языкового инвентаря, формирующегося в процессах вторичной номинации. Кроме номинативной функции, метафора также выполняет функцию словообразования, но только более сложную и к тому же действующую «скрытно и нестандартно» (Серебренников, 1988, 80).

При рассмотрении терминосистем «Внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг», «Товарная биржа», объединенных в единый объект исследования, мы пришли к выводу, что многие семантические неологизмы; например, термины *книжный трансферт (book transfer)* – «передача права собственности на реальный товар покупателю без физического перемещения товара»; «угловое преимущество» (*corner influence*) – «выгодное расположение торгового заведения на углу»; «передний край» (*front-end*) деятельности фирмы, «т.е. маркетинг» / в противоположность самому производству возникли в результате метафоризации обычных слов за счет расширения их семантики, а отсюда, очень важным становится исследование семантики метафоры.

Впервые отражение этой проблемы нашло свой выход в работах известного лингвиста М. Блэка, который полагал, что «метафорическое

использование выражения состоит в его употреблении в том смысле, который отличен от обычного или прямого смысла, и в таком контексте, который способствует выявлению этого непрямого или нестандартного смысла» (Блэк, 1990, 169). Вопрос о метафоре как принципе семантического преобразования чрезвычайно сложен и труден. И прежде всего он нуждается в расчленении: классификации типов метафор, объяснения их различий с психологической и лингвистической точек зрения.

В нашем материале можно выделить две разновидности метафорического значения: новые значения, обусловленные потребностью номинации новых явлений (номинативно-когнитивная метафора) и новые значения, обусловленные потребностью эмоционально-экспрессивного обновления лексики (экспрессивная метафора). В нашем материале номинативно-когнитивная метафора является преобладающей.

При использовании метафоры как процедурного механизма когнитивной обработки для понимания сложных перемен, человек пользуется, естественно, наиболее близкими словами с уже сложившейся системой понятий; а при заимствовании непонятных реалий или терминов нередко происходит ложная, или «народная мотивировка, чаще всего проявляемая в виде метафор» (Молчанова, 2002, 8–9). Все это обуславливает наличие метафорических терминов в русском и английском языках. «В любом национальном языке терминосистемы формируются с участием метафоры, хотя каждый национальный язык в этом отношении своеобразен» (Подколзина, 1992, 92; Разинкина, 1977, 199).

Терминосистемы рыночной экономики также формируются с помощью метафор, большинство из них являются общими для двух языков как в плане выражения, так и в плане содержания. Считаем, что нужно более подробно остановиться на одинаковых метафорических терминах и исследовать их источники семантического переноса. Для их анализа возьмем слова,

обозначающие диких и домашних животных, ставшие терминами.

***Bull (бык)*** – «участник торгов, ожидающий повышения цен; спекулянт, играющий на повышении цен»;

***bull market (бычий рынок)*** – «рынок, на котором курсы растут»;

***bull spread (бычий спрэд)*** – «в большинстве случаев покупка контракта на ближайший месяц и продажа контракта на отсроченный месяц»;

***cash cow (дойная корова)*** – «товар, приносящий большие прибыли и не требующий особых затрат на рекламу».

Следует отметить, что названные слова-источники семантического переноса в их основном значении имеют в прагматическом компоненте лексического значения смысловой элемент «приносящий большую пользу человеку»; во вторичной наминации они также сохраняют этот смысловой фрагмент, и получается, что вторичные наименования указывают на выполнение специфических функций в экономическом механизме. Они включают в своё содержание семантический компонент «определенное преимущество» («прибыль»), а это оказывает благоприятное влияние на экономический процесс.

Противоположную функцию в терминологических наименованиях несут слова, обозначающие диких животных (***bear***), эти животные не приносят особой прибыли, в их лексическом значении нет смыслового элемента «полезный человеку»:

***bear (медведь)*** – «участник торгов, считающий, что цены будут понижаться; спекулянт, играющий на понижении цен»;

***bear market (медвежий рынок)*** – «рынок, на котором курсы падают».

Системы вторичных значений являются результатом семантической трансформации первичных значений и служат для обозначения понятий рыночной экономики с наиболее ярким коннотированием уже названных предметов и явлений.

В основе семантического развития вторичных значений лежит

метафора, которая в данном исследовании понимается семантически двухплановым образованием, созданным на ассоциативно-образной основе основного и переносного значения слов русского и английского языков. Проиллюстрируем это на следующих примерах: общеупотребительном слове **война**, общеупотребительных фразеологизмах **капля за каплей**, **снимать сливки**. Так, **война (war)–1)** *вооруженная борьба, боевые действия между племенами, народами, государствами и т. п. // перен. Борьба, при которой используются средства экономического и идеологического воздействия; развитие состояния вражды между отдельными лицами или группами* (НСРЯ, 2000, 203).

**wars – войны производителей-конкурентов за рынки сбыта.** Известны **coca wars** между компаниями Pepsi и Coca Cola, между компаниями Mac Donald и Burger King, производящими гамбургеры, «PC wars» (между производителями персональных компьютеров Apple и IBM), «Jeans wars» между фирмами, производящими джинсы Jordache и Murjani) (ТНТ, 1991, 84).

**«Капля за каплей» (drop method)** // перен. «постепенно, понемногу» (ТСРЯ, 1999, 268).

**Drop method**—«метод маркетинга **по капле**, при котором потенциальному покупателю регулярно напоминают о товаре по телефону, тем самым прививая мысль о необходимости покупки данного товара»(ТНТ, 1991, 34)

**Снимать сливки** // перен. «брать себе лучшее» (ТСРЯ, 1999, 729).

**Market skimming – снятие сливок** – «установление высокой исходной цены на новый товар с целью быстро окупить производственные и маркетинговые затраты (стратегия ценообразования)» (ТНТ, 1991, 54).

Другим видом метафорического значения в нашем материале выступает экспрессивная метафора. Экспрессивная метафора – одно из выражений экспрессивной функции языка. Данный тип метафорического



значения прослеживается в жаргонной речи в сфере рынка и рекламы, например:

***donut (бублик)** – «рекламный ролик, поставляемый производителем товара на радио и телевидение, в котором оставлена пауза для сообщения адреса местного розничного торговца»;*

***nut (орешек)** – «полная стоимость затрат рекламодателя, выступающего спонсором какой-то радио или телепередачи»;*

***legs (ноги)**– «хорошо идти, быстро расходиться (о товаре)».*

При заимствовании терминов из английского языка в русский в терминосистемах рыночной экономики прослеживается тенденция к унификации содержания терминов двух языков, которая проявляется в сходстве метафорических сдвигов от общего слова к слову-термину, такие явления в языке можно объяснить общностью мышления и культур двух народов, стремящихся к однозначному выражению экономических реалий.

Кроме фактов полного совпадения в номинации и в семантических переносах в обоих языках отмечаются случаи несовпадения номинации или частичного совпадения, а поэтому можно предположить, что новые терминологические наименования могут создаваться в результате метафорических и метонимических переносов с изменением семантического объема англоязычного заимствования, например: а) частичное несовпадение – ***coffin case («гроб»)** – «низкая морозильная камера – прилавок в розничной торговле продовольственными товарами»; б) несовпадение – **orange goods («оранжевые» изделия)** – «товары со средней степенью оборота, такие, как одежда / в розничной торговле».*

При взаимодействии двух языков такие процессы являются естественными, так как происходит адаптация к другой языковой среде. Этому процессу особенно подвержены новые терминологические единицы, образованные на английской когнитивной основе, в аналогичных терминосистемах русского языка. Это можно проследить в разработанной нами классификации метафор, представленной в

Таблице 1.

Таблица 1

**КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТАФОР ТЕРМИНОСИСТЕМ «МАРКЕТИНГ»,  
«ТОВАРНАЯ БИРЖА», «ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»**

<b>Разновидности метафор</b>	
<b>Номинативно-когнитивная</b>	<b>Экспрессивная</b>
<b>Терминосистема – «Товарная биржа»</b>	
<p><b>«без товара» (commodity out)</b> – ситуация, при которой участники сделки пытаются купить и продать разные товары;</p> <p><b>«скаल्प» (scalp)</b> – спекуляция на рынке с небольшой прибылью;</p> <p><b>«якорь» (anchor)</b> – большой известный магазин в торговом центре;</p> <p><b>«яма» (PIT)</b> – место для торговли в операционном зале, биржевой круг</p>	<p><b>запускать («break»)</b> – вызвать внезапное падение цен на фьючерсные контракты;</p> <p><b>«перевернутый рынок» («бэкуордэйшн») (backwardation)</b> – ситуация на рынке, при которой цены фьючерсных контрактов прогрессивно уменьшаются по мере отдаления месяца поставки</p>
<b>Терминосистема – «Внешнеэкономическая деятельность»</b>	
<p><b>«стратегическая группа» (Strategic Business Unit)</b> – отдел или подразделение фирмы, занимающиеся определенным товаром или товарной серией и являющиеся самофинансирующейся единицей;</p> <p><b>«конгломерат» (conglomerate)</b> – крупная корпорация, состоящая из компаний, занимающихся различными сферами деятельности</p>	<p><b>«бейби бумез» (baby boomers)</b> – активная группа покупателей, родившихся в десятилетие после войны;</p> <p><b>«миссионерство» (missionary selling)</b> – использование коммивояжеров на новых участках для продажи новых товаров</p>
<b>Терминосистема – «Маркетинг»</b>	

<p>«взятка» (<b>bribe</b>) – предлагаемая покупателю сделки в случае, если он становится подписчиком какого-либо издания или членом клуба;</p> <p>«дог» (<b>dog</b>) – неходовой товар;</p> <p>«завоевательный маркетинг» (<b>takeover marketing</b>) – маркетинг, рассчитанный на поглощение одних фирм другими;</p>	<p>«затравка» (<b>teaser</b>) – рекламный прием, направленный на то, чтобы вызвать интерес к последующему рекламному объявлению;</p> <p>«молва» (<b>word of mouth advertising</b>) – устная реклама;</p> <p>«легкий покупатель» (<b>wrap-up</b>) – покупатель, с готовностью покупающий какой-либо товар;</p>
---	---

Продолжение таблицы 1

<p>«звезда» (<b>star</b>) – товар, на который приходится большая доля рынка при растущем рынке; клиент «группы риска» (<b>higher-risk customer</b>) / в отношении платежеспособности;</p> <p>«нагрузка» (<b>load-up</b>) – прием сбыта, используемый в так называемых книжных и музыкальных клубах;</p> <p>«пакет» (<b>package</b>) – телеграмм, которые за круглую сумму предлагают вещательные компании рекламодателю;</p> <p>«связки» (<b>bundle</b>) – в розничной торговле требования комплектной продажи какого-либо товара;</p> <p>«связка» (<b>pod</b>) – рекламных роликов, идущих один за другим в радио и телерекламе;</p> <p>«перебор» (<b>overrun</b>) – количество печатной рекламы сверх требуемого объема;</p> <p>«сила» объявления (<b>pulling power</b>) – эффективность рекламного объявления.</p>	<p>«ходячая» или «живая» реклама (<b>walking advertisement</b>) – человек, несущий рекламные щиты или транспаранты; «деревяшки» (<b>brown goods</b>) – мебель в розничной торговле;</p> <p>«белый товар» (<b>white goods</b>) – бытовые электроприборы значительных габаритов: холодильники, стиральные машины и т.д.;</p> <p>«извозчик» (<b>common carrier</b>) – 1) крупная коммерческая авиакомпания, 2) банк, предоставляющий неограниченный кредит;</p> <p>«клуб покупателей» (<b>shopping club</b>) – торговая база-магазин, где товары продаются по несколько сниженным по сравнению с розничной торговлей ценам;</p> <p>«точечный» рынок (<b>spot market</b>) – рынок, на котором торговля осуществляется за наличные деньги с короткими сроками поставки товара покупателю.</p>
---	--

#### 2. 2. 4.5. Лексические заимствования, связанные с конверсией как способом образования новых слов в английском языке

Функционирование и развитие языка обусловлено многочисленными явлениями, меняющимися по характеру и уровню распространения от языка к языку, но есть явления, которые носят специфический национальный характер, как конверсия в английском языке. Конверсия предусматривает переход слова из одной части речи в другую.

Зарубежные лингвисты считают, что при отсутствии многих формальных показателей у той или иной части речи в современном английском языке слово может употребляться в функциях, принадлежащих другим частям речи (Kruisinga, 1932), при этом одна и та же словоформа употребляется в разных значениях (Jespersen, 1946), а из этого следует, что при конверсии новое слово не образуется, но можно говорить, например, об употреблении существительного в функции глагола (Bradley, 1937).

Отечественные ученые, среди которых А.И. Смирницкий, П.А. Соболева, К.А. Левковская, называют конверсию словообразованием и рассматривают парадигму слов словообразовательным средством (Смирницкий, 1953, 1954; Соболева, 1959, 42; Левковская, 1952, 169; 1961, 125– 127; 1962, 215, 250). Мы также причисляем конверсию к способам словообразования. С помощью конверсии образованы термины в терминосистемах «Внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг», «Товарная биржа».

К конверсии можно отнести все случаи способов словообразования, в которых мы имеем дело с переводом основ одной части речи в другую путем включения этих основ в другую парадигму без применения каких бы то ни было других словообразовательных средств, и тогда при смене парадигм происходит образование нового наименования, «которое в результате транспозиции получает новые категориальные признаки и новые лексические характеристики» (Миничева, 1988), в частности семантические.

В конверсионные отношения обычно вступает пара соотнесенных между собой одинаковых словоформ, принадлежащих к различным частям

речи. Одно слово является производящим, а второе производным. В результате семантических отношений между ними возникают словообразовательные значения на основе производной лексической единицы. Появление нового слова при изменении семантики производящего позволяет сделать вывод о том, что конверсия может выступать одним из видов семантического словообразования, связанного с семантическим сдвигом, например:

***statistics***

*n* – статистика

*adj* – статистический

***first***

*num* – первый

*n* – товар высшего качества

***control***

*n* – контроль

*v* – контролировать

Чтобы лучше понять сущность данного способа словообразования, прежде всего нужно отметить, какие части речи участвуют в конверсионных отношениях и каково направление деривации (от имени к глаголу или от глагола к имени), так как с семантической точки зрения глаголы, образованные по конверсии от основ существительных, и существительные, образованные от глагольных основ, не являются равноценными. Считается, что смысловая структура существительного проще смысловой структуры глагола. Подтверждение сказанному мы находим в работе А.И. Смирницкого: «Существительное, образованное по конверсии от основы глагола, означает либо единичный акт, либо процесс, в то время как глагол, образованный от основы существительного, может означать любой процесс, связанный с данным предметом» (Смирницкий, 1956, 98–99).

Следовательно, очень важно определять направленность в

деривационных парах, так как производное слово отличается большей степенью семантической сложности по сравнению с производящим словом.

В конверсионные отношения могут вступать различные части речи, но конверсия является характерным признаком глагольного словообразования в английском языке, и глаголы, образованные по конверсии, как показывает анализ экономических терминов, составляют значительную часть рассматриваемых терминосистем.

Модель  $N \rightarrow V$  в современном английском языке является емким типом конверсии и дает наибольшее число производных (Уфимцева, 1968, 123), что справедливо и для настоящего исследования. Продуктивность этой модели объясняется тем, что между существительными и глаголами существует наиболее тесная семантическая связь, так как существительные называют самые важные понятия окружающей нас действительности, а глаголы выражают понятия различных действий, процессов, состояний, которые в свою очередь называют существительные (Барон, 1995, 75). Причем это характерно для анализируемых терминосистем как в русском, так и в английском языке.

В этом исследовании конверсия представлена одним из видов глагольного словообразования в современном английском и в отраженном виде в русском языке (в результате заимствования англоязычных терминов). Наиболее продуктивной моделью является  $N \rightarrow V$ . Семантические связи между производящим (существительным) и производным (глаголом) говорят в пользу семантического словообразования.

В результате сплошной выборки в сфере фиксации терминосистем «Маркетинг», «Внешнеэкономическая деятельность» и «Товарная биржа» нами обнаружено свыше 100 английских глаголов, основы которых являются омонимичными соответствующим основам существительных. Такие пары слов послужили подтверждением конверсии как способа словообразования в рассматриваемых терминосистемах и изучения семантических связей между

производящей базой и производным словом, возникающих в результате конверсии.

При классификации конвертируемых глаголов принимались во внимание семантические связи, которые прослеживаются между основным значением производного глагола и соответствующим значением производящего существительного. В качестве примеров возьмем следующие пары слов, связанных конверсионными отношениями:

***bill***

n – 1) рекламное объявление в афише; 2) счет, фактура;

v – 1) объявлять в афишах; 2) выписывать счет, фактуру.

***brand***

n – фабричное клеймо, торговая марка;

v – ставить клеймо, марку.

***budget***

n – 1) магазин с дешевыми товарами;

2) бюджет, финансовая смета;

3) запас;

v – 1) предусматривать в бюджете, ассигновать;

2) составлять бюджет.

***buyout***

n – покупка одной фирмы другой;

v – выкупать.

***gain***

n – прибыль, доход, заработок;

v – извлекать прибыль.

***fine***

n – штраф, пеня;

v – штрафовать, налагать пеню.

***insert***

*n* – рекламный вкладыш, вклейка (в печатные издания или в упаковку товара);

*v* – вставлять, помещать в газете.

### **launch**

*n* – выпуск нового товара на рынок (т.е. его реклама, программа мероприятий по стимулированию сбыта и дистрибуция);

*v* – выпускать товар на рынок.

### **market**

*n* – 1) рынок, базар; 2) сбыт; 3) спрос; 4) торговля; 5) рыночные цены; 6) американский продовольственный магазин;

*v* – 1) привезти на рынок, купить или продавать на рынке;

2) продавать, сбывать, находить рынки сбыта.

### **offer**

*n* – предложение (продать чего-либо по определенной цене), предложение продавцом; цена, курс продавца;

*v* – предлагать.

### **outlay**

*n* – 1) затраты; 2) издержки; 3) расходы;

*v* – тратить.

### **pay**

*n* – плата, выплата;

*v* – платить, оплачивать.

### **refund**

*n* – 1) уплата;

2) возвращение (денег), возмещение (расходов), денежное вознаграждение при покупке, удостоверяемой предъявлением;

*v* – возвращать, возмещать.

### **trade off**

*n* – выполнение каких-либо коммерческих обязательств в ответ на по



*лученные услуги;*

*v – сбывать, обменивать.*

В русских терминосистемах «Внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг», «Товарная биржа» пары конверсивов, свойственные английской экономической терминологии, заимствуются либо полностью (оба члена словообразовательной оппозиции), либо один:

а) оба члена

***импорт - импортировать***

***импорт*** – ввоз из-за границы товаров для их продажи или использования в данной стране

***импортировать*** – ввозить товары из-за границы

***import*** – n) импорт, ввоз; v) импортировать, ввозить

***экспорт – экспортировать***

***экспорт*** – вывоз из страны товаров с целью их продажи или использования в других странах

***экспортировать*** – вывозить из страны товары с целью их продажи или использования в других странах

***export*** – n) экспорт, вывоз; v) экспортировать, вывозить

***спонсор – спонсировать***

***спонсор*** – лицо или организация, выступающее в качестве поручителя, устроителя, финансирующей стороны

***спонсировать*** – осуществлять финансирование чего-либо в качестве спонсора

***sponsor*** – n) поручитель; лицо, финансирующее какое-либо мероприятие, организацию и т.п.; фирма, заказывающая радио- или телепрограмму в рекламных целях; устроитель, организатор; инициатор; v) поддерживать, устраивать, организовывать

б) один член словообразовательной оппозиции

***контракт***

**контракт** – договор, соглашение со взаимными обязательствами договаривающихся сторон

**contract** – n) контракт, договор, соглашение; v) заключать договор, контракт, соглашение

**постер**

**постер** – плакат, рекламирующий выступление какой-нибудь артистической (музыкальной, эстрадной и т.п.) групп

**poster** – n) объявление; афиша; плакат; расклейщик афиш, плакатов; v) оклеивать объявлениями, рекламами; рекламировать

**сервис**

**сервис** – бытовое обслуживание населения

**service** – n) служба, обслуживание, сервис; v) обслуживать

Большинство английских терминов, образованных конверсионным способом, и их русские аналоги проявляют между собой заметное сходство и демонстрируют случаи полного совпадения форм и значений исходного и результативного слов (см. примеры с. 83–85), но встречаются термины, у которых совпадают только их основы, например: **advertise** – **advertisement** (**рекламировать** – **реклама**); **monopoly** – **monopolize** (**монополия** – **монополизировать**); **devalue** – **devaluation** (**обесценивать** – **обесценивание**); **expend** – **expenditure** (**тратить, расходовать** – **траты, расход**); **realize** – **realization** (**реализовать, продавать** – **реализация, продажа**).

Совпадение глаголов в двух языках может быть формальным, так как, осваивая русское терминопole, английские глаголы принимают соответствующие русские суффиксы: **торговля** (**trade**) – **торговать**; **гарантия** (**guaranty**) – **гарантировать**; **хедж** (**hedge**) – **хеджировать**; **монета** (**money**) – **монетизировать**; **резерв** (**reserve**) – **резервировать**; **индекс** (**index**) – **индексировать**; **форма** (**form**) – **формировать**;

При переносе семантических характеристик из английского языка в

русский часть значений терминов языка-источника не приживается в языке-реципиенте.

*Base – n) 1.основа, основание; базис; 2.база; опорный пункт; 3.спорт. место старта; 4.«дом» (в играх), игра в бары; 5.подножие (горы); 6.архит. пьедестал, цоколь, фундамент; 7. грам. корень (слова); 8.полигр. ножка литеры, колодка для клише; фацетная доска*

*v) закладывать основание; базировать, основывать*

Из всех значений прототипа русский экономический термин выбирает одно – «база». Под базой подразумеваются относящиеся к конкретному времени реальные экономические данные, используемые в качестве сравнения.

При отсутствии в русском языке понятий и названий, их обозначающих, англоязычный термин берет большую часть значений, как это происходит с термином *бартер*.

*Barter (бартер) – n) товарообмен, меновая торговля; v) менять, обменивать; вести меновую торговлю; торговаться.*

Проведенное исследование терминосистем «Товарная биржа», «Внеэкономическая деятельность», «Маркетинг» позволяет сделать вывод о том, что конверсия выступает в качестве безаффиксального способа семантического словообразования и термины, образованные конверсионным способом в русском и английском языках, показывают в большинстве случаев полное совпадение форм и значений терминов двух языков.

#### **2. 2. 4.6. Компрессия как семантически емкий прием терминообразования**

Для выражения специальных понятий в терминсфере «Рыночная экономика» русского и английского языков имеются специфичные модели. В них используются предельно экономичные и в то же время семантически емкие приемы терминообразования. В качестве такой модели выступает модель

аббревиатурного образования терминов. С помощью аббревиатур создаются термины особой структуры, которые являются продуктом вторичной номинации исходных форм. Свойства новой единицы уникальны и не повторяются в своей совокупности ни у одной другой лингвистической единицы (Кубрякова, 1976, 79–80). Такая единица отвечает потребностям языковой экономии, она меньше по форме, но эквивалентна по содержанию производящей единицы:

*Международное разделение труда – МРТ, Европейский банк реконструкции и развития – ЕБРР, American Arbitration Association – ААА, Commodity Futures Trading Commission – CFTC.*

В терминосистемах «Внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг», «Товарная биржа» наметилась тенденция образования терминов путем сокращения словосочетаний и сложных слов. Это происходит потому, что лексические новообразования оказываются громоздкими и неудобными в употреблении, а аббревиация позволяет новым экономическим названиям приобрести более краткую, компрессивную форму при полном сохранении значения данных лексических единиц. Наиболее распространенным типом сокращений словосочетаний в этом исследовании является буквенная аббревиация. Терминологические словосочетания, выражающие одинаковые понятия в двух языках, могут передаваться:

1) различными аббревиатурами ( в чем проявляется специфика выражения номинативных средств английского и русского языков)

*ЕАСТ (Европейская ассоциация свободной торговли) = ЕФТА (European Free Trade Association); МНТС (Международное научно-техническое сотрудничество) = ИТС (International technological cooperation); МВФ (Международный валютный фонд) = ИМФ (International Monetary Fund); ВОИС (Всемирная организация интеллектуальной собственности) = WIPO (World Intellectual Property Organization); ЭСКАТО (Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана) = ESCAP*

*(Economic and Social Commission for Asia and the Pacific Ocean);*

2) одинаковыми аббревиатурами

*ЕС (Европейское сообщество) = ЕС (European community); ФРС (Федеральная резервная система) = FRS (Federal Reserve System); АМА (Американская Маркетинговая Ассоциация) = АМА (American Marketing Association); ВБ (Всемирный банк) = WB (World Bank); ВТО (Всемирная туристическая организация) = WTO (World Tourism Organization).*

С помощью аббревиатурного способа создаются англоязычные термины, которые становятся языковыми универсалиями и функционируют в различных языках мира. В терминосистемах «Внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг», «Товарная биржа» двух языков имеется 0,8 % таких терминов. Они проявляют единство значения и звучания: *СИФ (CIF), ФАК (FAC), ФАС (FAS), ФИТ (FIT), ФОБ (FOB), ФОР (FOR), ЛИФО (LIFO)*. Эти термины становятся интернациональными.

Аббревиация, выступая в качестве способа образования производного термина в виде сокращенной единицы, даже не развивая новую семантическую структуру, отличную от семантической структуры прототипа, проявляет семантический сдвиг, который заключается «не в достижении нового или какого-либо другого типа значения, а в решительном изменении способа представления и отражения действительности», налицо «резкая степень эксплицитности выражения одного и того же понятия» (Кубрякова, 1980, 334–393), поэтому аббревиацию можно назвать семантической компрессией. Семантическая компрессия является одним из специфических процессов, протекающих в терминологической лексике рыночной экономики русского и английского языков. Ее основное назначение состоит в устранении семантической и формальной расчлененности терминологических наименований в экономическом континууме двух языков.

#### 2.2.4.7. Заимствование словосочетаний или их моделей в русские терминосистемы

Если однословная терминологическая единица не способна удовлетворить потребность в номинации, тогда обращаются к сложным составным понятиям. Обращение к словосочетаниям связано с терминообразованием в современной рыночной терминологии, в которой синтаксический способ обозначения понятий занимает ведущее место, а поэтому является существенной характеристикой русского и английского языков как в плане содержания, так и в плане выражения. «Механизм действия данного способа заключается в преобразовании обычных свободных словосочетаний в сложные эквиваленты слов. С помощью этого способа образуется 60–95% состава различных исследованных терминологий европейских языков, что свидетельствует о преобладании терминологических словосочетаний (составных терминов) над однословными терминами как характерной черты современной лексики» (Гринев, 1993, 141). Это свойственно и для терминосистем «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность» английского и русского языков. Специфическая особенность терминологических словосочетаний указанных терминосистем проявляется в том, что они становятся общими для двух языков в результате заимствования английских лексем в русские терминосистемы.

Термины-словосочетания рыночной экономики, обладая свойством цельности номинации, представляют устойчивую структуру понятий, репрезентирующих маркетинг, внешнеэкономическую деятельность, товарную биржу, таких, как *payable in cash* (*подлежащий оплате наличными*), *external accumulation account* (*внешнеэкономический счет накопления капитала*), *stable purchasing power wages* (*устойчивость покупательской способности заработной платы*), *таможенный сбор*

*(custom collection), информация о покупательском спросе (customer information), способ определения потенциала сбыта компании (build-up approach).*

Терминологическое словосочетание состоит из стержневого и зависимого компонента словосочетания и отношений между ними, которые представляют сложную внутреннюю семантическую структуру. Главный, или стержневой компонент, является словом, которое несет основное значение, а зависимый компонент – формой слова, которая дополняет основное значение. Как средство номинации терминологическое словосочетание обозначает явления, процессы, действия, которые называются стержневым компонентом, а затем уточняются зависимым компонентом, например: *acceptance financing (акцептное финансирование), option deal for the call (сделка с предварительной премией) функциональная скидка (functional discount), расчет внешнеторговой цены (foreign trade price calculation).* В зависимости от стержневого компонента словосочетания подразделяются на субстантивные (именные), где стержневым словом выступает существительное; адъективные (стержневое слово – прилагательное, причастие, порядковое числительное); глагольные и наречные.

Терминологические словосочетания в исследовании также именуется многокомпонентными терминами. Такие термины появляются на более поздних стадиях, когда терминологические системы уже сформировались, а новые открытия вызывают потребность в уточнении и модификации уже существующих терминов для более точного и полного выражения вновь возникающих понятий. Эта цель достигается образованием «описательных» терминов, компоненты которых находятся в атрибутивной связи (Кулибина, 1960). Многокомпонентные термины способствуют логической определенности в научной терминологии и экономии языковых средств.

Образование и употребление многокомпонентных терминов вносит

изменение в общее учение о термине, потому что противоречит таким общепринятым характеристикам, как краткость и удобство образования производных. Несмотря на то, что многокомпонентный термин не выполняет требования краткости, это не считается его негативной характеристикой, так как на первый план выступает точность передаваемого понятия. Еще академик Д.С. Лотте указывал, что образовать точный термин легко, если не ограничивать его составных частей, но такой термин не обладает производными свойствами, что характерно для однословного термина (Лотте, 1948, 154). Расширение структуры однословного термина за счет добавления других компонентов приводит к созданию многокомпонентного термина. По форме новый термин, как правило, связан с термином, выражающим исходное понятие (понятие, результатом развития которого явилось новое). Исходный термин входит в образованный многокомпонентный термин, который мотивирован исходным и формально и на содержательном уровне.

В терминосистемах рыночной экономики, которые изобилуют сложными понятиями, обозначающими экономические реалии, интенсивно используются многокомпонентные термины, большая часть которых образуется с опорой на уже существующие слова и термины, которые входят в экономическое терминопole.

Для английских терминосистем «Внешнеэкономическая деятельность», «Товарная биржа», «Маркетинг», которые служат источником образования терминологических единиц ряда европейских языков, характерно наличие значительного количества многокомпонентных терминов, опирающихся на один и тот же термин. Теперь рассмотрим степень участия следующих лексем в образовании многокомпонентных терминов:

а) лексема «*sale*»(*продажа*): *private sale* (*продажа по частному соглашению*), *property sale* (*продажа недвижимого имущества*), *public sale*



(аукцион), *ready sale* (хороший сбыт; быстрая торговля), *retail sale* (розничная продажа), *security sale* (продажа ценных бумаг), *short sale* (продажа без покрытия на срок), *spot sale* (продажа с немедленной поставкой за наличный расчет), *slow sale* (плохой сбыт; медленная торговля);

б) лексема «**product**» (**товар**): *product class* (товарный класс), *product demonstration* (наглядный показ товара), *product development* (создание, разработка товара), *product feature* (характеристика, свойство товара), *product field* (товарная сфера), *product idea* (замысел товара), *product introduction* (выведение товара на рынок), *product knowledge* (знание товара), *product line* (товарная серия), *product manager* (управляющий по товару), *product mix* (структура ассортимента товаров, поставляемых на рынок фирмой), *product personality* (индивидуальность, лицо/товара), *product preference* (покупательское предпочтение к товару), *product support* (поддержка товара), *product watch* (постоянное наблюдение за товарами на рынке), *product life cycle* (жизненный цикл товара), *product use experience* (опыт использования товара).

Часть англоязычных терминологических словосочетаний с одинаковыми производящими терминами заимствована в аналогичные терминосистемы русского языка, например:

а) «**валюта**» (**currency**): *конвертируемая валюта* (*hard currency*), *замкнутая, неконвертируемая валюта* (*soft currency*), *валюта частично конвертируемая* (*convertible currency*), *национальная валюта* (*national currency*), *валютная котировка* (*quotation currency*), *валютный паритет* (*currency parity*), *валютные условия контракта* (*currency terms of contract*);

б) «**агент**» (**agent**) в русском экономическом терминопле: *зарегистрированный агент* (*chartered agent*), *агент с исключительными правами* (*exclusive agent*), *генеральный агент* (*general agent*), *агент фирмы-изготовителя* (*manufacturer's agent*) = *manufacturer's representative*),

*рекламный агент (media buyer).*

Как показало исследование, от одной производящей основы в рассматриваемых терминосистемах могут быть созданы целые гнезда наименований. Тенденция к терминологическому гнездованию ведет к образованию терминологических словосочетаний в терминосистемах английского и русского языков. Наибольшую валентность в образовании терминологических словосочетаний в обоих языках проявили следующие термины: *маркетинг (marketing), рынок (market), реклама (advertising), потребитель (consumer), цена (price).*

Для большей наглядности представим несколько «гнезд» в английском и русском языках, которые являются наиболее продуктивными для образования терминологических словосочетаний. В английском языке одним из них является термин *price (цена)*, которые образуют 81 терминологическое словосочетание:

***Price– цена; курс***

*at all prices (по любым ценам); at the best price (по наилучшей цене); at present prices (по текущим ценам); price after hours (курс после закрытия биржи); price of day (курс дня); price of options (курс опционов); price within the closing range (цена в пределах последней котировки дня); prices are maintained (цены (курсы) стабилизировались); prices go ahead (цены (курсы) повышаются); prices head downward (цены (курсы) имеют тенденцию к понижению); when the designated price is touched... (если достигнут указанный уровень цены...); if the market reaches or betters that price... (если рыночные колебания достигнут или улучшат указанную цену.); to agree on the price (договориться о цене, согласиться на предложенную цену); to beat down prices for something (снижать, сбивать цены на что-либо); to bid prices (запрашивать цены, называть цену покупателя); to bid up prices for something (вздувать, взвинчивать цены на что-либо); to bring down prices = to lower prices = to scale down prices = to tumble prices (снижать цены); to*

*bring prices into line* (выравнивать цены); *to buy or sell at the best obtainable price* (покупать или продавать по наилучшей доступной цене); *to fall in price* (падать в цене); *to fix a price* (назначать, устанавливать цену); *to hold up prices in line* (поддерживать нормальный уровень цен); *to keep prices in line* (поддерживать нормальный уровень цен); *to lock in the price of something in advance* (зафиксировать цену на что-либо заранее); *to offer prices* (предлагать цены, называть цену продавца); *to protect against an adverse price move* (страховать от неблагоприятного движения цен); *to rise in price* (повышаться в цене); *to set a price* (назначать, устанавливать цену); *to settle a price* (договариваться о цене); *to slash out prices* (значительно снизить цены); *to sustain the price* (удерживать цену на одном уровне); *accounting price* (расчетная цена); *actual price* (фактическая цена); *offered price=asked price* (запрашиваемая цена (цена продавца)); *bid price=purchase price* (цена, предлагаемая покупателем (цена покупателя)); *buyer's price* (низкая цена; цена, выгодная для покупателя); *buying price* (покупная цена); *cash price* (цена при продаже за наличные); *contract price* (цена контракта; договорная цена); *current price* (существующая, текущая цена); *dropping price=receding price* (снижающаяся цена); *dumping price* (демпинговая цена); *equilibrium price* (равновесная цена; (цена на рынке, когда количество предложенного товара равно количеству требуемого товара или когда предложение равно спросу)); *equity prices* (курсы акций); *exchange price* (цена (курс) биржи); *exercise price* (цена реализации; цена, по которой приобретается позиция на фьючерсные контракты при реализации какого-либо опциона)); *fair price* (справедливая (приемлемая) цена); *falling price = dropping price* (падающая цена); *firm price* (твердая цена (курс)); *floor price* (минимальная цена); *forward price* (цена сделки на срок); *free-market price* (цена свободного рынка, цена в условиях свободной конкуренции); *"high" price* (максимальная цена заключения сделки); *highest price* (наивысшая цена); *initial price=starting price* (начальная, стартовая,

*отправная цена); invoice price (фактурная цена); invoice prices for deliveries (фактурные цены для поставок); limit price (лимитная цена, лимитный курс); low price (минимальная цена для заключения сделки); market price (рыночная цена, курс биржи); maximum price (максимальная цена); minimum price (минимальная цена); opening price (курс на момент открытия биржи, курс первой сделки дня); peak price = outside price (максимальная, крайняя цена); present price (существующая цена); reduced price (сниженная цена); retail price (розничная цена); sagging price (умеренно снижающаяся цена); seller's price (высокая цена, цена, выгодная для продавца); selling price (продажная цена); set price (твердая цена); settlement price (расчетная цена (курс окончательного расчета по фьючерсным сделкам)); share price (курс акций, биржевой курс); sliding price (скользящая цена); speculative price (спекулятивная цена); spot price (спот-прайс (текущая цена при продаже за наличные)); stable price (стабильная цена); top price (высшая цена); trade price (торговая цена); transaction price (фактическая цена сделки); unfavorable price movement (неблагоприятное движение цен); wholesale price (оптовая цена); world price (мировая цена).*

По количественному соотношению терминологических словосочетаний «гнездо» русского термина **цена** значительно уступает английскому термину **price**, так как насчитывает всего 34 единицы. Данное расхождение можно объяснить тем, что русские терминосистемы, находясь в стадии становления, только выбирают терминологический материал из языка-источника, приспособлявая его к употреблению в новой языковой среде.

### **Цена (price)**

*Базисная цена (base price); биржевая цена (exchange price); внутрифирменная трансфертная цена (transfer price); индекс потребительских цен (consumer price index); контрактная цена (contract price); контракт с заранее установленной ценой (flat fee contract price);*

контракт с фиксированной начальной ценой, предусматриваемый на определенных этапах выполнения работ (*fixed-price-redeterminable prospective contract*); контракт с корректировкой фиксированной цены (*fixed-price contract with redetermination*); кривая зависимости потребления от изменения цены на товар (*price-consumption curve*); кривая зависимости спроса от цены на товар (*price-demand curve*); лидер по ценам (*price leader*); лимит цены (*price limit*); расчет внешнеторговой цены (*foreign trade price calculation*); расчет цены на основе принципа безубыточности (*break-even pricing*); расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль» (*cost-plus pricing*); регулирование цен (*price control*); выборочное регулирование цен (*selective price control*); розничная, потребительская цена (*consumer price*); скользящая цена (*sliding price*); установление дискриминационных цен (*discriminatory pricing*); установление единой цены с учетом расходов по доставке (*uniform delivered pricing*); установление зональных цен (*zone pricing*); установление цен для стимулирования сбыта (*promotional pricing*); установление цен на основе закрытых торгов (*sales-bid pricing*); установление цены на основе ценности товара (*perceived value pricing*); установление цены на основе уровня текущих цен (*going-rate pricing*); установление цен по поясам, зонам (*zone pricing*); установление цен применительно к базисному пункту (*basing-point pricing*); установление цен с оплатой расходов по доставке (*freight absorption pricing*); цена покупателя и продавца (*bid and asked price*); цена со скидкой (*special price*); цена фактическая (*actual price*); цена фактурная (*invoice price*); цена-франко (*price of free*); эквивалент рыночной цены (*market price equivalents*); эластичность спроса от цен (*price elasticity of demand*).

В «гнезде» русского термина **цена** в основном встречается адеквативные терминологические словосочетания (*розничная цена, фактурная цена*) и субстантивные словосочетания (*регулирование цен, цена покупателя и продавца*).

Одной из продуктивных английских лексем, участвующих в образовании терминологических словосочетаний, выступает лексема **advertisement = advertising (реклама)**. Она образует «гнездо», включающее 67 терминологических словосочетаний.

**Advertisement = advertising (реклама)**

*advance advertisement (предварительное рекламное объявление); adversary advertising (противодействующая реклама); advertisement file (картотека образцов рекламных объявлений); advertising account (рекламодатель, клиент рекламного агентства); advertising agency (рекламное агентство); advertising allowance (скидка на рекламу); advertising appeal (рекламная концепция); advertising audience (рекламная аудитория); advertising awareness (осведомленность о рекламе); advertising claim (рекламное утверждение); advertising code (кодекс рекламы); advertising copy (текст рекламного объявления); advertising decision (принятие решения о рекламной кампании); advertising department (отдел рекламы); advertisement ditty (макет рекламного объявления); advertising effect (эффект рекламы, рекламное воздействие); advertising expenditure (затраты на рекламу); advertising expert (специалист по рекламе, рекламист); advertising exposure (рекламный контакт); advertising exposure potential (потенциал рекламных контактов); advertising field (сфера рекламы); advertising solder (рекламный проект); advertising image (рекламный образ); advertising industry (рекламное дело); advertising leverage (давление на общественное мнение, оказываемое рекламой); advertising management (управление рекламой); advertising media (средства рекламы, носители рекламы); advertising panel (рекламный щит); advertising people (специалисты рекламы); advertising performance (действенность рекламы); advertising personality (рекламное «лицо»); advertising research foundation (фонд рекламных исследований); advertising revenues (доход от рекламы); advertising spiral («рекламная спираль»); advertising theme (основная рекламная идея объявления); advocacy*

*advertisement* (объявление идейно-пропагандистской рекламной кампании);  
*advocacy advertising* (идейно-пропагандистская программа); *broadcast advertisement* (объявление радио-или телевещательной рекламы);  
*controversial advertising* (сомнительная реклама); *cooperative advertising* (совместная реклама); *direct-mail advertisement* (объявление прямой почтовой рекламы); *direct-response advertising* (реклама посылочной торговли); *display advertisement* (объявление наглядно-иллюстративной рекламы); *display advertising* (наглядная реклама); *editorial advertising mix* (сочетание редакционных и рекламных материалов); *flexform advertising* (реклама «свободной формы» или реклама «флекс-форм»); *gatefold advertisement* (рекламное объявление, помещенное на обороте обложки журнала); *industrial advertisement* (рекламное объявление на сферу промышленного производства); *individual advertising* (реклама от имени частного лица); *item advertising* (реклама конкретного товара); *national advertising* (рекламирование в масштабах всей страны); *nonbusiness advertising* (некоммерческая реклама); *outdoor advertising campaign* (наружная реклама); *professional advertising* (рекламная кампания с применением средств наружной рекламы); *professional advertising* (реклама на лиц свободных профессий); *public-interest advertisement* (рекламное объявление по актуальным вопросам, затрагивающим интересы широкой общественности); *public relations advertisement* (объявление «престижной» рекламы, рекламы «паблик рилейшинз»); *public service advertisement* (рекламное объявление в виде обращения к общественности); *soft-sell advertising* (ненавязчивая реклама); *special occasion advertising* (использование различных мероприятий общественности с целью рекламирования товара); *spot advertising* («точечная» теле-и радио реклама); *theater screen advertising* (реклама в коммерческом кинопрокате); *total advertising* (общие капиталовложения в рекламу); *trade advertisement* (рекламное объявление на сферу торговли); *word-of-mouth advertising* (устная реклама, «молва»);

*defining advertising goals for measured advertising results (определение целей для расчетных рекламных результатов); National Advertising Review Board (Национальный совет по наблюдению за рекламной деятельностью).*

Терминологические словосочетания «гнезда» **advertising** = **advertisment** являются преимущественно субстантивными (*advertising agency, advertising expenditure*) и адъективными (*controversial advertising, individual advertising*). Из них ряд английских синтаксических моделей (*gatefold advertisement, advertising panel, outdoor advertising*) транспортирует в русский язык форму и содержание полностью, другие только один компонент и чаще всего этим компонентом является лексема *advertising*.

Русское «гнездо» **реклама** содержит 28 терминологических словосочетаний, включающих субстантивные словосочетания (*стратегия рекламы, реклама и стимулирование сбыта*) и адъективные словосочетания (*рекламный материал, рекламный проспект фирмы*).

**Реклама (advertisement = advertising)** наружная реклама (*outdoor advertising*); ненавязчивая реклама (*low-pressure advertising*); отдел рекламы и пропаганды (*publicity department advertising*); почтовая реклама (*direct mail advertising*); реклама текстовая (*copy advertising*); реклама конкретного товара (*item advertising*); рекламная листовка (*fly-sheet*); рекламное объявление в печати (*print advertisement*); рекламное объявление на транспорте (*transit advertisement*); рекламное объявление в сфере торговли (*trade advertisement*); рекламное объявление на широкого потребителя (*consumer advertisement*); рекламный агент (*media buyer*); рекламное объявление на обложке журнала (*gatefold advertisement*); рекламный вкладыш (*insert, loose inset*); рекламный планшет (*display card*); рекламный проспект (*advertising solder*); рекламный проспект фирмы (*corporate brochure*); рекламный щит (*advertising panel*); средства наружной рекламы (*out-of-home media*); средства распространения рекламы (*advertising media*); стратегия рекламы (*advertising strategy*); реклама и стимулирование сбыта (*advertising*



*and promotion*); *отдел рекламы и стимулирования сбыта (advertising and promotion function )*; *программа мероприятий по рекламе и стимулированию сбыта (advertising and promotional programme)*; *ассигнование на рекламу (advertising company)*; *рекламный материал (advertising material)*; *рекламный демонстрационный материал (advertising and display material)*; *специально подобранная рекламная аудитория (captive audience)*.

Из примеров видно, что русские терминологические словосочетания часто повторяют структуру терминов языка-источника. Наряду с этим, иллюстративный материал показывает, что заимствованный термин может сочетаться с другими словами, с которыми он не сочетался в родном языке.

Мы рассмотрели несколько «гнезд» и заметили, что термин «гнезда» обозначает общее понятие определенной терминосистемы. Так, термин *price (цена)* тесно связан с терминосистемой «Товарная биржа», а термин *advertisement= advertising* – терминосистемой «Маркетинг».

Приведенные количественные данные словообразовательной и словосочетательной активности гнездовых терминов, выражающих терминологическое значение, показывают, что образованные терминологические словосочетания дифференцируют номинацию различных экономических механизмов и явлений в рамках понятия того или иного «гнезда».

В результате анализа было выявлено, что основной словарный состав терминосистем русского и английского языков, таких, как «Внешнеэкономическая деятельность», «Товарная биржа», «Маркетинг» в своем большинстве сформирован из многокомпонентных терминов, в образовании которых сказывается заметное влияние английских синтаксических моделей.

### **Выводы к второй главе :**

1. Экономическая терминология – сложное системно-структурное образование, состоящее из терминополья, терминосистемы и термина.

2. Экономическая терминология, будучи динамическим образованием, способствует появлению новых терминосистем знания, новых понятий, что резко увеличивает потребность в номинациях.

Формирование рыночных терминосистем в русском языке отражает процесс формирования рыночной экономики, который базируется не только на опыте развитых государств в сфере рыночных отношений, но и на уже имеющемся словесном выражении фундаментальных достижений человеческой мысли в социальной и хозяйственной деятельности.

3. Формирование терминосферы «Рыночная экономика» происходит в основном на базе соответствующей терминосферы английского языка и чаще всего путем синтаксического калькирования соответствующих английских многокомпонентных терминов, освоения интернационального лексического фонда (через английский язык как язык-посредник), а также путем лексического заимствования (в том числе и на базе конверсивов) и семантического калькирования из английского языка.

4. Терминосфера рыночной экономики выступает внутренне организованной совокупностью взаимосвязанных и взаимообусловленных единиц, специфика которых проявляется в структурно-семантической организации и способах образования.

5. Социально-экономические условия способствуют терминообразованию на основе английского языка.

Новый термин является средством передачи экономической информации, которая находит однозначное содержание и выражение в разных языках. Лексической базой такого термина является английский язык, который в силу большой распространенности и значимости приобретает

свойства интернациональности.

6. Основными способами образования терминов в терминосистемах рыночной экономики русского языка являются: синтаксический – создание терминологических словосочетаний; лексический (заимствование англоязычных терминов и создание калек); семантический.

При образовании нового термина наблюдается соединение двух способов терминообразования – лексического и семантического, когда происходит заимствование англоязычной однословной терминологической единицы и многокомпонентного термина вместе с понятием.

**Брейк (break)** – «внезапное падение цен на контракты»; **эластичность спроса от дохода (income elasticity of demand)** – «относительное изменение потребления при изменении дохода».

7. Исследуемый срез (90-е гг. XX – начало XXI века) отличается активным заимствованием английских терминов рыночной экономики. Англоязычные заимствования восполняют отсутствие номинативных средств в русском языке для обозначения экономических реалий. В процессе заимствования таких терминов происходит перенос соответствующих характеристик из одного языка в другой.

8. Заимствования и интернационализмы – это взаимосвязанные единицы языка в терминосистемах рыночной экономики. В переходный период интернациональные термины в русском и английском языках создают такие языковые средства, которые подтверждают наличие перекрещивающихся характеристик двух языков в языке рынка и способствуют их общности.

**Лицензия (рус.) = Licence (англ.) = Lizenz (нем.)** – «разрешение».

9. Семантический способ образования терминов в новых терминосистемах действует с помощью терминологизации (придаче уже существующему слову нового значения или новых оттенков значения), например: слово **спираль (spiral)** в сочетании **рекламная спираль (advertising spiral)** начинает означать «процесс рекламирования нового товара»;

детерминологизации (обратный процесс преобразования термина в общеупотребительное слово). Термин *ноу-хау (know-how)* означает «технические знания, опыт, документацию, передача которых оговаривается при заключении лицензионных договоров и других соглашений», в речи – «маленькие хитрости».

Расширение семантической структуры термина происходит за счет метафоризации (перенесение наименования на основе некоторого сходства одного явления с другим).

*Снимать сливки* // перен. «брать себе лучшее» (общеупотребительное значение). *Market skimming (снятие сливок)* – «установление высокой исходной цены на новый товар с целью быстро окупить производственные и маркетинговые затраты ( стратегия ценообразования)» (терминологическое значение).

10. При заимствовании метафорических терминов из английского языка в русский в терминосистемах рыночной экономики прослеживается тенденция к унификации содержания терминов двух языков, которая проявляется в сходстве метафорических сдвигов от общего слова к слову-термину. Такие явления в языке можно объяснить общностью мышления и культур двух народов, стремящихся к однозначному выражению экономических реалий.

11. При заимствовании английских терминов, образованных конверсионным способом, в русские терминосистемы в большинстве случаев наблюдается полное совпадение форм и значений терминов двух языков.

*Barter (бартер)* – *n*) товарообмен, меновая торговля;

*v*) менять, обменивать, вести меновую торговлю.

12. Семантическая компрессия является одним из специфических процессов, протекающих в терминологической лексике рыночной экономики русского и английского языков. Ее основное назначение состоит в устранении семантической и формальной расчлененности терминологических наименований в экономическом континууме двух языков.

*ЕС (Европейское сообщество) = EC (European community), ФРС (Федеральная резервная система) = FRS (Federal Reserve System), СИФ (CIF), ФАК (FAC).*

13. В терминосистемах рыночной экономики английского языка наметилась тенденция образования многокомпонентных терминов с опорой на один и тот же термин.

*«Sale»(продажа): private sale (продажа по частному соглашению), property sale (продажа недвижимого имущества), public sale (аукцион), ready sale (хороший сбыт; быстрая торговля), retail sale (розничная продажа), security sale (продажа ценных бумаг), short sale (продажа без покрытия на срок), spot sale (продажа с немедленной поставкой за наличный расчет), slow sale (плохой сбыт; медленная торговля).*

Русские терминосистемы заимствуют терминологические словосочетания английского языка или создают свои словосочетания с опорой на англоязычный термин.

*«Валюта» (currency): конвертируемая валюта (hard currency), замкнутая, неконвертируемая валюта (soft currency), валюта частично конвертируемая (convertible currency), национальная валюта (national currency), валютная котировка (quotation currency), валютный паритет (currency parity), валютные условия контракта (currency terms of contract).*

От одной производящей основы создаются «гнезда» наименований. Наибольшую валентность в образовании терминологических словосочетаний в обоих языках проявили следующие термины: *маркетинг (marketing), рынок (market), реклама (advertising), потребитель (consumer), цена (price).*

Основной словарный состав терминосистем русского и английского языков, таких, как «Внешнеэкономическая деятельность», «Товарная биржа», «Маркетинг», в своем большинстве сформирован из многокомпонентных терминов, на образовании которых сказывается влияние английских синтаксических моделей.

### **ГЛАВА 3. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ, МОРФОЛОГО- ФОНЕТИЧЕСКАЯ, ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ НОВЕЙШИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ТЕРМИНОСФЕРЕ «РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА»**

Современный этап развития русского языка с точки зрения лингвистического заимствования характеризуется большой активностью заимствований англоязычного происхождения. На одно из первых мест по количественному составу выходят семантические группы, связанные с маркетингом, внешнеэкономической и биржевой деятельностью. В русский язык вводится значительное количество англоязычных терминов для обозначения новых понятий и реалий рыночной экономики, отсутствующих в языке-реципиенте в момент переноса или существовавших, но получивших переосмысление на английской почве. Новейшие заимствования более мобильно адаптируются в новой языковой среде, которая становится местом рождения новых терминов рыночной экономики. Несмотря на особенности переходного периода, когда наблюдается начальная стадия модернизации процесса заимствования, процесс вхождения англоязычных терминов при наличии специфических особенностей происходит в соответствии с нормами русского языка в структурно-семантическом, фонетическом, морфологическом и функциональном отношении.

#### **3.1. Адаптация однокомпонентных англоязычных терминов терминосистем «Маркетинг», «Товарная биржа»,**

## **«Внешнеэкономическая деятельность»**

### **3.1.1. Новейшие заимствования в русских терминосистемах**

#### **«Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность»**

Неологизмы – это слова или обороты речи, созданные для обозначения нового предмета или выражения нового понятия. Их возникновение в настоящий момент обусловлено процессами переходного этапа в истории общества, вызывающими переходные, недолговременные явления в языке. В нашем исследовании как неологизмы мы будем трактовать новейшие заимствования из английского языка, которые находятся на начальном этапе их вхождения в язык-реципиент; таким образом, неологизмы и заимствования будут рассматриваются как взаимосвязанные явления языка.

В настоящее время в условиях постоянных внешних межъязыковых контактов наблюдается интенсивное заимствование англоязычных терминологических единиц в экономический континуум русского языка, так как сказывается значительное влияние английского языка (в его американском варианте). При этом известно, что «любое влияние, которое одна культура оказывает на другую – всяческие изобретения, гражданские учреждения, обычаи, моды, обмен идеями, взаимовлияние двух литератур – все это выражается в языковых новообразованиях (спец. термины, обороты и т.п.)» (Балли, 1961, 70), которые значительно обогащают словарный состав русского языка за счет использования англоязычных терминов рыночной экономики. Это объясняется тем, что по мере распространения зон общего словесно-понятийного соответствия и соотношения и интернационализации науки, техники и экономики возрастают роль и влияние английского языка на образование терминологических единиц в русском языке. «Степень влияния одного языка на другой... в значительной степени зависит от языкового фактора, а именно от степени близости взаимодействующих языков, т.е.

являются ли они близкородственными или нет» (Арнольд, 1959, 209).

С генетической точки зрения взаимосвязь русского и английского языков подтверждается принадлежностью к одной и той же индоевропейской семье, а лингвистическая общность современного этапа развития данных языков проявляется в заимствовании экономических терминов в русский язык. Причем заимствование происходит не только по необходимости, но и вследствие лингвистической мимикрии, когда на определенном этапе переходного периода происходит саморегуляция языка, выражающаяся в переосмыслении необходимости полной замены русских слов английскими заимствованиями (Володарская, 2001, 46).

Таким образом, возникновение новых терминов обусловлено влиянием американской экономики, имеющей приоритетное значение в этом научном субконтинууме, а быстрое развитие новых терминосистем способствовало появлению в русском языке целого ряда неологизмов, которые, осваивая русское терминопле, претерпевают ряд изменений. Это в первую очередь касается значения многих слов, и в особенности, неологизмов.

Основная задача данного исследования состоит в том, чтобы путем анализа адаптации англоязычных терминов установить их сходство в фонетической и грамматической формах, терминологической структуре и различия в семантике в русском и английском языках.

Основой для анализа послужили пары английских и русских терминов, которые входят в три рассматриваемые терминосистемы: «Маркетинг», «Внешнеэкономическая деятельность», «Товарная биржа». В материалах собранной нами картотеки насчитывается 320 неологизмов англоязычного происхождения (преимущественного из американского английского), вошедших в русский язык, которые симметричны по форме и содержанию полностью или частично соотносительным лексемам английского языка.

При определении факта новизны мы руководствовались тремя критериями: а) вхождение таких терминов в узкоспециальные словари в



течение наблюдаемого периода (90-е гг. XX в. – начало XXI в.); б) активное использование новых терминов в речи и в текстах профессионально ориентированных на маркетинг, биржевую и внешнеэкономическую деятельность; в) фиксация терминов в современных толковых словарях русского языка с соответствующими пометами.

Этимологическое подтверждение и толкование англоязычных терминологических единиц найдено в «Толково-этимологическом словаре иностранных слов «Эрудит»» под редакцией Н.Н. Андреевой и др. (1995 г.); «Новом словаре русского языка толково-словообразовательном» Т.Ф. Ефремовой (2000 г.); «Словаре новых иностранных слов» Н.Г. Комлева (1995 г.); «Толковом словаре иноязычных слов» Л.П. Крысина (1998 г., 2002г.); «Русском толковом словаре» (3-е изд., испр. и доп.) под редакцией В.В. Лопатина и Л.Е. Лопатиной (1994 г.); «Кратком словаре современных понятий» (3-е изд., доработ. и доп.) под общей редакцией В.А. Макаренко (2000 г.); а также «Толковом словаре русского языка конца XX века. Языковые изменения» под редакцией Г.Н. Складневской (1998 г.).

Изучение процесса вхождения английских экономических терминов в русское терминопле дает возможность определить степень их адаптации, которая может быть полной или частичной и проявляться на различных уровнях. «Адаптация заимствования зависит от исторических условий развития каждого конкретного слова, т.е. от времени заимствования, характера заимствования, коммуникативной значимости» (Секирин, 1969, 83), а значимость экономической терминологии в профессиональной и в социо-лингвистической среде сейчас весьма очевидна.

Вхождение новейшей англоязычной терминологии в язык-реципиент нередко характеризуется изменением семантики указанных единиц. В то же время ряд из них вошли в русский язык без изменений понятий и значений:

**дистрибьютор (distributor)** – «посредник, занимающийся распространением товара»; **лицензия (licence – license)** – «разрешение государственных органов на осуществление внешнеторговой деятельности»; **мерчандайзинг (merchandising)** – «подготовка товаров к продаже с целью привлечения покупателей»; **трейдофф (tradeoff)** – «выполнение каких-либо коммерческих обязательств в ответ на полученные услуги»; **фейзаут (phaseout)** – «снятие товара с рынка».

Другие слова приобрели новые значения в сопоставлении с английскими аналогами и стали экономическими терминами. В конце XX века слово «**ниша**» (**niche**) стало означать «небольшой сегмент рынка», например: *На первую фазу приходится выпуск и поступление первых промышленных серий продукции, заполнение товаром свободной рыночной ниши (сегмента)* (Маркетинг, 1999, № 3, 51).

Вместо слов «**управление**» и «**руководство**», которыми пользовались в течение многих десятилетий, в экономической терминологии стал применяться заимствованный термин «**менеджмент**» (**management**), а привычные слова «**ревизия**» и «**контроль**» заменены английским термином «**аудит**» (**audit**). Слово «**спекулянт**» (**speculator**) приобрело значение «биржевой делец». Термин «**экономика**» в ряде случаев заменила транслитерация с английского языка слова «**экономике**» (**economics**). Стало модным использовать слово «**офис**» (**office**) вместо слова «**контора**».

Новизна многих слов или обозначаемых ими понятий относительна, так как они уже существовали в русском языке, но в конце XX века активизировались с приобретением новых значений. К ним относится и слово «**имидж**» (**image**), содержание которого в русском языке передает существительное «образ». Однако слово «образ» не передает полностью значение английского слова **image**, которое вошло в русский язык не как слово общего языка, а как термин. «**Имидж** является одним из ключевых понятий,

используемых в практике связей с общественностью (паблик рилейшинз), рекламы, маркетинга (Минаева, Морозов, 2000, 55). Слово **«имидж»** стало обозначать «представление об организации или товаре, которое возникает в сознании целевой аудитории в результате получения и усвоения ею определенной информации, характеризующей данную организацию или товар».

В экономическом дискурсе термин **«имидж»** используется следующим образом: *Если рассматривать **имидж** как отражение связи вуза с общественностью, то, исходя из глубинного психологического значения этого слова, прежде всего подразумевают «неосознанный идеал». Рекламное значение этого понятия включает в себя определенные представления воплощенные в образы, идеалы, ассоциации и настроения. Таким образом, в области связи вуза с общественностью под **имиджем** понимают воспринимаемые и подлежащие как субъективной, так и объективной оценке реалии, подвергающиеся всестороннему обсуждению. В практике связей вуза с общественностью можно выделить три **имиджа**: имидж студента как выходного продукта вуза, преподавателя, атрибутов института (Маркетинг, 1999, №5, 81). Термин **«имидж»** в русском языке образовал ряд словосочетаний, таких, как **позитивный имидж, имидж марки. Позитивный имидж** повышает конкурентноспособность коммерческой операции на рынке ( Маркетинг, 1999, № 1, 50 ). **Имидж марки** складывается из суммарной оценки всех свойств, характеристик товара, зависит от уровня его престижности, от типа потребителей (Маркетинг, 1999, № 3, 26).*

Слово **«сегмент»** ( *segment* ) применительно к рыночной экономике стало означать «часть рынка, имеющую какой-либо характерный признак».

*Отдельные **сегменты** целевых рынков получают экономию издержек от применения новой продукции даже при такой высокой цене (Маркетинг, 1995, № 1, 52). В каждом **сегменте** автомобилей по грузоподъемности могут быть несколько производителей (Маркетинг, 1995, № 5, 40).*

В рассматриваемый период слово **«сегмент»** существенно меняет и

расширяет свою сочетаемость, формируя новые значения и устойчивые словосочетания. В нашем материале этот термин имеет ряд производных: *сегмент – сегментация, сегментирование*. Данный термин и его производные вступают в парадигматические отношения, образуя следующие терминологические словосочетания: *сегмент – рыночный сегмент, структурная привлекательность рыночного сегмента, сегменты промышленных товаров; сегментация – сегментация рынка, сегментация на основе выгод, географическая сегментация, психогеографическая сегментация, поведенческая сегментация, социально-экономическая сегментация*.

В экономической терминологии закрепился новый англоязычный термин «*лизинг*» (*leasing*), означающий «долгосрочную аренду (машин и оборудования)». О его активности в профессиональной речи свидетельствует появление однокомпонентных и многокомпонентных производных: *лизинг – сублизинг, лизингодатель, лизингополучатель, оперативный лизинг, международный лизинг, лизинговая деятельность, лизинговое подразделение, лизинговые компании, лизинговая сделка, лизинговая услуга*.

Новейшая англоязычная экономическая терминология может входить в русский язык не только в виде отдельной единицы, но и целой группы однокоренных терминов; при этом в русском языке эта группа активно расширяется за счет русских производных слов-эквивалентов английского языка: например, *хедж (hedge)* – «покупка или продажа фьючерсного контракта как временная замена будущей операции на рынке торговых сделок с реальными товарами», *хеджер (hedger)* – «фирма или частное лицо, ведущее операции с теми же или сходными товарами, что и фьючерсная биржа», *хеджирование (hedging)* – «страхование от возможных потерь при изменении цены товара на рынке реального товара путем покупки фьючерсных контрактов»; *индекс (index)* – «цифровой статистический

показатель, выражающий (обычно в процентах) последовательные изменения каких-либо явлений», **индексация (indexation, indexing)** – «автоматическое повышение или понижение уровня заработной платы, пенсий, цен, процентных ставок и т.д. в зависимости от изменения определенного индекса»; **инвестиции (investment)**– «долгосрочное вложение частного или государственного капитала в различные отрасли национальной или зарубежной экономики с целью получения прибыли», **инвестор (investor)**– «вкладчик (лицо, организация или государство), осуществляющий инвестицию», **инвестировать (to invest)**–«проводить инвестирование, осуществлять инвестиции»; **интервью (interview)**–«беседа исследователя по заранее намеченному плану с лицом или группой лиц, ответы которых на вопросы исследователя служат исходным эмпирическим материалом для обобщений в различного рода исследованиях, включая маркетинговые»; **интервьюер (interviewer)** – «лицо, которое берет интервью», **интервьюирование (interviewing)** – «процесс сбора первичных данных с помощью интервью»; **шоп (shop)** – «магазин, лавка», **шопинг (shopping)** – «покупки; посещение, обход магазинов с целью время препровождения».

Интенсивное заполнение лакун терминосфер русского языка новейшими заимствованиями сопровождается тем, что:

1) группа «родственных » слов из английского языка при вхождении в русский также остается однокоренными словами, хотя при адаптации используются русские суффиксы или освоенные русским языком интернациональные суффиксы;

2) процесс активного заимствования при вхождении в лексическую систему языка-реципиента характеризуется изменением семантики указанных единиц и подтверждается появлением у него словообразовательной активности;

3) неологизмы, объединяясь по тематическому признаку, образуют терминосистемы, в которых наблюдаются общие структурные и семантические характеристики, что дает возможность рассматривать их как

соотносимые и взаимосвязанные единицы двух языков.

### **3.1.2. Структурно-семантическая адаптация англоязычных терминов в русском языке**

Взаимодействие языков проявляется на различных уровнях и становится причиной унификации многих языковых явлений и прежде всего структурно-семантической унификации терминологии, которая служит основным средством международного общения специалистов и изучения накопленного мирового опыта. Процесс заимствования англоязычных экономических номинаций в русский язык приобретает необратимый характер. По мнению В.Г. Костомарова, «процесс заимствования вечен и при многих издержках в целом плодотворен; судьбы же отдельных слов неоднозначны» (Костомаров, 1999, 105).

Такие явления происходят с англоязычными терминами в терминофере «Рыночная экономика» русского языка, когда одни термины способны к ассимиляции в новой лингвистической ситуации, а другие остаются чужими и со временем выходят из обихода.

Обычно заимствованное слово, оказавшись в языковой среде языка-реципиента, приобретает свойства нового термина с налетом экзотичности и новизны, которая тесно связана с семантикой слова, но затем заимствованное слово, претерпев ряд изменений в области фонетики, графики и семантики, приобретает новый облик, который ничем не отличает его от других слов русского языка. Современный этап развития русского языка характеризуется интенсивным вхождением англоязычной терминологической лексики в новые терминосистемы, ускоряется ее семантическое освоение и активизируется семантическое развитие. Экономические номинации новейших отраслей знания становятся общими для многих языков.

Исходя из этого, считаем, что на начальном этапе вхождения заимствованного слова в язык-реципиент предпочтительно начинать анализ англоязычных терминологических единиц с семантики, которую в

рассматриваемых терминосистемах можно считать интернациональной.

По нашим наблюдениям, новое значение у заимствованного слова обычно появляется или в момент самого заимствования или позже, в результате развития в системе заимствовавшего языка, но семантические изменения возможны и даже неизбежны, так как заимствованное слово начинает обозначать вещи и понятия, несколько отличающиеся от тех, которые оно обозначало в своем родном языке (Derooy, 1956, 263). Чаще всего слово никогда не заимствуется со всеми значениями, присущими ему в языке-источнике. Однако как в языке в целом, так и в семантике слов постоянно происходит эволюционное развитие, которое применительно к семантической адаптации имеет свою специфику, проявляющуюся по-разному на различных этапах освоения заимствованной лексики.

Для данного этапа адаптации характерна интернациональная семантика, так как интенсивное взаимодействие национальных культур и профессиональных субкультур унифицирует языковые и понятийные аспекты терминологии. А это значит, что семантические характеристики неологизмов англоязычного происхождения в русском языке и их прототипов в большинстве случаев совпадают.

На наш взгляд, такие свойства неологизмов рыночной терминосферы выявляют универсальные закономерные связи между семантическими характеристиками русского и английского языков, а поэтому попытаемся исследовать семантические особенности новейших терминов англоязычного происхождения именно по этой линии.

Проведенное исследование касалось адаптации англоязычных экономических терминов в аналогичные терминосистемы русского языка с точки зрения семантики и структуры нового термина. Нами было рассмотрено 320 примеров новых терминов в русском языке. Из них 200 терминов полностью совпадают по семантике и частично по форме, сохраняя особенности словообразовательной системы языка-источника.

Примерами этой группы могут служить следующие лексемы:

**аудит** (англ. audit < лат. – auditus услышанный) – проверка (ревизия) бухгалтерской отчетности компании квалифицированными специалистами с целью определения степени ее соответствия учетным правилам и стандартам (СНИС, 1995, 17);

**бартер** (англ. barter – товарообмен, меновая торговля) – прямой безденежный обмен товарами или услугами, порожденный товарно-денежным дефицитом внутри страны и валютным в международных сделках; безвалютная, но оцененная и сбалансированная по стоимости товарообменная операция, оформляемая контрактом (договором) (КССП и Т, 2000, 56);

**бизнес** (англ. business – дело, коммерческая деятельность) – термин, обозначающий любой вид предпринимательской деятельности, занятие, приносящее доход, прибыль бизнесмену (КССП и Т, 2000, 60);

**брокераж** (англ. brokerage) – 1) брокерские операции, маклерское посредничество; 2) брокерское вознаграждение, комиссия (комиссионные за посреднические услуги, куртаж) (КССП и Т, 2000, 74);

**бутлегер** (англ. bootlegger) – лицо, занимающееся запретным ввозом, транспортировкой и продажей спиртных напитков (КССП и Т, 2000, 77);

**демпинг** (англ. dumping букв. сбрасывание) – бросовый экспорт – продажа товаров на внешних рынках по ценам более низким, чем на внутреннем рынке (иногда ниже издержек производства) в целях устранения конкурентов и захвата внешних рынков; валютный д. – вывоз товаров по ценам ниже мировых из страны с обесцененной валютой (ССИС, 1993, 187);

**дефолт** (англ. default, фр. defaut – недостаток, отсутствие от лат. fallere – обманывать) – 1) неисполнение договора; невыполнение обязательств; неуплата [долгов]; финансовая несостоятельность; 2) отказ, невозможность (банка, прав-ва) выплатить свои внешние или внутренние долги или проценты по ним, в особенности в результате финансового кризиса (КССП и Т, 2000, 145);



**демаркетинг** (англ. demarketing) – понижение покупательского спроса на дефицитный товар посредством повышения цен или сокращения средств на рекламу и обслуживание (КССП и Т, 2000, 137);

**дилер** (англ. dealer – торговец, агент по продаже) – торговый представитель предприятия, фирмы; биржевой посредник, занимающийся куплей и продажей ценных бумаг (ТСИС, 2002, 231);

**дисконт** (англ. discount – выплата, скидка от итал. sconto) – 1) учет векселей – покупка их у векселедержателей до истечения срока уплаты; 2) скидка, процент, взимаемый банками при учете векселей, учетный процент; 3) разница между ценами на один и тот же товар с различными сроками поставки; 4) разность между форвардным курсом и курсом при немедленной поставке валюты (КССП и Т, 2000, 155 – 156);

**джоббер** (англ. jobber < job – работа, дело) – биржевой посредник, который может заключать сделки только с другими посредниками – членами биржи (ТСИС, 2002, 224);

**дуополия** (англ. duopoly от лат. duo – два + гр. pōléō – продаю) – ситуация на рынке, когда два производителя предлагают идентичную продукцию; то же, что частичная монополия (КССП и Т, 2000, 166);

**дуопсония** (англ. duopsony от гр. psōneō – покупаю) – ситуация на рынке, когда имеются только два покупателя идентичной продукции (КССП и Т, 2000, 166);

**лобби** (англ. lobby букв. кулуары) – группа представителей экономически сильных структур, оказывающих влияние на государственную политику (ТСИС, 1998, 399);

**лот** (англ. lot – доля, жребий, нем. Lot – мерило, мера веса) – партия, серия; единица измерения (прежде всего товаров) при аукционной продаже, сделках (по образцам и др.) (КССП и Т, 2000, 297);

**менеджмент** (англ. management – управление, организация) – форма управления предприятием в условиях рыночной экономики, цель которой –

достижение наивысшей эффективности материального и духовного производства, повышение качества продукции и увеличение прибыли (КССП и Т, 2000, 315);

**мультипак** (англ. multipack < лат. multi – многочисленный + англ. pack – пачка, упаковка) – контейнерная упаковка, содержащая несколько единиц индивидуально упакованного товара (СНИС, 1995, 76–77);

**овердрафт** (англ. overdraft, over – выше, навверх + draft – чек, получение по чеку) – 1) превышение кредита в банке, задолженность банку; 2) краткосрочный кредит, предоставляемый банком надежному клиенту сверх остатка на текущем счету в пределах заранее оговоренной суммы (СНИС, 1995, 82);

**риэлтор** (англ. realtor от realty – недвижимое имущество) – предприниматель или агент, занимающийся операциями с недвижимостью (КССП и Т, 2000, 483);

**парцель** (англ. parcel – пакет; группа) – партия товара, мелкая партия груза (СНИС, 1995, 87);

**просперити** (англ. prosperity – экономический подъем 20-х гг. в США < процветание, благосостояние от prosper) – процветание, экономический подъем (ТЭСИС, 1995, 192);

**прайс-карент** (из англ. price – цена и current – текущий) – существующая, современная цена (КССП и Т, 2000, 434);

**свинг** (англ. swing качание, колебание) – предел взаимного кредитования, устанавливаемый участниками клиринговых (безналичных) расчетов; при временном повышении с. страна-кредитор может приостановить поставки товара, либо потребовать покрытия образовавшегося сальдо (СНИС, 1995, 101);

**свифт** (англ. swift скорый, быстрый) – автоматизированная система осуществления международных платежей через сеть компьютеров; создана в Брюсселе (с участием бывшего СССР) (СНИС, 1995, 101);

**своп** (англ. swap обмен) – 1) временная покупка с гарантией последующей продажи; 2) разность в процентных ставках по двум валютам за один срок (СНИС, 1995, 101);

**супермаркет** (англ. supermarket) – крупный магазин самообслуживания, торгующий товарами повседневного спроса (преимущественно продовольственными); универсам (КССП и Т, 2000, 534);

**фьючерс** (англ. futures, мн. ч. от future – будущее) – вид биржевых операций по купле-продаже с оговоркой о поставках на следующий срок (обычно от недели до нескольких лет) по курсу на момент заключения контракта; как правило, на каждой бирже имеется несколько фьючерсных рынков; т.ф. означает тип торговли в противоположность рынку реального товара (СНИС, 1995, 124);

**франчайзинг** (англ. franchising – привилегия) – экономическое покровительство, предоставленное клиентам, обычно открывающим новое дело; оборудование, технологии вспомогательных материалов, атрибутики и даже товарных знаков; сама фирма, реализующая такое представительство, именуется франчайзер (СНИС, 1995, 123);

**чарты** (англ. charts, мн. ч. от chart – карта, схема, диаграмма) – основной инструмент механического прогнозирования цен; графики, диаграммы, применяемые для учета и прогнозирования цен (СНИС, 1995, 132);

**шедула** (англ. schedule список, опись) – разряды, на которые разделяются источники доходов при обложении их подоходным налогом (СНИС, 1995, 133);

**эскроу** (англ. escrow < ср. фр. escroie – сверток) – финансовое депонирование третьим лицом денежной суммы на имя другого лица с тем, чтобы она была ему выдана лишь после выполнения известного условия (СНИС, 1995, 140);

Среди заимствованных неологизмов встречаются сокращения с

симметричной формой и семантикой в английском и русском языках, например:

**КАФ** (от англ. сокр. CAF – cost and freight – стоимость и фрахт) – в международной торговле условие поставки и оплаты товаров, при которых продавец обязан зафрахтовать судно и погрузить товар в обусловленный контрактом срок, а расходы по выгрузке в порту назначения несет покупатель (КССП и Т, 2000, 230);

**СИФ, ЦИФ** (англ. сокр. CIF, cif из cost – стоимость, цена, insurance – страхование и freight – фрахт) – в международной торговле обозначение условий поставки и оплаты при морских (водных) перевозках, когда в продажную цену товара включаются, помимо стоимости самого товара, затраты на страхование и транспортировку до порта назначения (КССП и Т, 2000, 507);

**ФОБ** (англ. сокр. FOB, F.O.B., fob от free on board, букв. бесплатно на борту) – франко-борт судна, обозначение условий поставки в международных договорах, при которых в цену реализации товара включаются также транспортные расходы по его доставке и погрузке на борт судна; доставку и выгрузку в порт назначения принимает на себя покупатель (КССП и Т, 2000, 594).

Эта группа англоязычных терминологических заимствований входит в русский экономический континуум с теми значениями, которые она имеет в языке-источнике и сохраняет их в языке-реципиенте. Приведенные примеры показывают стремление английского и русского языков к созданию терминосистем «Маркетинг», «Товарная биржа» и «Внешнеэкономическая деятельность» с однозначным соотношением содержания. Форма выражения новых терминов приспособляется к нормам русского языка.

Другая группа англоязычных заимствований включает 120 лексем, которым свойственна полисемичность, но в русской экономической терминологии данное свойство эти лексемы не сохраняют. Русский

эквивалент утрачивает одно или несколько значений заимствованного слова, как это происходит в следующих лексемах:

**бум** (англ. boom букв. шум, шумиха) – 1) кратковременный подъем, резкое оживление в промышленности, торговле и других сферах хозяйства; нефтяной б. книжный б. биржевой б. (повышение курса акций, ценных бумаг); 2) перен. шумиха, искусственное оживление какого-нибудь события (ТСИС, 2002, 131).

В русское экономическое терминопле слово **бум** вошло в первом значении.

**дифферент** (англ. different – от лат. differens, differentis – разница, различие) – 1) разность в осадке носа (углублении) и кормы корабля, угол продольного наклона судна; 2) в торговых операциях разница в цене товара при его заказе и получении (КССП и Т, 2000, 160).

Второе значение слова **дифферент** стало использоваться в качестве экономического термина в русском языке.

**Ваучер** (англ. voucher – расписка, поручительство) – 1) письменное свидетельство, гарантия; 2) денежный оправдательный документ (напр., оплаченный счет-фактура, погашенный счет или квитанция); расписка; 3) документ, удостоверяющий выдачу кредита, оплату товаров и услуг; 4) приватизационный чек на предъявителя с указанной номинальной стоимостью для целевого приобретения ценных бумаг (с ограниченной сферой обращения) – акций, облигаций и пр.; контрольный талон (туристический ваучер) (hotel voucher) – туристическая путевка, чаще в международном туризме, в виде книжечки с отрывными талонами с определенным сроком действия на оплаченное в турбюро проживание, питание, экскурсионное обслуживание и пр., включая информацию о правах и обязанностях туриста и турпредприятия, условиях оформления выездных и проездных документов и т.п. // сущ. ваучеризация // прил. ваучерный; ваучерная приватизация (КССП и Т, 2000, 83 – 84).

В экономический континуум русского языка слово **ваучер** вошло во

втором, третьем и четвертом значении.

**Кастинг** (англ. casting – выбор образцов, отбраковка; забрасывание (удочки, спиннинга)) – 1) вид спорта, включая соревнования в технике владения рыболовными снастями – в основном на дальность и меткость; 2) определение состава исполнителей, отбор, подбор, часто конкурсный, актеров (для кино, ТВ, театра); 3) публичный просмотр, выбор девушек, часто во время конкурсов красоты, на роль моделей, манекенщиц для демонстрации образцов модной одежды; «ярмарка» будущих профессионалок показа мод (КССП и Т, 2000, 229).

Второе и третье значение слова **кастинг** означают один из принципов маркетинга в русском языке.

**Корнер** (англ. corner – угол; угловой, загонять в угол) – 1) соглашение (отдельных лиц или фирм) о скупке какого-то товара с целью создания искусственного дефицита и последующей спекулятивной перепродажи, а также о скупке контрактов и акций на фондовой бирже для овладения контрольным пакетом какой-либо компании с целью обеспечения господства на товарном (финансовом) рынке; 2) в футболе штрафной, угловой удар, назначаемый в случае, когда мяч выходит за линию ворот, коснувшись игрока защищающейся команды (КССП и Т, 2000, 271).

Слово **корнер** вошло в русский язык с первым значением как экономический термин.

**Логотип** (англ. logotype от гр. logos – слово, понятие и typos – отпечаток, форма) – 1) специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании, символическое наименование; торговая марка, знак; 2) типографическая литера с наиболее употребительными словами и слогами для набора (КССП и Т, 2000, 296).

Как экономический термин слово **логотип** адаптировалось в русском языке с первым значением.

**Мониторинг** (англ. monitor – контролировать, проверять) – 1) сбор информации, сведений в средствах массовой коммуникации, введение радиоперехвата; 2) наблюдение, оценка и прогноз состояния окружающей среды в связи с хозяйственной деятельностью человека; 3) систематическое сопоставление действительного положения фирмы или организации с желаемым (СНИС, 1995, 76).

Экономический термин **мониторинг** в русском языке закрепился в третьем значении.

**Паблицити** (англ. publicity – гласность, публичность) – 1) популярность, широкая известность, достигаемая публичными выступлениями, а также использованием средств массовой информации; 2) гласность, публичность; открытость; 3) реклама, рекламирование; самореклама; 4) интенсивное стимулирование спроса на товары и услуги многочисленными публикациями, активной прессинговой рекламой, в особенности на радио и ТВ, в т.ч. театрально-игровой; организация п. (КССП и Т, 2000, 389).

Экономический термин русского языка **паблицити** имеет третье и четвертое значения английского прототипа.

**Пул** (англ. pool букв. – общий котел, от фр. poule, букв. – курица) – 1) объединение, соглашение картельного типа между конкурентами-предпринимателями с целью поддержания необходимого уровня цен для устранения ущерба от взаимного сотрудничества, одна из форм монополии; 2) общий фонд (прибылей); общее снабжение, объединенные запасы различных фирм; единая система сбыта и пр.; 3) банк, сумма ставок в карточных играх (отсюда – «пулька»); 4) один из видов американского бильярда, в котором каждый играет шаром своего цвета (КССП и Т, 2000, 454).

Первое и второе значения слова **пул** стали применяться в подъязыке экономики русского языка.

**Ринг** (англ. ring – кольцо, круг) – 1) квадратная площадка для бокса, ограниченная канатами в защитной оболочке, натянутыми между угловыми столбами; 2) кратковременное объединение спекулянтов, торговцев или производителей-фабрикантов для установления контроля над рынком сбыта с целью извлечения максимальной прибыли; 3) круг для выводки породистых собак на конкурсе, состязании (КССП и Т, 2000, 482).

Русский экономический термин **ринг** имеет второе значение.

**Спонсор** (англ. sponsor – попечитель, покровитель от лат. spondere – торжественно обещать) – 1) организация, промышленное предприятие или частное лицо, финансирующее какое-либо мероприятие, вкладывающее свои средства в деятельность коллективов или отдельных лиц; 2) (перен.) лицо, содержащее за свой счет любовницу (любовника) (КССП и Т, 2000, 520 – 521).

Первое значение англоязычного термина **спонсор** стало использоваться в рыночной терминологии русского языка.

**Спот** (англ. spot букв. – место, пятно) – 1) вид сделки, одна из основных операций на валютной бирже, предполагающая немедленную поставку валюты; 2) судно с тоннажем, примерно отвечающим условиям фрахта (КССП и Т, 2000, 521).

Слово **spot** вошло в экономическую терминологию русского языка в первом значении.

**Трейлер** (англ. trailer от trail – тащить) – 1) прицеп, предназначенный для перевозки тяжеловесных (до 100 т) неделимых грузов; 2) домик на колесах, буксируемый легковой машиной (для туристических путешествий и пр.); 3) рекламный ролик, составленный, как правило, из клипов – наиболее зрелищных кадров новых кинокартин, а также нередко со специально доснятым киноматериалом с новыми, эффектными эпизодами с диалогами и музыкой (КССП и Т, 2000, 563).

Слово **трейлер** как экономический термин адаптировалось в русском



языке с третьим значением.

**Трефик, трэфик, трафик** (англ. traffic) – 1) уличное, транспортное движение; 2) информационный обмен; зона, канал т. (КССП и Т, 2000, 564).

В русский экономический континуум слово **трефик** вошло во втором значении.

**Индексация** (англ. indexation, indexing от лат. index) – 1) перерасчет (пропорционально изменению индекса цен) размеров различных выплат (компенсаций), в т.ч. увеличение денежного содержания (зарплаты, пенсий, стипендий, вкладов в банках и т.п.) с целью нейтрализации воздействия инфляции в стране; 2) то же, что индексирование; 3) обозначение составляющих в указателе (индексе), реестре, списке имен, названий, адресов и т.п.; 4) система буквенных или цифровых обозначений – библиотечно-библиографическая, почтовая и пр.; 5) характеристика достигнутого уровня путем сопоставления расчетов аналогичных величин (доходов, стоимости жизни и т.п.) (КССП и Т, 2000, 197).

Русский экономический термин **индексация** принял первое и пятое значения.

**Инновации** (англ. innovation – нововведение, новшество от лат. innovatio) – 1) вложение средств в экономику, обеспечивающее смену поколений техники и технологии; 2) новая техника, технология, являющаяся результатом достижений научно-технического прогресса; 3) выработка, синтезирование новых идей, создание новых теорий и моделей, претворение их в жизнь; политические программы, имеющие, как правило, индивидуальный, неповторимый характер; 4) в языкознании – новообразование, относительно новое явление, преимущественно в морфологии (КССП и Т, 2000, 201).

Первое значение лексемы **инновации** характеризует российскую экономику наших дней.

**Хардвер** (англ. hardware – металлич. изделие, скобяной товар от hard –

жесткий, твердый и *ware* – изделие, продукт) – 1) конструктивная, материальная часть компьютера, «железо», в противоположность компьютерной программе – софтвер; 2) материальные и финансовые затраты, инвестиции, капиталы, в противоположность организационно-технической конструкторской мысли (КССП и Т, 2000, 606).

Англоязычное слово *хардвер* вошло в русскую экономическую терминологию во втором значении.

Семантический анализ состоял в выявлении общих и специфических характеристик экономических терминов английского и русского языков в одинаковых терминосистемах на одном и том же срезе, имеющих общую основу в виде того же концепта или той же содержательной структуры. Он показал, что 200(62,5%) новых экономических неологизмов в подъязыке экономики современного русского языка не подвержены семантическим изменениям, т.е. значения языка-источника переносятся полностью в семантику языка-реципиента. Другая группа экономических неологизмов, заимствованных из английского языка (120 лексем, или 37,5%), иллюстрирует выборочное усвоение семантики языка-источника. В первом случае мы имеем дело с полной интернационализацией семантики терминологических единиц русского и английского языков. Количество таких терминов значительно, так как рассматриваемый хронологический срез зависит от лингвистических и экстралингвистических факторов, способствующих интернационализации новых отраслей знания. Во втором случае процесс унификации терминов является более сложным в связи с тем, что количество семантических элементов в содержании англоязычного термина уменьшается в русском языке. Семантический анализ показал не только подобие, но и расхождение в семантике одинаковых лексем двух языков, что вполне является естественным для новых терминологических единиц, которые осваивают терминологическое поле другого языка.

### 3.1.3. Морфолого-фонетическая адаптация новейших однокомпонентных заимствований в экономических терминосистемах

Неологизмы англоязычного происхождения, являясь заимствованиями, претерпевают различные изменения, которые присущи данному явлению и связанные с ассимиляцией термина в новой языковой среде. «Сущность заимствования состоит в воспроизведении моделей одного языка в другом, причем характер этого воспроизведения может быть разным на разных уровнях» (Naugen, 1950, 201 – 231), а поэтому, чтобы понять, как происходит семантическая адаптация неологизмов, необходимо обратиться к другим уровням языка, которые непосредственно с ним соприкасаются, например к морфологическому.

Одним из условий закрепления англоязычных терминов в русском экономическом терминопле является их морфологическое освоение, или так называемое «морфологическое подравнивание», когда происходит приобретение новым термином грамматических свойств принимающего языка. Примером освоенности новых терминологических единиц русского языка можно назвать ассимиляцию английских суффиксов *-tion-*, *-ing-*, *-er-*, *-ог-*.

Собранный материал содержит самую многочисленную группу существительных с суффиксом *-tion-*. В английском языке такие существительные образуются от глагольных основ, а суффикс *-tion-* придает им значение действия, условия действия, результата действия, процесса, выраженных основами. Значения английских существительных переносятся на их аналоги в русском языке. В процессе адаптации новых заимствований, содержащих данный суффикс, зафиксировано три способа передачи английского суффикса *-tion-* на русский язык:

1) суффикс *-tion-* передается как *-циj (a)-*:

*администрация (administration), ассоциация (association), девальвация (devaluation), дезинфляция (desinflation), демонетаризация (demonetarization), демонстрация (demonstration), денонсация*

*(denunciation), диверсификация (diversification), индексация (indexation), инновация (innovation), инспекция (inspection), интеграция (intergration), информация (information), классификация (classification), коллекция (collection), комиссия (commission), конкуренция (competition), конструкция (construction), концепция (conception), корпорация (corporation), легализация (legalization), ликвидация (liquidation), организация (organization), позиция (position), презентация (presentation), приватизация (privatization), реакция (reaction), реализация (realization), ревальвация (revaluation), редистрибуция (redistribution), рефляция (reflation), сегментация (segmentation), сертификация (certification), ситуация (situation), спекуляция (speculation), стагфляция (stagflation), стагнация (stagnation), стандартизация (standardization), циркуляция (circulation);*

2) суффикс –tion- передается как -ированиј (э)-:

*агрегирование (aggregation), коти́рование (quotation);*

3) суффикс –tion- передается как -шн-, -шен-, -шин-:

*бэ́квордейшн (backwardation), наблик рилейши́нз (public relations), промоушн (promotion), трансакши́н (transaction).*

Примеры, демонстрирующие первые два способа передачи суффикса tion на русский язык, подтверждают абсолютное освоение указанных терминологических единиц в морфологическом уровне русского языка. Третий способ является новым способом передачи данного суффикса. На наш взгляд, он только апробируется в виде различных форм одного и того же суффикса -шн-, -шен-, -шин-, а поэтому терминам, содержащим такой суффикс, характерна новизна и экзотичность.

Другим распространенным английским суффиксом в нашем материале выступает суффикс -инг- (-ing-). «Суффикс -инг-, который является специфическим для английского языка, сохраняется и в русских эквивалентах, хотя сочетание НК в конце слова не характерно для русских слов» (Морару, 1993, 53). Группа существительных на -инг- (в английском варианте -ing-) прочно закрепилась в русском экономическом континууме и является также представительной: *демпинг (dumping), инжиниринг*

*(engineering), канцелинг (cancelling), кастинг (casting), клиринг (clearing), консалтинг (consulting), контролинг (controlling), лизинг (leasing), листинг (listing), лодинг (loading), маркетинг (marketing), мерчандайзинг (merchandising), мониторинг (monitoring), рейтинг (rating), рентинг (renting), селинг (selling), стайлинг (styling), телешопинг (teleshopping), моллинг (tolling), факторинг (factoring), фляшинг (flashing), форфрейтинг (forfreiting), фронтинг (fronting), хайринг (hiring), холдинг (holding), чартинг (charting), шантинг (shunting), шопинг (shopping).*

Среди англоязычных заимствований наиболее активны и продуктивны существительные, обозначающие профессию, род занятий, документ и содержащие в своем составе английские суффиксы -ер- (-er-) и -ор- (-or-), которым соответствуют аналогичные финалы основы у русского слова. Данные нашей картотеки содержат следующие терминологические единицы с суффиксом -ер- (-er-):

*арбитражер (arbitrager), аутсайдер (outsider), биддер (bidder), джоббер (jobber), брокер (broker), бартер (barter), бутлегер (bootlegger), ваучер (voucher), дилер (dealer), дисконтер (discounter), запер (zapper), имиджмей-кер (imagemaker), интервьюер (interviewer), кипер (keeper), кластер (claster), клатер (clutter), комисионер (commissioner), копирайтер (copy writer), корнер (corner), маркетер (marketer), менеджер (manager), мейкер (maker), мергер (merger), ньюсмейкер (newsmaker), полстер (pollster), постер (poster), презентер (presenter), провайдер (provider), промоутер (promoter), раннер (runner), риск-мейкер (risk taker), ролловер (rollover), скальпер (scalper), стикер (sticker), стрингер (stringer), таймшер (time share), тайм-чартер (time-charter), трейлер (trailer), тендер (tender), тизер (teaser), трейдер (trader), франчайзер (franchiser), хеджер (hedger), энтетейнер (entertainer), юзер (user).*

В лексемах *аудитор (auditor), супервизор (supervisor), дистрибьютор (distributor), инвестор (investor), индикатор (indicator), риэлтор (realtor), спонсор (sponsor), фактор (factor)* представлен английский суффикс -ор- латинского происхождения.

Особенности грамматического строя русского языка определяют направление грамматических изменений, происходящих с англоязычными заимствованиями. Грамматическая ассимиляция английских слов связана с категориями рода, числа, а также со склонением существительных и спряжением глаголов. Как правило, заимствования приобретают грамматические категории языка-реципиента.

Ряд англоязычных терминов (*duopoly* – *дуополия*; *duopsony* – *дуопсония*; *oligopoly* – *олигополия*; *subsidy* – *субсидия*) получает оформление с помощью русских флексий, другие остаются несклоняемыми (*наблисити*, *наблик рилейшинз*, *промоушен*, *секьюрити*) у третьих терминов (*баксы* – *bucks*; *чарты* – *charts*) происходит замена английского аффикса на русский, для четвертых (*флаерсы* – *flyer*; *фьючерс* – *futures*) характерно изменение грамматической категории числа.

С фонологической точки зрения заимствованные лексемы могут подвергаться изменениям или сохранять свою звуковую оболочку, но имеются также промежуточные степени частичного усвоения заимствованной фонологической формы, которая часто наблюдается в переходный период и выражается в вариантных формах произношения. В нашем материале примером таких терминов выступают следующие лексемы: *бэдж*, *бейдж* (*badge*); *секьюрити*, *сикьюрити* (*security*); *селенг*, *селинг* (*selling*); *СИФ*, *ЦИФ* (*CIF*); *смеш*, *смэш* (*smash*); *спред*, *спрэд* (*spread*); *супервайзер*, *супервизор* (*supervisor*); *тренд*, *трэнд* (*trend*); *трефик*, *трэфик*, *трафик* (*traffic*); *фляш*, *флеш* (*flash*); *франчайзинг*, *френчайзинг* (*franchising*); *фрилансер*, *фриленсер* (*free-lancer*); *шоумен*, *шоумэн* (*showman*).

Для фонетического усвоения неологизмов англоязычного происхождения прежде всего необходимо преодоление разнобоя в фонетическом оформлении и приспособление их к действующей орфоэпической системе русского языка. В процессе фонетической адаптации английские звуки начинают замещаться сходными звуками языка-реципиента с отбором лучшего произношения, отвечающего нормам русской фонетической системы. Наш материал показывает, что, например, в начале 90-х гг. XX века слово *realtor* произносилось как «*риэлтор*». Данные современных русских словарей

фиксируют изменение фонетического и графического оформления заимствованной единицы – «*риелтор*»(ТСИС, 2002, 610). Этот пример демонстрирует фонетическое уподобление заимствованной единицы нормам русского языка.

В фонологическом аспекте адаптации неологизмы экономического континуума произносятся преимущественно в соответствии с произносительным обликом оригинала независимо от графического исполнения (англ. *entry* и русск. *энтри*, англ. *laggard* и русск. *лагард*, англ. *spot* и русск. *спот*).

Экономические неологизмы англоязычного происхождения, вошедшие в аналогичные терминосистемы русского языка в конце 90-х гг. XX и в начале XXI века, в количестве 200(62,5%) терминологических единиц имеют общую основу в виде того же концепта или той же содержательной структуры в английском и русском языках. В 120(37,5%) терминологических единицах содержание термина из языка-источника лишь частично переносится в семантику языка-реципиента. Следовательно, термины русского и английского языков, обозначающие одно и то же понятие, могут различаться семантической емкостью. Семантическая адаптация неологизмов сопровождается морфологической и фонетической адаптацией англоязычного варианта в соответствии с нормами русского языка.

### **3.2. Структурно-семантические характеристики многокомпонентного термина**

Наряду с заимствованием однокомпонентных терминов новые экономические реалии входят в русские терминосистемы в виде англоязычных многокомпонентных терминов, терминологические единицы которых служат общим компонентом для синтаксических моделей английского и русского языков.

Материалом анализа данного раздела явились многокомпонентные термины английского и русского языков трех терминосистем «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность». Терминологические словосочетания английского и русского языков отбирались методом сплошной выборки из современных терминологических

и толковых словарей указанных языков.

Объем исследуемого материала по языкам представлен следующим образом:

- а) английский язык – 2510 многокомпонентных терминов (из 3665 ТЕ), или 68 %;
- б) русский язык – 1635 многокомпонентных терминов (из 2335 ТЕ), или 70 %.

### **3. 2. 1. Структурная характеристика многокомпонентных терминов в терминосистемах «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность»**

Многокомпонентные термины имеют различную структуру, но наиболее распространенными терминами рыночной экономики английского и русского языков в терминосистемах «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность» являются двух и трехкомпонентные термины.

Вначале дадим структурное описание английских терминов, которые являются базовыми для их аналогов в русском языке, а затем на синтаксических моделях двух языков проследим их общие и специфические черты.

Источником материала английских многокомпонентных терминов послужили данные из «Тетради новых терминов № 159: Англо-русские термины по маркетингу» (Новаш И.В., 1991 г.), Англо-русского толкового словаря внешнеэкономических терминов (Мартынов В.В., 1994 г.), Англо-русского словаря-справочника «Товарная биржа» (1991 г.). В сфере фиксации выявлено, что в английском языке двухкомпонентные термины составляют 1910 (из 3665 ТЕ) терминологических единиц, или 52 %.

А теперь подробно остановимся на анализе частотных моделей. Для обозначения компонентов в структурных моделях будем пользоваться общепринятыми сокращениями в английском и русском языках: имя существительное (сущ.) – N (noun); имя прилагательное (прил.) – Adj



(adjective); глагол (гл.) – V (verb); отглагольное существительное (отгл. сущ.) – Nv (noun verb); причастие прошедшего времени (прич. пр. в.) – P.P. (past participle), предлог (предл.) – prep. (preposition).

Наиболее продуктивной структурной моделью английских двухкомпонентных терминов является модель N+N, например: *account holder* (владелец счета), *action picture* (изображение товара в действии). Данная модель насчитывает 920 ТЕ, что составляет 25 %.

Терминологические словосочетания модели N+N различают два типа связи:

а) атрибутивная связь, при которой первый компонент выполняет атрибутивную функцию, а второй является стержневым словом в словосочетаниях, таких, как *cash account* (кассовый счет), *reply card* (возвратная карточка);

б) генетивная связь, при которой один из компонентов по отношению к другому выражен родительным падежом, например: *consumer list* (список потребителей), *account number* (номер счета).

Генетивная связь также прослеживается в структурной модели N + of + N, где первый компонент несет основное значение, например: *abandonment of option* (отказ от опциона), *time of delivery* (время, срок поставки). Эта структурная модель представлена 98 ТЕ, что в процентном отношении составляет 2,6 %.

Вторая группа включает три наиболее распространенных модели двухкомпонентной композиции с атрибутивной связью. В количественном отношении (700 примеров, или 19 %) на первом месте оказалась модель Adj. + N, где в роли адъектива выступает имя прилагательное. Примерами этой модели могут быть следующие терминологические словосочетания: *maximum price* (максимальная цена), *foreign exchange* (иностранная валюта).

На втором месте стоит модель Nv + N, например: *buying price* (покупная цена), *advertising appeal* (рекламное агентство). Она насчитывает 100 терминологических единиц, что составляет 2,7 %.

Наш материал располагает примерами, в которых атрибутивная связь

реализуются в конструкции типа P.P.+N, например: *allied trading* (ассоциированный член), *blocked account* (блокированный счет), *estimated cost* (ориентировочная стоимость), *fixed assets* (основной капитал). Модель P.P.+ N представлена 30 лексическими единицами, что составляет 0,8%:

В рассматриваемых английских терминосистемах мы имеем 230 глагольных словосочетаний различной композиции. Терминосистема «Товарная биржа» включает их наибольшее количество – 160 терминологических единиц, из них 63 примера глагольных словосочетаний представлены стандартной структурой V+N. В процентном отношении это составляет 1,7% по отношению к английским терминам. Примерами этой модели могут служить следующие словосочетания: *to establish a position* (открыть, создать позицию), *to pay a check* (оплатить, погасить счет).

Продуктивные модели двухкомпонентных английских терминов сведены в таблице 2.

Таким образом, среди английских экономических терминов, имеющих двухкомпонентную композицию, выявлено пять наиболее продуктивных моделей, четыре из которых построены на основе атрибутивного использования существительного: 1) N + N; 2) N + of + N; 3) Adj + N; 4) Nv + N; 5) V + N.

Имя существительное является неотъемлемым компонентом всех словосочетаний. Такая активность существительного свидетельствует о его семантической емкости.

Рассмотрев структурные модели двухкомпонентных терминов английского языка, приступим к изучению русских терминов такой же композиции, поскольку при их сличении и определении сходств мы сможем увидеть общие закономерности развития подязыка экономики в конце XX и в начале XXI века.

Материалом для исследования терминологических словосочетаний русских терминосистем «Маркетинг», «Товарная биржа» и «Внешнеэкономическая деятельность» послужили следующие лексикографические источники: «Русско-английский толковый словарь маркетинговых терминов и понятий» под редакцией В.Л. Грейнимана и др. (1991 г.), терминологический словарь «Маркетинг во внешнеэкономической деятельности» под редакцией П.С. Завьялова (1992 г.), «Русско-английский толковый словарь международных финансовых, валютных, биржевых терминов и понятий» под редакцией В.Л. Грейнимана и др. (1991 г.).

Собранный материал насчитывает 1286 (из 2335 ТЕ) двухкомпонентных терминов, или 55%. Двухкомпонентные термины в русских терминосистемах построены по семи основным моделям:

1) предл. без + сущ. – 6 единиц, или 0,3 %

**«без брокера» (broker out), «без месяца» (month out) , «без подтверждения» (straight out), «без товара» (commodity out), «без фирмы»**

*(house out)*, «без цены» *(price out)*;

2) сущ.-сущ. – 22 ТЕ = 0,9%

*грант-элемент (grant-element)*, *агент-распорядитель (managing agent)*, *индент-агент (indent agent)*, *маркетинг-директор (marketing director)*, *магазин-склад (cash and carry warehouse = catalogue showroom)*, *страна-задолжник = страна-кредитор (debt nation)*, *стоп-поручение (stop order)*, *спред-поручение (spread order)*, *счет-фактура (invoice)*, *фирма-изготовитель (maker)*, *фирма-производитель (direct seller)*, *цена-франко (invoice price)*, *франко-бункер (free bunker)*, *доставка-франко (free delivered)*, *франко-завод (exfactory)*, *франко-фабрика (exmill)*, *франко-склад (exwarehouse)*, *франко-причал (exquay)*, *франко-судно (exship)*, *франко-вагон (free on rail)*, *франко-грузовик (free on truck)*, *форс-мажор (force majeure)*;

3) сложное двухкомпонентное слово, восходящее к двухкомпонентному англоязычному термину, содержащему два компонента, принадлежащие к различным грамматическим категориям – 22 ТЕ, или 0,9 %

*аут-трейд (out trade)*, *бай-бэк (buy back)*, *колл-опцион (call option)*, *пут-опцион (put option)*, *масс-медиа (mass media)*, *мейл-лист (mail list)*, *офф-шор (off shore)*, *прайм-рейт (prime rate)*, *прайм-тайм (prime time)*, *прайс-карент (price current)*, *прайс-лист (price list)*, *пресс-релиз (press release)*, *риск-тейкер (risk taker)*, *тайм-чартер (time charter)*, *тест-маркетинг (test marketing)*, *тэкс-фри (tax free)*, *хаус-свитч (house switch)*, *холдинг-компания (holding company)*, *шоп-тур (shop tour)*, *шоу-бизнес (show business)*, *ноу-хау (know-how)*, *раунд-терн (round-turn)*;

4) гл.+ сущ. – 17 ТЕ, или 0,7 %

*сформулировать проблему (to identify the problem)*, *избежать риска (to manage the risk)*, *ликвидировать контракт (to sell out)*, *устанавливать*

цену (*to fix a price*), предлагать цену (*to offer a price*), отменять поручение (*to withdraw an offer*), возмещать убытки (*to counter losses*), терпеть убытки (*to incur losses*), выполнять поручение (*to fill an order*), предоставить кредит (*to give credit*), получить кредит (*to obtain credit*), нарушить договор (*to break the contract*), ликвидировать сделку (*to liquidate a contract*), вывернуть сделку (*to reconcile a contract*), расторгнуть договор (*to dissolve an agreement*), определить потребность (*to assess consumer need*);

5) сущ. + прил. – 34 ТЕ, или 1,5 %

биржа товарная (*commodity exchange*), валюта конвертируемая (*hard currency*), заем компенсационный (*back to back loan*), информация внутренняя (*internal information*), карточка дебитовая (*debit card*), карточка кредитная (*credit card*), конкуренция недобросовестная (*unfair competition*), контракт бартерский (*barter transaction*), магазин автономный (*independent store*), магазин семейный (*mom and pop outlets*), маклер адресный (*list broker*), маркетинг глобальный (*global marketing*), маркетинг массовый (*mass marketing*), маркетинг общественный (*social marketing*), образец выставочный (*exhibition good*), опрос целевой (*focus group interview*), опрос вторичный (*follow interview*), организация функциональная (*functional organization*), потребление внутреннее (*domestic consumption = home consumption*), потребление национальное (*national consumption*), потребление производственное (*industrial consumption = intermediate consumption*), пошлина тарифная (*import duty*), сегментация демографическая (*demografic segmentation*), ситуация хозяйственная (*business situation*), скидка коммулятивная (*cumulative discount*), скидка сезонная (*seasonal discount*), стандарт международный (*international standart*), тариф гибкий (*flexible tariff*), тариф дифференцируемый (*differential tariff*), товары взаимодополняющие (*complimentary goods*), товары престижные

*(prestige goods), факторы рыночные (market factors), цена фактическая (actual price), цена фактурная (invoice price), центр торговый (giant market);*

6) прил. + сущ. – 682 ТЕ, или 29 %

*галолирующая инфляция (runaway inflation), бланковый индоссамент (blank endorsement), золотой кризис (gold crisis);*

7) сущ. + сущ. – 503 ТЕ, или 21,5 %

*выплата процентов (interest payments), коэффициент ликвидности (liquidity ratio), счет доходов (income account).*

Среди структурных моделей русских двухкомпонентных терминов две модели – сущ. + сущ. и прил. + сущ. являются самыми представительными и могут характеризовать эту группу словосочетаний.

Примеры указанных структурных моделей русских двухкомпонентных терминов сведены в таблице 3.

Таблица 3

**ПРОДУКТИВНЫЕ МОДЕЛИ РУССКИХ ДВУХКОМПОНЕНТНЫХ ТЕРМИНОВ,  
ЗАИМСТВОВАННЫХ ИЗ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ТЕРМИНОСИСТЕМЫ  
«ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»,  
«МАРКЕТИНГ», «ТОВАРНАЯ БИРЖА»**

сущ. + сущ.	прил. + сущ.
<b>агрегация рынка</b> – aggregation	<b>аудиторская служба</b> – audit
<b>анализ рынка</b> – market analysis	<b>аукционные правила</b> – auction rules
<b>анализ цен</b> – price analysis	<b>базисный дифференциал</b> – basis
<b>биржа зерна</b> – grain exchange = corn exchange	<b>брокерская ассоциация</b> – broker association
<b>величина прибыли</b> – contribution margin	<b>валовая продукция</b> – gross product
<b>вывоз капитала</b> – export of capital	<b>валютный клиринг</b> – currency clearing
<b>детализация товара</b> – detailing	<b>вертикальный спрэд</b> – vertical spread
<b>действенность рекламы</b> – advertising performance	<b>встречная закупка</b> – counter purchase
<b>день расчета</b> – pay day, account day	<b>гарантийный срок</b> – guarantee
	<b>генеральная лицензия</b> – general license
	<b>демографические показатели</b> –

<p><b>диапазон цен</b> – price range</p> <p><b>диверсификация экспорта</b> – export diversification</p> <p><b>дифференциация продукции</b> – product differentiation</p> <p><b>единица рейтинга</b> – Net Rating Point</p> <p><b>емкость рынка</b> – market capacity</p>	<p>demographics</p> <p><b>занятое население</b> – employed population</p> <p><b>инвестиционное сотрудничество</b> – investment cooperation</p> <p><b>исключительное право</b> – exclusivity</p> <p><b>исковая давность</b> – limitation</p> <p><b>коммерческий вексель</b> – commercial bill</p>
--	--

Продолжение таблицы 3

<p><b>издержки обращения</b> – distribution costs</p> <p><b>издержки производства</b> – production costs</p> <p><b>изменение цен</b> – price change</p> <p><b>знание товара</b> – product knowledge</p> <p><b>калькуляция стоимости</b> – calculation of costs</p> <p><b>канал распределения</b> – channel of distribution</p> <p><b>карточка запроса</b> – inquiry card</p> <p><b>кодекс рекламы</b> – advertising code</p> <p><b>комплекс маркетинга</b> – marketing mix</p> <p><b>конкурентоспособность товара</b> – goods concurentability</p> <p><b>котировка акций</b> – share quotation = market quotation</p> <p><b>котировка покупателя</b> – bid quotation</p> <p><b>коэффициент пересчета</b> – conversion factor</p> <p><b>лимит цены</b> – price limit</p> <p><b>номер счета</b> – account number</p> <p><b>обследование потребителей</b> – consumer survey = field survey</p> <p><b>обслуживание клиентов</b> – customer service</p> <p><b>оценка риска</b> – risk estimate</p> <p><b>падение курсов</b> – reaction</p> <p><b>правила конкуренции</b> – competition rules</p> <p><b>провал рынка</b> – market failure</p> <p><b>реализация опциона</b> – option exercise</p> <p><b>рынок акций</b> – equity market</p>	<p><b>коммивояжерский цикл</b> – customer-calling cycle</p> <p><b>контрактный месяц</b> – contract month</p> <p><b>личные налоги</b> – general property tax</p> <p><b>лицензионная торговля</b> – licensing trade</p> <p><b>мотивационный анализ</b> – motivation research</p> <p><b>налоговая декларация</b> – tax declaration</p> <p><b>недобросовестная конкуренция</b> – unfair competition</p> <p><b>облагаемый доход</b> – taxable income</p> <p><b>обратная связь</b> – feedback</p> <p><b>ограниченное поручение</b> – limit order</p> <p><b>оптовая торговля</b> – wholesales</p> <p><b>открытое поручение</b> – open, good-till-conselled order</p> <p><b>подходный налог</b> – income tax</p> <p><b>престижная реклама</b> – prestige advertising</p> <p><b>промышленный образец</b> – industrial sample</p> <p><b>промышленный трест</b> – business trust</p> <p><b>пропорциональное обложение</b> – flat taxation = proportional taxation</p> <p><b>профессиональная корпорация</b> – professional corporation</p> <p><b>равновесная цена</b> – equilibrium price</p> <p><b>расчетная палата</b> – clearing house</p>
--	--

<b>сегментация рынка</b> – market segmentation	<b>реальный товар</b> – cash commodity
<b>сеть агентств</b> – agency network	<b>рейтинговая фирма</b> – rating company
<b>список рассылки</b> – mail list	<b>рекламное агентство</b> – advertising agency
<b>тенденции рынка</b> – market tendencies	<b>совместные предприятия</b> – joint venture

Окончание таблицы 3

<b>условия платежа</b> – terms of payment	<b>стратегическое планирование</b> – strategic planning
<b>участники торгов</b> – market participants	<b>таможенная пошлина</b> – custom duty
<b>упаковка товара</b> – packing	<b>товарный знак</b> – trademark
<b>фонд накопления</b> – accumulation fund	<b>универсальный акциз</b> – universal excise
<b>фонд потребления</b> – consumption fund	<b>финансовое программирование</b> – financial programming
<b>формирование спроса</b> – shaping of demand	<b>фирменный стиль</b> – corporate identity
<b>цена (курс) биржи</b> – exchange price	<b>целевая скидка</b> – rebate
<b>центр закупок</b> – buying center	<b>чистая позиция</b> – net position
<b>часы торговли</b> – business hours	<b>черный рынок</b> – black market
	<b>экспортные дотации</b> – export subsidy

При сравнении количественного и процентного соотношения двухкомпонентных терминов в английском и русском языках было выявлено, что самыми частотными и общими структурными моделями для двух языков являются модели N + N (сущ. + сущ.) и Adj + N (прил. + сущ.)

Покажем, как непосредственно происходит адаптация англоязычных терминов на общих моделях для двух языков. Рассмотрим модель N (сущ.) + N (сущ.). Термин *market analysis* (**анализ рынка**) означает «один из аспектов изучения рынка, включающий определение его количественных и качественных характеристик» (ТНТ, 1991, 51). При вхождении в русское терминопле термин *анализ рынка* (*market analysis*) усваивает или повторяет значение его английского прототипа («анализ рынка – один из аспектов изучения рынка, включающий определение его количественных



характеристик и географии») (РАТС, 1991, 7). Содержание и структура остается такой же, но меняется порядок следования компонентов в словосочетании. В русском эквиваленте стержневое слово выходит на первое место.

*Acceptance credit (акцептный кредит)* – «кредит, предоставляемый акцептной фирмой экспортером и импортером под их переводной вексель или тратту, акцентованную ею» (АРТСВТ, 1994,12) . *Акцептный кредит (acceptance credit)* – «банковский кредит, получаемый экспортером или импортером путем передачи своих векселей, выставленных на данный банк» (АРТСВТ, 1994, 184). Содержание английского термина и его русского аналога совпадают, двухкомпонентный состав остается, но при адаптации англоязычного термина в русской среде происходит изменение у некоторых компонентов термина части речи. Так, модель N + N переходит при заимствовании в модель прил. + сущ.

Возьмем для сравнения структурную модель Adj. (прил.) + N (сущ.).

*Joint venture (совместное предприятие)* – «предприятие, созданное на территории национальной экономики с привлечением иностранного капитала» (АРТСВТ, 1994, 122). *Совместные предприятия (joint venture)* – «предприятия, создаваемые для организации производственной, научно-производственной или иной хозяйственной деятельности с участием одного или нескольких иностранных фирм (компаний), корпораций и других организаций, являющихся юридическими лицами» (РАТС,1991, 72).

У этой пары сопоставляемых двухкомпонентных терминов совпадают структура и содержание.

*Convertible currency (конвертируемость валюты)* – «свободный обмен в процессе внешнеэкономической деятельности национальных денежных знаков на иностранные денежные единицы в соответствии с официальным валютным курсом» (АРТСВТ, 1994, 45). *Конвертируемость валюты (convertible currency)* – «сводный обмен национальных денежных

знаков на иностранные денежные единицы» (АРТСВТ, 1994, 188).

При сравнении этой пары терминов следует отметить совпадение содержания и количества компонентов в двух языках, меняется только структура русского эквивалента: Adj. + N в сущ. + сущ.

***Business plan (план деловой активности)*** – представляется вновь образовавшейся фирмой потенциальным кредиторам и вкладчикам и «включает программу производства, маркетинга, финансов и кадровой политики» (ТНТ, 1991, 17). При заимствовании англоязычного термина в русский язык происходит расширение его состава. ***План деловой активности (business activity)*** – «план, представляемый вновь образовавшейся фирмой потенциальным кредиторам и вкладчикам и включающий программы производства, маркетинга, финансов и кадровой политики» (РАТС, 1991, 59).

Таким образом, содержание термина ***план деловой активности*** совпадает в английском и русском языках, меняется структура: N + N, переходит в сущ. + прил. + сущ.

***Import duties (пошлины тарифные или таможенные)*** – «платежи за ввоз в страну импортной продукции, взимаемые на государственной границе таможенной службой в целях пополнения государственных финансовых ресурсов и регулирование объема потоков иностранных товаров, поступающих на внутренний рынок» (АРТСВТ, 1994, 103). ***Пошлина тарифная или таможенная (import duty)*** – «дополнительная пошлина, налагаемая на товары, пересекающие границу» (РАТС, 1991, 61).

Русский эквивалент термина ***import duties*** увеличивается на два компонента, тем самым меняя структуру из N + N в сущ. + прил. + предл. + прил. Содержание английского прототипа сохраняется его русским аналогом.

Примеры показывают, что английский термин двухкомпонентного состава передается на русский язык двумя, тремя, четырьмя компонентами. Однако данные таблицы и картотеки содержат примеры, в которых

двухкомпонентный английский термин передается пятью компонентами: *cash market* (рынок торговых сделок с реальными товарами); *conversion rate* (показатель привлечения покупателя в двухступенчатом маркетинге); *date plate* (фирменная табличка с основными параметрами товара).

Количественное соотношение таких терминов невелико, а отсюда следует, что при заимствовании англоязычного двухкомпонентного термина рыночной экономики русским языком чаще всего происходит сохранение двухкомпонентного состава и содержания подобного термина. Структура двухкомпонентных терминов языка-источника и языка-реципиента может быть различной.

Наряду с двухкомпонентными терминами, которые являются основным видом составных терминов в рассматриваемых терминосистемах, значительную роль также играют трехкомпонентные термины, которые, по нашим данным, в английском языке составляют 553 ТЕ, или 15 % и образованы по следующим моделям:

1) N + N + N – 295 ТЕ, или 8 %

Например: *brand image campaign* (рекламная компания по созданию образа марки), *debt service obligation* (ставка обслуживания внешнего долга).

Структурная модель N + N + N имеет еще две разновидности:

а) N + pr. + N + N – 66 ТЕ, или 1,8 %

Например: *areas of debt rescheduling* (внешняя задолженность по просроченным долговым обязательствам), *balance of payment statements* (установление платежного баланса).

б) N + pr. + Adj. + N – 33 ТЕ, или 0,9 %

Например: *account of foreign investment* (счет иностранных инвестиций), *balance of national economy* (баланс народного хозяйства).

2) Adj. + N + N – 159 ТЕ, или 4,3 %

Например: *average audience rating* (среднестатистический

*зрительский рейтинг), electronic data interchange (система обмена компьютерной информацией).*

Структурные модели трехкомпонентных английских терминов рыночной экономики представлены в таблице 4.

Данные, представленные в таблице показывают, что трехкомпонентные термины английского языка, образованные по структурным моделям N + N + N; N + pr. + N + N; N + pr. + Adj. + N, в русском языке в процессе заимствования могут передаваться одним словом, двумя, тремя, четырьмя и даже пятью словами, например:

1) одним словом

*piece of foreign exchange* (девиза);

2) двумя словами

*interest rate risk* (процентный риск); *key industry duty* (налоговый протекционизм); *letter of credit clause* (аккредитивная оговорка); *market of raw material* (рынок сырья); *flow of external trade* (товарный поток);

3) тремя словами

*customs cooperation council* (совет таможенного сотрудничества); *market price equivalent* (эквивалент рыночной цены); *standard family budget* (стандартизируемый бюджет семьи); *management process school* (современная школа менеджмента); *balance of payments account* (отчет платежного баланса); *imports of transport service* (импорт транспортных услуг); *rest of the world account* (компонент счета СНС); *centre of economic interest* (центр экономического интереса); *forgiveness of external debt* (списанный внешний долг); *items of foreign trade* (статьи внешней торговли); *system of national accounts* (система национальных счетов); *sales development program* – программа продвижения товара; *station call letters* – название теле или радиостанции; *excess of loss treaty* – договор на эксцедентное страхование; *activities of monetary institutions* – деятельность денежно-кредитных учреждений; *statement of external transaction* – отчет о внешнеэкономических



*international trade statistics – статистика международной торговли*

*public sector account – счет государственного сектора*

*foreign market price – цена заграничного рынка*

*foreign trade system – система внешней торговли*

в) порядок следования компонентов: 1,2,3 соответствует 1,2,3

1                    2            3                    1                    2            3

*differential exchange rate – дифференциальные обменные курсы*

*fair market value – справедливая рыночная стоимость*

Таким образом, при заимствовании английских трехкомпонентных терминов следует отметить изменение порядка слов структурной модели Adj. + N + N следующим образом: а) 1,2,3 = 1,3,2; б) 1,2,3, = 3,1,2. В указанных группах терминов прослеживается полное совпадение количества терминов, но порядок следования может быть различным. Даже при абсолютном соответствии количества компонентов, одинакового порядка слов, не следует говорить о идентичном соответствии английского и русского термина, так как происходит изменение частей речи при переходе английского компонента в русскую синтаксическую модель.

Adj. + N + N переходит в прил. + прил. + сущ.

*Fair market value – справедливая рыночная цена.*

Наряду с трехкомпонентными терминами английского языка в нашей картотеке зафиксировано 305 примера (13%) таких же русских терминологических словосочетаний, которые выступают в качестве выражения единого, хотя и сложного понятия. Как показал анализ, внешняя форма русских трехкомпонентных терминов не всегда совпадает с синтаксическими моделями английского языка. По внутреннему содержанию трехкомпонентные термины в обоих языках являются идентичными. В результате структурной классификации этой группы терминологических

единиц было выявлено, что активностью обладают следующие модели:

1) сущ. + сущ. + сущ. – 117 ТЕ = 5 %

Например: *ассоциация типа наниматель/служащий (employer/employee association), теория мотивации Маслоу (A. Maslow`s theory).*

2) сущ. + прил. + сущ. – 52 ТЕ = 2,2 %

Например: *развертывание коммерческого производства (commercialization), рынок монополистической конкуренции (monopolistic competition).*

3) прил. + сущ. + сущ. – 75 ТЕ = 3,2 %

Например: *устойчивые тенденции рынка (market tends), ключевые факторы успеха (key factor of success).*

4) прил. + прил. + сущ. – 61 ТЕ = 2,2 %

Например: *рекламный демонстрационный материал (advertising and display material), свободная экономическая зона (economic free zone).*

Модели русских трехкомпонентных терминов сведены в таблице 5.



Русские трехкомпонентные термины по-разному соотносятся со своими английскими эквивалентами. На основе данных таблицы проведем классификацию, показывающую количественный состав двух языков, при выражении одинакового понятия:

1) три русских слова – одно английское слово

*присвоение товару марки (branding);*

2) три русских слова – два английских слова

*вспышка роста доходов (income explosion); концепция совершенствования товара (product concept); карточка опроса потребителей (scratch-off card); концепция совершенствования производства (production concept); мотивы поведения покупателя (purchaser's motivation); расширение границ рынка (market development); средства распространения рекламы (advertising media); деятельность центральных банков (central banking); конъюнктура товарного рынка (market situation); магазин сниженных цен (discount store); марка торгового посредника (private brand / house brand / dealer's brand); рынок государственных бумаг (government market); установление зональных цен (zone pricing); образцовый запас товаров (model stock); финансовое состояние предприятия (financial position); двухстороннее внешнеторговое соглашение (bilateral agreement);*

3) три русских слова – три английских слова

*охрана прав потребителей (consumer's rights protection); зона свободного предпринимательства (free enterprise zone); планирование новой продукции (planning new product); валовой национальный продукт (gross national product); вертикальная маркетинговая система (vertical marketing system); личные потребительские расходы (personal consumption expenditures); мировой товарный рынок (world goods market); ограниченная деловая практика (restrictive business practice); универсальный товарный код (universal product code); элементы системы*

*товародвижения (elements of promotion system); концепция нового товара (conception of new goods); валютные условия контракта (currence terms of the contract); всеобщая система преференций (general system of preferences); жизненный цикл товара (life span of goods); международное разделение труда (internationall division of labour); общие условия поставки (general conditions of delivery); финансовый отчет компании (financial report of company); заниженная экспортная цена (less than fair value); рекламный демонстрационный материал (advertising and display material); личные потребительские расходы (personal consumption expenditures);*

4) три русских слова – четыре английских слова

*обслуживание внешнего долга (external debt service payment); прямой внешний оборот (direct foreign trade turnover); валовая продукция торговли ( gross output of distributive trades).*

Итак, русские трехкомпонентные термины соотносятся с английскими прототипами в структурном отношении по-разному: а) три русских слова – одно английское, б) три русских слова – два английских слова, в) три русских слова – три английских слова, г) три русских слова – четыре английских слова.

В качестве частотных моделей таких терминов выступают две модели:  
сущ. + сущ. + сущ. и прил. + сущ. + сущ.

Рассмотрев структурные модели трехкомпонентных терминов двух языков, мы пришли к выводу, что имя существительное является их постоянным компонентом.

Общность двух языков выражается в двух следующих моделях:

N + N + N (сущ. + сущ. + сущ.)

Adj. + N + N (прил. + сущ. + сущ.).

В трехкомпонентных терминах русского и английского языков, как и у двухкомпонентных терминов, обнаруживаются две структуры: грамматическая (морфолого-синтаксическая) и логико-смысловая. Хотя

между структурами обоих языков имеется большое сходство, проявляющееся в общности понятий терминов двух языков, существует определенное различие, состоящее в несовпадении числа компонентов обеих структур и отношений между ними, что особенно наглядно проявляется в процессе заимствования.

Терминосистемы «Маркетинг», «Товарная биржа», «Внешнеэкономическая деятельность» обоих языков имеют в своем составе четырехкомпонентные термины (*рынок товаров производственного назначения, contractual vertical marketing system*), пятикомпонентные (*основные методологические концепции платежного баланса, financial instruments of business risk management*).

Число таких терминов в английском языке составляет 47 ТЕ (из 3665), или 1%, а в русском языке 44 ТЕ (из 2335), или 2%. Данные терминологические единицы структурному анализу не подвергались. Они будут использоваться для показа семантической характеристики многокомпонентных терминов в следующем разделе.

### **3.2.2. Семантическая характеристика многокомпонентного термина**

Кроме морфологической структуры многокомпонентный термин имеет и семантическую структуру, которая включает общее значение всех компонентов. Любой компонент, занимая то или иное место в структуре многокомпонентного термина, реализует свое значение в зависимости от его позиции (местоположения) относительно других компонентов. Значения компонентов также «взаимобусловлены закономерностями чередования (парадигматическими отношениями) и закономерностями сочетания (синтагматические отношения)» (Шмелев, 1973, 136).

Семантическая структура заимствованного англоязычного многокомпонентного термина содержит не всю информацию, которой он

обладает, а только ту информацию, которая необходима для носителей принимающего языка. В процессе адаптации такого англоязычного термина в системе языка-реципиента могут происходить различные семантические и стилистические трансформации, а поэтому при передаче многокомпонентного термина с английского языка на русский могут быть определенные трудности. В первую очередь это касается терминологической корреляции. Причина кроется в том, что нет полного соответствия между их предметно-логическими значениями, а также между порядком следования членов словосочетания одного и того же типа в разных языках. Порядок элементов в синтаксической модели является важным фактором и имеет место в языках любого морфологического строя. Порядок слов всегда имеет значение и функционально может использоваться по-разному (Ярцева, 1980, 37).

При заимствовании часто происходит субституция понятия, имеющегося в одном языке, формально-языковым знаком из другого языка (Немец, 1993, 113). Все это означает, что в процессе заимствования элементы двух языков сопоставляются, приравниваются и заменяют друг друга по мере необходимости, а поэтому важными вопросами формирования семантической структуры многокомпонентных терминов, на наш взгляд, являются вопросы соотношения и взаимодействия однопорядковых элементов в процессе заимствования.

Как правило, термины-словосочетания обычно начинают переводить с существительного, которое является основным компонентом, а затем последовательно переводят каждую смысловую группу, обычно справа налево. При переводе учитывается, что буквальное значение составляющих его компонентов должно соответствовать смысловому содержанию.

Рассмотрим несколько примеров:

1) *electronic media* – *электронные средства массовой информации*

Передача заимствованного термина производится с помощью

калькирования. Порядок следования компонентов сохраняется, но увеличивается их число в русском языке.

2) *whole price index* – **индекс оптовых цен**

В этом примере терминологическое словосочетание переводится с помощью русских слов, дословно воспроизводящих слова и выражения английского языка (происходит так называемое калькирование). Количество компонентов остается равным в языке-источнике и языке-переводе, меняется только порядок следования компонентов.

3) *escalating refund offer* – **торговое предложение о выплате денежного вознаграждения «по нарастающей», т.е. в объеме увеличивающемся с каждой очередной покупкой товара**

Английский термин не имеет прямого эквивалента в русском языке и поэтому передается разъяснением, которое придает термину громоздкую синтаксическую структуру.

4) *special occasion advertising* – **использование различных мероприятий общественности с целью рекламирования товаров**

Отсутствие в русском языке прямых аналогов английского термина приводит к передаче его с помощью разъяснения, создавая русский термин большей композиции.

5) *personal sales force* – **персонал, занимающийся личными продажами**

Заимствованный термин передается с помощью дефиниции, а поэтому в русском языке увеличивается число компонентов.

6) *door-to-door canvassing* – **поквартальный обход коммивояжером потенциальных покупателей**

В качестве русского соответствия в этом примере дан перевод-разъяснение.

7) *allocation of special drawing rights* – **распределение специальных прав заимствования**

При переводе этого словосочетания наблюдается изменение порядка слов в атрибутивной группе, и это совершается следующим образом:

а) *allocation* – распределение, б) *special* – специальных, в) *rights* – прав, г) *drawing* – заимствования.

Из примера видно, что структура английского и русского многокомпонентного термина совпадает по числу компонентов, различие состоит лишь только в средствах связи между ними. В английском языке связь между компонентами осуществляется с помощью предлога *of*, а в русском языке с помощью падежных окончаний.

8) *price index for gross national product* – **индекс цен валового национального продукта**

В этом примере наблюдается незначительное изменение порядка компонентов, которое проявляется в том, что первый компонент *price* (цена) меняется местами со вторым компонентом *index* (индекс).

9) *international standard classification of external activity* – **международная стандартная классификация внешнеэкономической деятельности**

Порядок следования слов и число компонентов в обоих языках совпадают.

10) *international standard industrial classification of all economic activities* – **международная стандартная классификация отраслей хозяйства**

В этом примере прослеживается изменение числа компонентов при переводе. Английская синтаксическая модель, содержащая семь компонентов, в русском языке является пятикомпонентным термином. Знаковая информация языка-источника передается в язык-реципиент в соответствии с его нормами и профессиональной ориентацией, а поэтому часть компонентов в виде словосочетания *all economic activities* (вся экономическая деятельность), как правило, переводят – отрасли хозяйства.

11) *results of external transactions in statistics of gross national product* –  
**результаты внешнеэкономических операций, учитываемых  
 статистикой валового национального продукта**

При переводе происходит увеличение числа компонентов за счет введения причастия «учитываемых», открывающего оборот, который заменил конструкцию с *in* в оригинале.

12) *relationship between purchasing power parity and exchange rate* –  
**зависимость официального валютного курса от паритета  
 покупательской стоимости валют**

Английский термин передается на русский язык восемью словами. В данном случае происходит разъяснение, которое увеличивает число компонентов.

Рассмотренные примеры являются наиболее распространенными среди трех анализируемых терминосистем и показывают, что при заимствовании многокомпонентных терминов англоязычного происхождения в русский язык наблюдается расхождение структур терминологических словосочетаний языка-источника и языка-реципиента. Это расхождение прослеживается в разных аспектах:

- а) в количестве структурных элементов;
- б) в частеречной принадлежности структурных элементов;
- в) в перестановке семантических компонентов вследствие языковых различий в наполнении моделей.

При отсутствии русского эквивалента для англоязычного термина передача заимствованного термина на русский язык происходит с помощью калек, дефиниций и переводов-разъяснений.

### **3.3 Функциональные характеристики новых терминологических единиц**

Характерной чертой современной лингвистики является обращение лингвистов к деятельностно-динамическому аспекту языка и вопросам его функционирования. Вопрос о соотношении языка и действительности волновал не одно поколение лингвистов, и в наши дни он остается одним из фундаментальных вопросов языкознания, привлекая внимание новых исследователей (Кириллова, 1989; Кравченко, 2000; Задорожный 2001, Федосеева, 2003). При изучении языка в действии чаще всего они обращаются к лексике, которая представляет открытый и подвижный пласт языковой системы.

Данное исследование также нацелено на изучение взаимодействия английской и русской терминологической лексики в функциональном аспекте. Изучение семантической системности в речевой деятельности заставляет нас, таким образом, обратить внимание на функционирование терминов в текстах. В свое время эти вопросы поднимались О.С. Ахмановой, Б.Н. Головиным, В.П. Даниленко, А.Ф. Ширяевым, В.М. Лейчиком, которые в своих работах подтверждают необходимость и закономерность обращения к функциональному аспекту изучения терминологии.

«Наука о терминах (назовем ее терминоведением) должна изучать не только терминообразование, но и терминоиспользование, т.е. она должна заниматься систематическим, широким, обоснованным исследованием того, как функционируют реальные термины в реальных текстах – производственных, технических, научных, деловых, общественно-политических. Только в этом случае терминоведение получит, наконец, верную картину структуры и функционирования терминов, сможет обосновать типологию терминов ...» (Головин, 1972, 52).

Сложившаяся практика исследования предполагает изучение функционирования терминов в терминоиспользующих, терминофиксирующих и терминопорождающих текстах.

По мнению В.М. Лейчика, на стадии формирования новых



терминосистем исследуются тексты, в которых авторы впервые вводят термины в процессе формулирования и изложения новой теории, концепции нового изобретения или открытия. В таких текстах термины рождаются вместе с идеями, понятиями, и это позволяет сделать вывод о том, что наряду со сферой фиксации и сферой функционирования имеет место, очевидно, третья сфера существования терминов – сфера теории, где термины еще только появляются и «кристаллизуются» (Ельмслев, 1960, 303; Лейчик, 1990).

В настоящем исследовании мы попытаемся продолжить развитие направления, предполагающего существование третьей сферы терминов – сферы теории, которое в свое время было основано Л. Ельмслевым, а затем получило подтверждение в трудах В.М. Лейчика: «Изучение реально бытующих в тексте англоязычных терминов позволит нам открыть новые существенные закономерности их создания и использования» (Лейчик, 1990, 81).

Для этого проведем анализ функционирования англоязычной терминологической лексики в журнале «Маркетинг» (1995-1999 гг.). В этом научном субконтинууме имеется множество разных случаев восприятия системой русского языка терминов системы английского языка, но в своем исследовании остановимся лишь на одном термине «*маркетинг*» (*marketing*), который в сопоставлении с другими терминами имеет наибольшую валентность и дистрибуцию, поэтому данный термин явился объектом исследования. Другой довод в пользу сделанного выбора состоит в том, что термин «*маркетинг*» (*marketing*) формирует новую терминосистему в русском языке с одноименным названием.

В английском языке данный термин означает «теорию и практику (крупномасштабной) продажи (marketing, theory and practice (large-scale) selling)» (УССАЯ, 1984, 382) и имеет следующие значения: 1. реализация, сбыт. 2. маркетинг (организация сбыта) как научная дисциплина (АРЭС,

1981, 410).

В русский язык термин *«маркетинг» (marketing)* прочно вошел в начале 90-х годов XX века с одновременным заимствованием значений английского прототипа и ранее отсутствующего понятия в сфере экономики: *маркетинг (marketing)* – «комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка. *Маркетинг* осуществляется с помощью комплексных программ, включающих мероприятия по улучшению качества товара, ценовой политики, формулированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, организации технического сервиса и расширению ассортимента сервисных услуг. *Маркетинг* выражает концепцию производства (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса), подчиненную условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии» (РАТСМТ и П, 1991, 46).

Существует различие между словом как единицей словаря и словом в употреблении, на необходимость разграничения которых указывал еще А.И. Смирницкий (Смирницкий, 1954, 6). В словаре, как мы видим, слово имеет несколько значений, тогда как, рассматривая слово в употреблении, обычно не говорят о значимости одного из нескольких значений данной лексической единицы, поскольку только это значение и никакое другое является приемлемым для данного контекста. Для нас «контекст – это семантически реализуемое слово (или словосочетание) в своем синтагматическом окружении, границы которого детерминированы семантической совместимостью или семантическим повтором» (Шехтман, 1981, 129), а поэтому только контекст сможет реализовать семантические возможности любого термина и даст возможность проследить функциональные характеристики новой терминологической единицы англоязычного происхождения.

Изучение названного англоязычного термина в новой языковой среде проведено нами на материале одной тысячи примеров. В этом исследовании остановимся лишь на тех примерах употребления термина в русском окружении, которые несут новую информацию или способствуют формированию нового понятия у русской терминологической единицы англоязычного происхождения.

По нашим наблюдениям, процесс заимствования данного термина происходил в два этапа, которые предполагают сначала его усвоение, а затем освоение. Следует отметить, что на первом этапе заимствования происходит уточнение его назначения в профессиональной среде, но еще нет четких границ его дефиниции, так как сущность явления «*маркетинг*» ученые и специалисты формулируют по-разному.

*Термин маркетинг (по-английски market) означает рынок, поэтому «marketing» переводится как рыночная функция (Маркетинг, 1995, №1, 34). В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что означает рынок. Поэтому часто под «маркетингом» понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей (Маркетинг, 1995, №3, 72).*

Данные примеры ассоциируют термин «*маркетинг*» с рынком, рыночной функцией, хозяйствованием в условиях рынка. Другие дефиниции этого термина подтверждают связь маркетинга и сбыта, при этом спектр действия маркетинга как научной дисциплины уточняется и расширяется, а это значит, что термин «*маркетинг*» получает новые значения на русской почве. Таким образом, *маркетинг* – это не просто «сбыт».

*«Маркетинг – это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и*

*организаций»* (Маркетинг, 1995, №4, 36).

Третья группа примеров характеризует *маркетинг* как «определенную систему».

*Ведь маркетинг – это не просто «система мероприятий направленных на...», «это образ мыслей и манера поведения, это непрерывное движение и постоянное развитие»* (Маркетинг, 1995, №4, 62).

*Маркетинг – это многоцелевая и многофункциональная система управления* (Маркетинг, 1999, № 3, 68). *Современный маркетинг рассчитан на комплексный и системный подход в управлении торговой деятельностью предприятия во взаимосвязи с поставщиками товаров* (Маркетинг, 1995, №4, 35).

Из этого следует: а) *маркетинг* – «система мероприятий, направленных на» ...; б) *маркетинг* – это «многоцелевая и многофункциональная система управления»; в) *маркетинг* – «комплексный и системный подход в управлении торговой деятельностью предприятия во взаимосвязи с поставщиками товаров».

Анализ примеров, содержащих усвоение термина «*маркетинг*» в русском языке, показал, что все они содержат дефиниции или определения данного понятия. Известно, что термин, впервые употребляемый или употребляемый в другом смысле, чем обычно, чаще всего имеет дефиницию. Следовательно, в процессе формирования дефиниции англоязычного термина «*маркетинг*» в русском языке происходит рождение новой терминологической единицы.

Считаем, что целесообразно рассмотреть примеры, в которых подтверждается освоение термином «*маркетинг*» экономического терминополья русского языка и содержатся подробности и детали (узкий и широкий контекст), играющие роль в образовании нового значения или новых оттенков значений этой лексемы.

*В мировой практике маркетинг появился не сразу* (Маркетинг, 1995, №3, 80). *Потребовалось время, чтобы на Западе маркетинг оформился в*

*самостоятельную дисциплину, носящую более широкий и долгосрочный характер, чем просто сбыт товаров и услуг. Граница между сбытом и маркетингом во многих компаниях остается нечеткой. Сбыт как часть маркетинга по праву должен быть ему подчинен, но на практике маркетинг часто рассматривается как некая консультативная служба при отделе сбыта. Такое положение является следствием неспособности признать стратегический характер маркетинга (Маркетинг, 1995, № 1, 5).*

В последнем примере «**маркетинг**» является «некой консультативной службой при отделе сбыта», т.е. назначения маркетинга уточняются.

*В действительности же на определенном этапе развития товарного производства маркетинг сформировался почти одновременно во многих странах, хотя ведущая роль США в данном отношении несомненна (Маркетинг, 1997, №5, 101). Маркетинг присущ развитому капиталистическому обществу с избыточным производством (Маркетинг, 1995, №1, 13). Для маркетинга есть свое место в организациях XXI века, и это не просто слова, отражающие чье-то личное желание (Маркетинг, 1998, №1, 81). Маркетинг трудно согласуется с идеальным рынком, он по-настоящему полезен только тогда, когда покупатели и конкуренты не обладают полезной информацией о возможностях выбора, и наиболее полезен, когда предложения отличаются друг от друга или, по крайней мере, у покупателей создается такое впечатление (Маркетинг, 1995, №1, 12).*

Если в процессе усвоения термин «**маркетинг**» тесно связан с рынком, то при его освоении в профессиональной речи такая связь уже пересматривается, подтверждением сказанному является последний пример. Такие случаи часто бывают, когда образуется новая лексическая единица.

В процессе функционирования термина «**маркетинг**» (*marketing*) в текстах профессиональной ориентации можно увидеть, как «слово из статики приходит в движение. Оно становится передатчиком не только предмета (субстанции), но и его бытия, хотя бы это было выражено одним словом ... »:

*маркетинг* «обращается в выражении данного факта объективной реальности; это слово приобретает конкретную значимость в той обстановке, которая передается речью» (Мещанинов, 1945, 248). Из этого следует, что заимствованное слово, попадая в предложение, способно к многообразным семантическим трансформациям, так как «семантика языка чутко фиксирует своеобразие культуры тех или иных национальных коллективов. Набор значений варьируется в разных языках, и в этом отношении в них, несомненно, проявляется своего рода избирательность, обусловленная и социально-экономическими условиями, в которых живут носители соответствующих языков, и практическими потребностями их носителей» (Панфилов, 1974, 28).

Исследуя семантику термина «*маркетинг*», мы акцентируем внимание на современных нормах его употребления и значения. Так, в нашем исследовании содержатся примеры, зафиксировавшие термин *маркетинг* в следующих значениях: а) *маркетинг* – «рынок»; б) *маркетинг* – «сбыт»; в) *маркетинг* – «система управления». Из этого получается, что семантические характеристики у этого термина меняются по сравнению с его английским прототипом. Семантика англоязычного термина «*маркетинг*» расширяется, у него появляются новые значения, кроме указанных в англо-русском словаре, что говорит об освоенности заимствованной лексики. Другим признаком освоенности термина «*маркетинг*» является его высокая частотность в речи в последнее десятилетие XX века, что приводит к образованию производных.

В исследовании производные, на базе указанного слова, представлены сложными словами и терминологическими словосочетаниями, которые функционируют в русской профессиональной речи в виде прямых заимствований из английского языка и заимствований, переводимых на русский язык с помощью калькирования. В нашей картотеке число сложных терминов составляет 5 единиц в 42 употреблениях, их образование происходит двумя способами:

а) прибавлением интернациональных префиксов -re, -de, -mega к лексеме «*marketing*» – *ремаркетинг (remarketing)* , *демаркетинг (demarketing)*, *мегамаркетинг (megamarketing)*;

б) словосложением двух слов с усечением зависимого слова:

*телемаркетинг* (телефонный маркетинг или маркетинг с помощью телефона) – *telemarketing* (telephone + marketing), *синхромаркетинг* (синхронный маркетинг) – *synchromarketing* (synchronous + marketing). Усечение зависимого слова происходит в русском и английском языках, но так как эти термины являются прямыми заимствованиями из английского языка, то вполне вероятно, что данный процесс осуществляется на английской почве.

Рассмотрим, как сложные термины функционируют в профессиональной речи:

...*Ремаркетинг* (индекс частотности – 10) – *оживление спроса на товар на стадии его зрелости или падения спроса* (Маркетинг, 1995, №1, 33). *Спрос снижается. Нужно восстановить его. Используют ремаркетинг: поиск новых возможностей оживления спроса; придание товару (услуге) свойств рыночной новизны; переориентация товара (или предприятия) на новые рынки* (Маркетинг, 1996, №4, 28).

... *Демаркетинг* (индекс частотности – 8) – *применяется при чрезмерном превышении спроса над предложением; производится повышение цен* (Маркетинг, 1995, №1, 33). *Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создалось невыгодного для фирмы впечатления о ее низких производственных возможностях* (Маркетинг, 1995, №3, 79).

*Мегамаркетинг* (индекс частотности – 3) *включает знаменитые четыре “P”: product, price, place, promotion* (Маркетинг, 1998, №6, 77).

Лексемы *ремаркетинг, демаркетинг, мегамаркетинг* в указанных контекстах отражают новые понятия в экономической сфере. Другие

сложные слова, такие, как: *телемаркетинг* и *синхромаркетинг*, также выступают в номинативно-дефинитивной функции, а синтагматическое окружение других лексических единиц способствует увеличению объема значений заимствованного слова.

*Телемаркетинг* (индекс частотности – 11) – *интенсивное использование телефона для зондирования предпринимательских возможностей и рекламы своего бизнеса* (Маркетинг, 1995, №1, 20). *Телемаркетинг* – *использование телефона для непосредственной продажи потребителям* (Маркетинг, 1997, №4, 63).

*Синхромаркетинг* (индекс частотности – 9) *используют в условиях резко колеблющегося спроса. Спрос колеблется. Необходимо его стабилизировать. Применяют синхромаркетинг: активизацию благоприятных и торможение нежелательных факторов* (Маркетинг, 1995, №1, 33).

Поскольку свойства и поведение термина в большей степени обусловлены терминологией, к которой он принадлежит, то в последнее время наметилась тенденция в качестве основного объекта терминоведения рассматривать в первую очередь не отдельный термин, а терминологию – совокупность терминов, используемых в определенной области знания (Кондратьева, 2001, 12), в нашем случае – маркетинговые термины.

В предложении термин «*маркетинг*» (*marketing*) часто вступает в связь с другими словами в рамках словосочетаний, в которых он является стержневым компонентом новой терминологической единицы. В нашей картотеке терминологические маркетинговые словосочетания представлены 628 примерами, из которых 512 являются двухкомпонентными. Двухкомпонентные термины имеют различные структурные модели, одной из наиболее распространенных является: модель *прилагательное* + «*маркетинг*» (217 единиц).

В этой модели термин «*маркетинг*» является выразителем родового



понятия, вокруг которого группируются гнезда адъективных терминов двухкомпонентной композиции. Компоненты таких терминологических словосочетаний соотносятся со стержневым словом (*маркетинг*) на основе выражения видовых признаков. Родовые понятия благодаря конкретизации могут трансформироваться в видовые понятия. Нами выделено три понятийных группы в указанной модели. При определении каждой понятийной группы учитывалось понятийное содержание терминологических образований и их семантическая структура.

В первой группе (*сбытовой маркетинг, функциональный маркетинг, информационный маркетинг*) термин «маркетинг» является выразителем значения «основные направления развития». Понятия, входящие в первую группу, следуют в определенной последовательности, которая соотносится со временем возникновения данных явлений.

Вторая понятийная группа связана со значением «внешнеполитическая деятельность». Она включает следующие терминологические словосочетания: *экспортный маркетинг, импортный маркетинг, внешнеторговый маркетинг, внешнеэкономический маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг*. Эти словосочетания раскрывают значения второй понятийной группы.

Третья понятийная группа связана со значением «виды маркетинга». Данная группа является самой представительной и содержит такие терминологические словосочетания, как *конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, противодействующий маркетинг, развивающий маркетинг, дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, продуктно-дифференцированный маркетинг, поддерживающий маркетинг, концентрированный маркетинг, сетевой маркетинг, прямой маркетинг, телевизионный маркетинг, профессиональный маркетинг, банковский маркетинг, социально-этический маркетинг, связующий маркетинг, страховой*

### **маркетинг, финансовый маркетинг.**

Терминологические словосочетания всех трех групп соотносятся с термином «**маркетинг**», который является выразителем родового понятия, на основе родо-видовых отношений. Они указывают на отдельные существенные признаки предмета или явления, передаваемого стержневым термином «**маркетинг**», показывая его различные стороны и тем самым детализируя его.

*На разных этапах своего развития маркетинг имел свои задачи, содержание, цели, функции:*

- **сбытовой маркетинг** (индекс частотности – 13) – первоначальная форма маркетинга, развивавшаяся в 1900-1930-х годах; наиболее яркие представители: Р. Батлер, П. Черингтон, Р. Брейер, Р. Кокс и др.;
- **функциональный маркетинг** (индекс частотности – 8) использовался в 1940-1960-е годы; типичные представители: А. Шоу, Р. Олдерсон, П. Блисси и др.
- **маркетинг как рыночная концепция управления** (индекс частотности – 12) применялся в 1966-1980-х годах; сторонники: Т. Левитт, Дж. Эванс, Б. Бермин, А. Абрамишвили, Д. Костюхин, А. Горячев;
- **информационный маркетинг** (индекс частотности – 6) – середина 80-х годов по настоящее время; представители: Ф. Котлер, Д. Леви и др. (Маркетинг, 1997, № 5, 103).

*В экономической литературе для характеристики маркетинга в области внешнеполитической деятельности (ВПД) используются разнообразные понятия: экспортный маркетинг, импортный, внешнеторговый, внешнеэкономический, международный, глобальный, маркетинг транснациональных корпораций (Маркетинг, 1999, № 3, 56).*

В нашем исследовании адъективные двухкомпонентные термины с компонентом **маркетинг** являются наиболее распространенными

номинативными единицами. Покажем это на примерах.

***Глобальный маркетинг*** (индекс частотности – 13) – это комплексная философия бизнеса, предусматривающая функционирование как внутри страны, так и за рубежом (Маркетинг, 1999, № 3, 59).

***Внешнеторговый маркетинг*** (индекс частотности – 8) в определенной степени учитывает пространственно-географические и социально-культурные факторы (Маркетинг, 1999, №3, 59).

«Ряд иноязычных слов, обозначающих коммуникативно важные понятия, попадает в зону социального внимания: в определенные периоды – обычно довольно короткие – их частотность в речи становится необычайно высока ... » (Крысин, 1968, 154). Одним из таких заимствований является терминологическое словосочетание – ***международный маркетинг***. Проследим его употребление в следующих примерах:

***Международный маркетинг*** (индекс частотности – 95) начинается уже при простой экспортной деятельности, на следующем этапе он связан с созданием дочерних фирм, отделений в отдельных зарубежных странах (Маркетинг, 1995, №3, 82).

В первом примере констатируется, что ***международный маркетинг*** – «простая экспортная деятельность».

***Международный маркетинг*** сегодня формируется в соответствии со следующим принципом: компания должна быть представлена на основных рынках, опираясь на единство управления торговой, промышленной и финансовой деятельностью (Маркетинг, 1999, № 3, 66).

Во втором примере семантические характеристики термина ***международный маркетинг*** расширяются за счет уточнения сферы его деятельности. В данном случае ***международный маркетинг*** – это «управление торговой, промышленной и финансовой деятельностью».

***Международный маркетинг*** сегодня – это система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие фирмы с мирохозяйственной сферой для

решения ее собственных задач (Маркетинг, 1998, №5, 25).

Третий пример показывает, что *международный маркетинг* является «системой взаимодействия фирмы с мирохозяйственной сферой».

*Процесс международного маркетинга* рассматривается как *долговременный и непрерывный процесс взаимно эффективного взаимодействия фирмы-продавца с фирмами-покупателя* (Маркетинг, 1999, № 3, 32).

Последний пример представляет *международный маркетинг* как «процесс взаимодействия фирмы-продавца с фирмами-покупателя».

Фиксация большого количества (95 употреблений) данного терминологического словосочетания говорит об освоенности этой терминологической единицы, но семантические процессы в этом терминологическом словосочетании не являются завершенными, так как постоянно происходит расширение семантических возможностей этой единицы в русском контексте. Особенно наглядно это показывают примеры, которые формируют понятие *международный маркетинг*. Различные контексты способствуют появлению различных значений у этого термина.

Картотека содержит и другие двухкомпонентные терминологические словосочетания анализируемой модели, которые служат характеристикой различных видов *маркетинга*, например таких:

*Спрос негативен (например, товар неудачен, не моден или дана негативная информация о его потребительских характеристиках) – в этом случае используют конверсионный маркетинг* (индекс частотности – 2); *спрос отсутствует (нулевой спрос) – стимулирующий маркетинг* (индекс частотности – 9) (Маркетинг, 1999, № 2, 82).

*Стимулирующий маркетинг* используется при безразличии или незаинтересованности покупателей в товаре; в том числе сезонных; задача – стабилизировать спрос, свести к минимуму его колебания (Маркетинг,

1995, №1. 33).

*Спрос иррационален (противоречит интересам или благополучию общества), нужно свести его к нулю. Применяют **противодействующий маркетинг** (индекс частотности – 15): сокращают выпуск товара (например, спиртных напитков, табачных изделий и т.п.); изымают товар из торговой сети (пищевые товары с просроченным сроком годности); осуществляют деятельность, направленную против конкретного товара и его потребления (наркосодержащие товары) (Маркетинг, 1999, №2, 83). **Противодействующий маркетинг** используется для снижения спроса, который с точки зрения интересов общества расценивается как иррациональный (например, на табачные изделия, спиртные напитки) (Маркетинг, 1995, №1, 34).*

***Развивающий маркетинг** (индекс частотности – 5) – превращение потенциального спроса на несуществующий товар в реальный спрос (Маркетинг, 1995, №1, 33). Спрос потенциальный. Необходимо сделать его реальным. Помогает **развивающий маркетинг** – создание новых товаров, технологий и услуг, удовлетворяющих потребности покупателей на качественно новом уровне или в новых областях (Маркетинг, 1996, №3, 44).*

*Под **продуктно-дифференцированным маркетингом** (индекс частотности – 3) понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные вкусы (Маркетинг, 1995, №3, 76).*

*Спрос соответствует возможностям (предложению). Прибегают к **поддерживающему маркетингу** (индекс частотности – 8): проведение гибкой политики цен, осуществление рекламной деятельности и других мер по защите товаров от нежелательных действий конкурентов (М., 1999, № 2, 83). **Поддерживающий маркетинг** используется в случаях соответствия уровней и структуры спроса и предложения... (Маркетинг, 1995, №1, 33).*

Терминологические словосочетания *конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, противодействующий маркетинг, развивающий маркетинг, продуктно-дифференцированный маркетинг, поддерживающий маркетинг* уточняют сферу назначения, действия и дефиниции заимствованных терминологических единиц.

Некоторые словосочетания образуются за счет переосмысления общеупотребительных слов. В качестве примера можно назвать термин *«дикий маркетинг»*.

*«Дикий маркетинг»* (индекс частотности – 2) *разрушителен для компании или товарной марки в долгосрочной перспективе и оказывает действие, противоречащее ее стратегическим интересам, гармонизации ее интересов с обществом* (Маркетинг, 1996, № 4, 32).

Образование этого терминологического словосочетания происходит на основе метафорического переноса слова «дикий».

Следуя общеязыковым закономерностям, структурное содержание термина *«маркетинг»* меняется за счет изменения зависимого компонента, который влияет на определения новых терминов, примерами которых могут быть следующие двухкомпонентные термины:

*Концентрированный маркетинг* (индекс частотности – 3) – *стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка* (Маркетинг, 1996, № 3, 103).

В *сетевом маркетинге* (индекс частотности – 7) *есть ряд неоспоримых преимуществ. Самый новый канал в сетевом маркетинге – это компьютерные сети. Почему онлайн-сервисы стали такими популярными?* (Маркетинг, 1998, № 2, 57).

*Недифференцированный маркетинг* (индекс частотности – 3) – *стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует*

*различия рыночных сегментов и выходит на весь рынок с одним продуктом (Маркетинг, 1996, №3).*

Ряд английских терминологических словосочетаний, обозначающих новые рыночные понятия, заимствуется русским языком. Таким словосочетанием является *direct marketing (прямой маркетинг)* в английском языке означает «сбыт без посредников» (АРЭС, 1981, 410). В русском языке англоязычный термин *прямой маркетинг* получает новые значения, одним из которых является «интерактивная маркетинговая система», т.е. при вхождении в терминопole русского языка англоязычный термин «*прямой маркетинг*» расширяет свои семантические характеристики по сравнению со своим английским прототипом.

*По определению Ассоциации прямого маркетинга, «прямой маркетинг» (индекс частотности – 12) – это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика или для совершения сделки в любом регионе (Маркетинг, 1998, №2, 21). Поэтому прямой маркетинг еще называют маркетингом прямых заказов (Маркетинг, 1998, №1, 94). Прямой маркетинг – маркетинг непосредственно через рекламу – адресован непосредственно потребителям с целью получения от них прямого ответа на обращение рекламы. Существуют следующие формы прямого маркетинга: прямой маркетинг по почте; маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг и электронная почта (Маркетинг, 1998, №1, 113).*

Одной из форм прямого маркетинга является *телевизионный маркетинг. Телевизионный маркетинг* (индекс частотности – 6) – *прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы первого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам (Маркетинг, 1996, № 1, 113).*

Анализируя примеры, содержащие терминологическое словосочетание «*прямой маркетинг*», можно отметить стремление разных авторов к различным толкованиям данного понятия и предположить, что такие явления наблюдаются, когда происходит становление новых терминов, т.е. в процессе формулирования и изложения новой теории разными авторами, а выражение новых терминологических словосочетаний происходит с помощью словесных номинативных единиц или с помощью дефиниций.

Наш материал содержит и другие примеры, в которых через дефиницию и описание вводится новый термин.

*Дифференцированный маркетинг* (индекс частотности – 3) – стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами (Маркетинг, 1996, № 3, 113).

*Массовый маркетинг* (индекс частотности – 5) – вид маркетинга, который характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей (Маркетинг, 1995, №3, 76).

*Целевой маркетинг* (индекс частотности – 3) – вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов (Маркетинг, 1995, №3, 76).

Термины *профессиональный маркетинг, финансовый маркетинг, связующий маркетинг, страхового маркетинг* передают обозначающие их понятия с помощью словесно-номинативной единицы.

Заведения, имеющие в своем распоряжении постоянные целевые группы, и в которых, следовательно, нет экономической необходимости проведения маркетинга, поскольку контингент уже обеспечен финансированием, в крайне редких случаях проводят *профессиональный маркетинг* (индекс частотности – 2) (Маркетинг, 1999, № 5, 73).



**Финансовый маркетинг** (индекс частотности – 2) основан на концепции технологического и информационного переустройства кредитно-финансовой системы, обслуживающей товарный рынок с помощью технологий IBIS, используемых в системе ALPINA (Маркетинг, 1997, №4, 79).

**Связующий маркетинг** (индекс частотности – 3) подразумевает управление всеми возможными связями между многочисленными участниками, действующими в данной среде, с тем, чтобы каждая из сторон могла оптимизировать показатели маркетинговой деятельности и увеличить потенциал системы в целом (Маркетинг, 1998, №2, 57).

Предметом исследований в **страховом маркетинге** (индекс частотности – 2) является спрос и предложение страхового рынка (Маркетинг, 1998, №5, 59).

Понятие новых экономических терминов, таких, как **банковский маркетинг** и **социально-этический маркетинг** в первом случае выражаются словесной номинативной единицей, а во втором случае – дефиницией.

В экономической литературе встречается довольно много определений **банковского маркетинга** (индекс частотности – 3). **Банковский маркетинг** – это рыночная концепция управления деятельностью банка и ориентация на потребности клиентов при разработке новых услуг или при совершенствовании уже существующих (Маркетинг, 1999, № 1, 48).

Ф. Котлер выделяет пять концепций управления бизнесом – концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и **социально-этического маркетинга** (индекс частотности – 7) (Маркетинг, 1999, № 1, 55). **Социально-этический маркетинг** – это установление нравственных норм предпринимательского поведения, осуждающих не только нечестную конкуренцию, обман потребителей и деловых партнеров, лживую и мошенническую рекламу, но и стремление производителей к

неограниченному росту, являющемуся одной из главных причин надвигающейся глобальной катастрофы мирового сообщества из-за разрушения среды обитания, ускоренного использования природных ресурсов и других реальных угроз для всех нас (Маркетинг, 1995, №1, 36).

При анализе примеров с употреблением англоязычного термина «*маркетинг*» в русском языке становится ясным, что новая языковая среда является местом рождения нового термина. Рождение термина «*маркетинг*» и его производных в виде сложных слов и терминологических словосочетаний происходит с помощью дефиниций и словесно-номинативных единиц.

В своем исследовании мы полностью разделяем точку зрения В.П. Даниленко о том, что «комплекс вопросов, связанных с выявлением собственно лингвистических особенностей терминологической лексики, может быть поставлен и решен только при изучении ее в «естественных условиях», т.е. той языковой среде, где она применяется в прямом назначении, в основной номинативно-дефинитивной функции, т.е. в функции наименования и выражения специального понятия, регламентированного в своих границах дефиницией» (Даниленко, 1977, 78).

Анализируя вышеприведенную группу примеров, мы пришли к выводу, что все они содержат определения или дефиниции заимствованных единиц. Эти терминологические словосочетания англоязычного происхождения характеризуют в русском языке различные *виды маркетинга* и фактически представляют собой процессы номинации определенных понятий, связанных с новой для русского языка областью экономики.

По нашим наблюдениям, представленные здесь адъективные терминологические словосочетания означают наиболее мелкие, видовые, дифференцирующие различия словосочетания в рамках одного понятия «*маркетинг*». Модель таких словосочетаний – *прилагательное* + «*маркетинг*».

Следующая группа адъективных терминологических словосочетаний двухкомпонентной композиции тоже весьма представительна. Она отличается от первой группы лексическим наполнением структурной модели: *прилагательное маркетинговый + существительное*.

*Маркетинговая информация* (индекс частотности – 14) *собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, которая, в свою очередь, является частью информационной системы управления организацией* (Маркетинг, 1996, № 2, 104). *Широта охвата необходимой маркетинговой информации достаточно обширна и многообразна по своему характеру* (Маркетинг, 1998, № 1, 28). *Маркетинговую информацию можно определить как отраженное многообразие динамических параметров рынка* (Маркетинг, 1996, №1, 18).

Примеры этой группы фиксируют случаи появления терминов англоязычного происхождения с помощью описания их понятий. В то же время большая часть маркетинговых терминов уже освоена русским экономическим континуумом и прочно вошла в профессиональную речь. Примерами таких освоенных словосочетаний могут служить следующие двухкомпонентные термины:

*Интенсивное внедрение маркетингового инструментария* (индекс частотности – 3) *во все сферы экономической жизни обуславливает теоретический и практический интерес к амортизации планирования деятельности по различным направлениям маркетинга* (Маркетинг, 1999, № 1, 101).

*Маркетинговая разведка* (индекс частотности – 6) – *постоянная деятельность на основе использования определенных процедур и источников получения информации по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов* (Маркетинг, 1996, № 2, 105).

Чтобы проследить изменения семантики англоязычного термина

*маркетинговые исследования (marketing research)* при освоении его в русском экономическом континууме, нужно обратиться к значениям его английского прототипа. В английском языке *маркетинговые исследования* означают «процесс сбора, записи и анализа информации, касающейся маркетинга товаров и услуг» (ТНТ, 1991, 53).

В русском языке термин *маркетинговое исследование* (индекс частотности – 90) расширил свои семантические границы благодаря употреблению его в самых разных контекстах и приобрел новые значения, к которым относятся: «позиция на рынке», «исследования рынка».

*Целью маркетингового исследования является выявление возможностей фирмы занять конкретные позиции на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления продукции фирмы к спросу и требованиям покупателей* (Маркетинг, 1995, №3, 31). *Маркетинговые исследования – это вынужденные и постоянно осуществляемые мероприятия, так как рынок и внешняя среда подвергаются систематическим изменениям* (Маркетинг, 1995, №4, 37). *Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отражение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности* (Маркетинг, 1996, №2, 104). *Проведение маркетинговых исследований стало реальной потребностью и прочно вошло в практику хозяйственной деятельности* (Маркетинг, 1995, №3, 33). *Маркетинговые исследования – любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности* (Маркетинг, 1999, № 1, 101). *Исследование рынка – часть комплексного маркетингового исследования* (Маркетинг, 1999, № 1, 101).

По нашим данным, терминологическое словосочетание *маркетинговое*

**исследование** (90 примеров) является наиболее используемым в профессиональной речи российских специалистов (в рамках описываемой модели), а значит, и наиболее освоенным в экономическом континууме.

В группе адъективных терминологических словосочетаний двухкомпонентной композиции с зависимым словом **маркетинговый** имеются другие терминологические единицы, обозначающие новые понятия терминов рыночной экономики. Рассмотрим следующие примеры:

*Явление коммуникации и маркетинговых коммуникаций* (индекс частотности – 3), в частности, представляют собой органично-целостный системный объект (Маркетинг, 1999, № 3, 17).

*Организация или предприятие, ориентированные на рынок (маркетинговая ориентация – индекс частотности – 3), требуют в первую очередь, чтобы в одних руках под началом маркетинг-директора было сосредоточено и выдвигание предложения о выпуске новой продукции* (Маркетинг, 1999, № 3, 23).

*Маркетинговый адаптер* (индекс частотности – 5) представляет собой комплекс элементов состояния субъекта рынка (предприятия), выделенный и обозначенный в качестве специфического инструментария для обеспечения рациональной взаимосвязи внутренних составляющих субъекта и его внешнего окружения (Маркетинг, 1997, № 1, 42).

*Маркетинговый аудит* (индекс частотности – 7) – это углубленная диагностика маркетинговой системы, практики, политики, философии, организации менеджмента на предприятии (Маркетинг, 1998, № 1, 28).

*Маркетинговый аудит – целенаправленное управленческое консультирование по выявлению упущенных выгод от недостаточного применения комплекса маркетинга и разработке адекватной маркетинговой стратегии фирмы* (Маркетинг, 1997, №2, 43).

*Маркетинговые службы* (индекс частотности – 5) оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятий

(Маркетинг, 1996, №6, 111).

*Производственные задачи определяются маркетинговыми прогнозами* (индекс частотности –2) (Маркетинг, 1999, № 1, 89).

*Маркетинговая структура* (индекс частотности –5) должна обладать гибкостью и приспособляемостью (Маркетинг, 1998, №4, 75).

*Маркетинговые посредники* (индекс частотности – 3) – фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди потребителей (Маркетинг, 1997, №6, 24).

*Маркетинговый подход* (индекс частотности – 30) является магистральным направлением в развитии реализации (поставки, продажи) продукции и услуг самого различного направления (Маркетинг, 1998, № 6, 40). Главное при *маркетинговом подходе* – целевая ориентация всей совокупности намечаемых мер (Маркетинг, 1995, №4, 35). *Маркетинговый подход* применим при разработке методического обеспечения управления самыми различными объектами (Маркетинг, 1998, №1, 25).

*Маркетинговая и рекламная деятельность* (индекс частотности – 54) у нас очень часто осуществляется автономно, без взаимосвязи, что снижает их общую эффективность (Маркетинг, 1991, №1, 31). Процесс согласования запросов потребителей и возможностей организации протекает в определенной внешней среде, в которой осуществляется *маркетинговая деятельность* (Маркетинг, 1998, №3, 84). В отечественных литературных источниках рассматривается *маркетинговая деятельность* в основном на производстве товаров промышленного назначения (Маркетинг, 1995, №1, 90).

Порядок установления *маркетингового потенциала* (индекс частотности – 3) определяется информационным проектом, фазами жизненного цикла изделия, охватываемых фирмой, срочностью решения, имеющейся информацией (Маркетинг, 1996, № 5, 43).

Эта группа двухкомпонентных адъективных терминов (структурная

модель – *прилагательное «маркетинговый» + существительное*) включает 14 терминологических единиц в 231 употреблении, из которых три терминологических словосочетания (*маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность, маркетинговый подход*) являются наиболее частотными и получили семантическое переосмысление в подъязыке экономики русского языка.

Английская лексема «*маркетинг*» в составе других образований дает ряд новых субстантивных терминологических словосочетаний, связанных с понятиями *функция, план, концепция, контроль, аудит, роль и методы маркетинга*. Структура этих терминологических словосочетаний такова: *существительное + существительное «маркетинг» в родительном падеже*. Чтобы проследить, как функционирует термин в речи, необходимо выявить и охарактеризовать динамику его семантики путем сопоставления различных случаев употребления термина в реальных речевых условиях. С этой целью рассмотрим использование терминологического словосочетания *функции маркетинга* в определенном контексте.

*К основным функциям маркетинга* (индекс частотности – 2) относятся:

- комплексное изучение рынка;
- оценка собственных производственных возможностей;
- разработка долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности (цели, задачи, средства, механизм достижения цели), составление бизнес-плана;
- управление товарным ассортиментом, исходя из требований перспективы рынка и возможностей товаропроизводителей;
- ранжирование товаров по значимости («звезды», «дойные коровы», «дикие кошки» и «голодные собаки»);
- формирование спроса и стимулирование сбыта – ФОССТИС (в том числе «Сейлз Промоуин», «Паблик Рилейшинз», «Франчайзинг»,

*«Позишенинг», «Лизинг»);*

- планирование и проведение сбытовых операций (презентации, выставки, конкурсы, ярмарки, рекламные компании и т.д.);*
- управление маркетинговой деятельностью и контроль за ее осуществлением.*

*Все эти функции, взятые в совокупности и взаимосвязи, обеспечивают реализацию основных идей и принципов маркетинга (Маркетинг, 1999, № 2, 82).*

В данном примере представлено детальное определение понятия **функции маркетинга**.

Покажем на примерах функционирование других терминов этой группы.

**План маркетинга** (индекс частотности – 8) – *составная часть общего плана развития фирмы (Маркетинг, 1998, №1, 27). План маркетинга и продаж консультационных услуг должен помочь точнее определиться с доходной частью финансового плана компании (Маркетинг, 1998, №2, 109).*

**Планирование маркетинга** (индекс частотности – 3) *в компаниях осуществляется по-разному в зависимости от содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования (Маркетинг, 1996, №4, 117).*

**Концепция маркетинга** (индекс частотности – 4) – *система основных идей, положений маркетинговой деятельностью, которая исходит из того, что достижение целей организации зависит от успеха в изучении запросов потребителей и удовлетворении их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами (Маркетинг, 1995, №3, 81).*

**Контроль маркетинга** (индекс частотности – 2) – *процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнение корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей (Маркетинг, 1997, №1, 111).*



*Аудит маркетинга* (индекс частотности – 3) представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности в целом или отдельных хозяйственных лиц (Маркетинг, 1997, №1, 115).

*Роль маркетинга* (индекс частотности – 3) в банке заключается, во-первых, в сборе и обработке маркетинговой информации, во-вторых, в выполнении мероприятий по разработке и интенсивному продвижению на рынок банковских продуктов, а поэтому можно предположить, что деятельность, осуществляемая на основе маркетингового обеспечения, способствует реализации этих продуктов, что в свою очередь обеспечивает конкурентные преимущества на региональном рынке (Маркетинг, 1999, №1, 55).

Известно, что *применение маркетинга* (индекс частотности – 3) в банковской сфере России стало зарождаться в 90-е годы. Предпосылками его внедрения стали политические, экономические, технологические, психологические и социально-культурные факторы, развитие маркетинга как науки (Маркетинг, 1999, № 1, 55).

Банковская практика свидетельствует, что в современных условиях возрастает внимание банков к вопросам изучения рынка банковских услуг, освоения ими новых видов сохранения и привлечения потребительских услуг, то есть к *методам маркетинга* (индекс частотности – 8), которые первоначально использовались промышленными и торговыми предприятиями (Маркетинг, 1999, № 1, 48).

Рассмотренная выше группа примеров включает 8 субстантивных терминологических словосочетаний двухкомпонентной композиции в 34 употреблениях, структурная модель которых может быть представлена как *существительное + существительное «маркетинг» в родительном падеже*. При анализе информации, объясняющей содержание новых

терминов, например, *план маркетинга, метод маркетинга*, не наблюдается еще четких формулировок в определении их значений, а это значит, что они в дальнейшем могут уточняться или переосмысливаться. Такая информация часто включает общее суждение автора о значении нового термина, например в примере о *роли маркетинга*.

В нашем материале субстантивные двухкомпонентные термины также представлены моделью *существительное «маркетинг» + существительное в родительном падеже* и насчитывают 4 единицы в 15 употреблениях.

*Под маркетингом мест* (индекс частотности – 4) *понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам* (Маркетинг, 1995, №3, 77).

*Маркетинг идей* (индекс частотности – 5) *обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение потребления спиртного и табачных изделий, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п.* (Маркетинг, 1995, №3, 78).

*Под маркетингом организаций* (индекс частотности – 3) *понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации* (Маркетинг, 1995, №3, 77).

*Маркетинг же потребителя* (индекс частотности – 3) *позволяет выбирать наилучшего из имеющихся потенциальных партнеров* (Маркетинг, 1996, №6, 48 – 49).

Рассмотрев субстантивные терминологические словосочетания двухкомпонентной композиции, представленные двумя моделями: *существительное + существительное «маркетинг» в родительном падеже* и *существительное «маркетинг» + существительное в родительном падеже*, необходимо отметить словосочетательный потенциал лексемы «маркетинг». В первой модели лексема «маркетинг» употребляется в функции стержневого слова, а во второй модели – в функции

зависимого.

В нашем материале имеется 114 трехкомпонентных терминов и два примера с четырехкомпонентным термином. Появление многокомпонентных терминов в лексико-семантической системе русского языка свидетельствует о формировании новых терминологических единиц. По структурной модели они очень отличаются друг от друга, что затрудняет их классификацию. Следует отметить, что все многокомпонентные термины и двухкомпонентные термины включают в свой состав лексему «*маркетинг*», которая выступает также в роли основы для прилагательного «*маркетинговый*». Проиллюстрируем функционирование таких многокомпонентных терминов на примерах.

*Данные от проведенных маркетинговых исследований должны аккумулироваться в маркетинговой информационной системе* (индекс частотности – 2) *предприятия* (Маркетинг, 1999, №1, 101).

*Вертикальная маркетинговая система (ВМС)* (индекс частотности – 5) – *структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система* (Маркетинг, 1996, №1, 110).

На основе данного трехкомпонентного термина образован четырехкомпонентный термин, который в материале исследования является единственным примером.

*Корпоративная вертикальная маркетинговая система* ( индекс частотности – 2) *состоит из независимых производственных и распределительных организаций разных уровней, связанных договорными отношениями в целях большей экономии или коммерческих результатов, чем это можно было получить, действуя в одиночку* (Маркетинг, 1998, № 1, 112).

*Наиболее распространены в России агентства маркетинговых исследований* (индекс частотности – 2), *предлагающие полный комплекс*

услуг в области маркетинга (Маркетинг, 1997, №4, 83).

**Стратегии маркетинговой деятельности** (индекс частотности – 2) детализируют стратегии развития компании в целом, последние выявляются и анализируются в стратегическом планировании компании (Маркетинг, 1996, №6, 21).

Примеры с трехкомпонентными терминами показывают, как лексема **«маркетинговый»** используется в роли определения. В зависимости от характера словосочетания происходит варьирование ее позиции. Так, в примере **маркетинговая информационная система** она занимает первое место; в примерах **вертикальная маркетинговая система, агентства маркетинговых исследований, стратегии маркетинговой деятельности** – стоит на втором месте. В четырехкомпонентном термине **корпоративная вертикальная маркетинговая система** лексема **«маркетинговый»** занимает третье место.

Употребление лексемы **«маркетинговый»** в составе трехкомпонентных терминов иллюстрирует ее способность занимать различные позиции, что характерно для слов с широкой семантикой. Позиция лексемы также влияет на ее значение. В первой позиции лексемный компонент **«маркетинговый»** имеет конкретное значение, что касается второй и третьей позиции, то его значение становится более общим.

Среди трехкомпонентных терминов следует выделить подгруппу с существительным **«маркетинг»** в роли стержневого слова, включающую 5 терминологических единиц в 13 употреблениях. Они, как и другие терминологические словосочетания, отражают новые маркетинговые понятия:

**Макровнешняя среда маркетинга** (индекс частотности – 4) включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих

*потребителей (сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др.). Под макровнешней средой маркетинга понимается совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды маркетинга и включают в свой состав политические, социально-экономические, правовые, научно-технические и природные факторы (Маркетинг, 1998, №3, 84).*

*Идея некоммерческого маркетинга (индекс частотности – 2) получила развитие в 60-е годы в США (Маркетинг, 1999, №5, 69).*

*Стратегия интенсивного маркетинга (индекс частотности – 2) отличается тем, что устанавливается высокая цена и расходуются крупные средства на стимулирование сбыта (Маркетинг, 1996, №6, 27).*

*Стратегия пассивного маркетинга (индекс частотности – 4) опирается на низкую цену и небольшие расходы на стимулирование сбыта (Маркетинг, 1996, №6, 28).*

Все примеры, как видно из контекстов, содержат информацию о семантике термина **«маркетинг»**, о соотношении его с другими словами, о времени появления, об отношении говорящих к обозначаемому явлению.

В целом необходимо отметить: сопоставление различных случаев употребления термина **«маркетинг»** (*marketing*) в различных контекстах профессиональной направленности выявило следующие семантические и структурные особенности заимствованных единиц:

а) расширение семантики термина при переходе из словаря в контекст, высказывание.

Так, в словаре термин **маркетинг** имеет значения: 1. реализация, сбыт. 2. Маркетинг (организация сбыта) как научная дисциплина (АРЭС, 1981, 410). В то же время в тексте термин **маркетинг** приобретает такие характеристики, как: маркетинг – «рынок»;

маркетинг – «сбыт»; маркетинг – «система управления».

б) Активность использования ряда терминологических словосочетаний свидетельствует об их освоенности и в то же время о незавершенности семантических процессов, что ведет к расширению семантики;

в) способность лексемы **«маркетинг»** и ее производных занимать различные позиции в составе терминологических словосочетаний (*функция маркетинга, план маркетинга, поддерживающий маркетинг, массовый маркетинг, маркетинг потребителя, маркетинг организаций, идея некоммерческого маркетинга, стратегия интенсивного маркетинга, маркетинговая информационная система, вертикальная маркетинговая система, корпоративная вертикальная маркетинговая система*) характеризует ее широкой семантикой;

г) преобладание двухкомпонентных терминов англоязычного происхождения, распространенными моделями которых являются: *прилагательное «маркетинговый» + существительное; прилагательное + существительное «маркетинг»; существительное + существительное «маркетинг» в родительном падеже;*

д) высокий деривационный потенциал сферы функционирования создает возможность для наблюдения новых тенденций в терминообразовании;

е) формирование дефиниций у новых русских терминов и терминологических словосочетаний англоязычного происхождения в сопоставлении с их английскими прототипами, а также образование новых терминологических словосочетаний в русском языке, на базе заимствованных английских, иллюстрирует появление новых терминов, отражающих отсутствующие понятия, явления в экономической терминологии русского языка и тем самым подтверждает теоретическое положение о наличии третьей сферы существования терминов – сферы теории;

ж) создание и использование русских экономических терминов англоязычного происхождения происходит не только под влиянием лексической системы русского языка и давлением имеющихся в ней терминосистем, содержание таких терминов динамично, оно развивается и поэтому раскрывается в их реальном функционировании в русском экономическом дискурсе, отвечая реальным условиям современной российской экономики.

### Выводы к третьей главе:

1. Современный этап развития русского языка отличается активностью заимствований англоязычного происхождения. В русский язык вводится значительное количество англоязычных терминов для обозначения новых понятий и реалий рыночной экономики, отсутствующих в языке-реципиенте или существовавших, но получивших переосмысление на английской почве.

2. Процесс активного заимствования англоязычных терминологических единиц в лексическую систему языка-реципиента характеризуется изменением семантики указанных единиц. Одни из них вошли в русский язык со своими понятиями и значениями, например:

***мерчандайзинг (merchandising)** – «подготовка товаров к продаже с целью привлечения покупателей»; **трейдофф (tradeoff)** – «выполнение каких-либо коммерческих обязательств в ответ на полученные услуги»; **фейзаут (phaseout)** – «снятие товара с рынка».*

Другие слова приобретают новые значения. Слово ***«ниша»*** стало означать «небольшой сегмент рынка», а слово ***«сегмент»*** применительно к рыночной экономике стало «частью рынка, имеющей какой-либо характерный признак», слово ***«спекулянт»*** приобрело значение «биржевой делец», слово ***«имидж»*** стало давать «представление об организации или товаре».

3. Новая терминологическая единица англоязычного происхождения

характеризуется словообразовательной активностью, проявляющейся в образовании у однокоренных английских слов их русских аналогов с использованием русских суффиксов, например:

*хедж (hedge) – хеджер (hedger) – хеджирование (hedging);*  
*инвестиции (investment) – инвестор (investor) – инвестировать (to invest);*  
*шоп (shop) – шопинг (shopping).*

Вступая с другими единицами в парадигматические отношения, новый термин образует терминологические словосочетания, например: *оперативный лизинг, международный лизинг, лизинговая деятельность, лизинговое подразделение, лизинговые компании, лизинговая сделка, лизинговая услуга.*

4. Для данного этапа адаптации характерна интернациональная семантика, так как интенсивное взаимодействие национальных культур и профессиональных субкультур унифицирует языковые и понятийные аспекты терминологии. А это значит, что семантические характеристики неологизмов англоязычного происхождения в русском языке и их прототипов в большинстве случаев совпадают.

Из 320 примеров новых терминов англоязычного происхождения 200 (62,5%) терминов полностью совпадают по семантике и частично по форме, сохраняя особенности словообразовательной системы языка-источника. Примерами этой группы могут служить следующие лексемы: *аудит (audit), бартер (barter), бизнес (business), дефолт (default), дисконт (discount), мультипак (multipack), КАФ (CAF), СИФ, ЦИФ (CIF), ФОБ (FOB).*

Другая группа англоязычных заимствований включает 120 (37,5%) лексем, таких, как *бум (boom), ваучер (voucher), кастинг (casting), мониторинг (monitoring), публицити (publicity), ринг (ring).* Значение прототипов этих слов лишь частично реализуется в русском экономическом терминопле. В этих лексемах процесс унификации терминов является более сложным в связи с тем, что количество семантических элементов в



содержании англоязычного термина уменьшается в русском языке. Русский эквивалент утрачивает одно или несколько значений заимствованного слова, например:

**инновации** (англ. innovation – нововведение, новшество от лат. innovatio) – 1) вложение средств в экономику, обеспечивающее смену поколений техники и технологии; 2) новая техника, технология, являющаяся результатом достижений научно-технического прогресса; 3) выработка, синтезирование новых идей, создание новых теорий и моделей, претворение их в жизнь; политические программы, имеющие, как правило, индивидуальный, неповторимый характер; 4) в языкознании – новообразование, относительно новое явление, преимущественно в морфологии (КССП и Т, 2000, 201).

Только первое значение лексемы **инновации** характерно для русской терминосистемы.

5) Морфологическая адаптация англоязычных заимствований сопровождается приобретением новым термином грамматических свойств принимающего языка. Английский суффикс –tion- в двух случаях передается традиционными русскими эквивалентами: -циј (а)- (**демонетаризация – demonetarization, легализация – legalization**); -ированиј (э)- (**агрегирование – aggregation, квотирование – quotation**). Третий способ является новым и проявляется в виде различных алломорфов -шн-, -шин -, -шен-, (**бэкуордейшн – backwardation, наблик рилейшинз – public relations, промоушен – promotion**).

Три распространенных английских суффикса –ing-, -er-, -or- находят идентичное соответствие в русском языке, например: -инг-(-ing-) (**листинг – listing, рентинг – renting**); -ер- (-er-) (**биддер – bidder**); -ор- (-or-) (**супервизор – supervisor, фактор – factor**).

В процессе морфологической адаптации англоязычные заимствования проходят изменения, связанные с заменой английского аффикса на русский

(*баксы – bucks, чарты – charts*), с изменением грамматической категории числа (*флаерсы – flyer, фьючерс – futures*).

6) В переходный период англоязычные лексемы проходят первую стадию ассимиляции и употребляются в русской фонации и русской транслитерации, которая еще не устоялась: *тренд, трэнд (trend); трефик, трэфик, трафик (traffic); фляш, флеш (flash); франчайзинг, френчайзинг (franchising); фрилансер, фриленсер (free-lancer); шоумен, шоумен (showman)*.

7) Наряду с заимствованием однокомпонентных терминов новые экономические реалии входят в русские терминосистемы в виде англоязычных многокомпонентных терминов, терминологические единицы являются общими компонентами для синтаксических моделей английского и русского языков.

Многокомпонентные термины имеют различную структуру, но наиболее распространенными терминами рыночной экономики двух языков являются двух и трехкомпонентные термины, имеющие следующие модели:

а) для двухкомпонентных терминов

N + N (сущ. + сущ.), Adj. + N (прил. + сущ.)

б) для трехкомпонентных терминов

N + N + N (сущ. + сущ. + сущ.), Adj. + N + N (прил. + сущ. + сущ.)

Общность двух и трехкомпонентных терминов английского и русского языков проявляется в сходстве понятий, которые они выражают.

***Business plan (план деловой активности)*** – «представляется вновь образовавшейся фирмой потенциальным кредиторам и вкладчикам и включает программу производства, маркетинга, финансов и кадровой политики» (ТНТ, 1991, 17). При заимствовании англоязычного термина в русский язык происходит расширение его состава. ***План деловой активности (business activity)*** – «план, представляемый вновь образовавшейся фирмой потенциальным кредиторам и вкладчикам и

включающий программы производства, маркетинга, финансов и кадровой политики» (РАТС, 1991, 59).

При заимствовании англоязычных терминов в терминосферу «Рыночная экономика» наблюдается определенное различие, состоящее:

а) в несовпадении числа компонентов (*contract maturity* – срок выполнения контракта, *import duties* – пошлины тарифные или таможенные, *data plate* – фирменная табличка с основными параметрами товара);

б) в порядке следования компонентов в английском термине и его русском эквиваленте

1        2        3                    1        3        2

*total market coverage* – тотальный охват рынка

1                    2        3                    3                    1                    2

*international trade statistics* – статистика международной торговли

в) в частеречной принадлежности структурных элементов

*acceptance credit (N + N)* – акцептный кредит (прил. + сущ.)

*convertible currency (Adj. + N)* – конвертируемость валюты (сущ.+сущ.)

*differential exchange rate (Adj. + N + N)* – дифференциальные обменные курсы (прил. + прил. + сущ.)

г) в перестановке семантических компонентов вследствие языковых различий в наполнении моделей

*relationship between purchasing power parity and exchange* – зависимость официального валютного курса от паритета покупательской стоимости валют

д) в способе передачи значения английского термина на русский язык

*escalating refund offer* – торговое предложение о выплате денежного вознаграждения «по нарастающей», т.е. в объеме, увеличивающемся с каждой очередной покупкой

*personal sales price* – персонал, занимающийся личными продажами

8) Путем сопоставления различных случаев употребления терминов англоязычного происхождения в различных контекстах профессиональной направленности нами выявлено следующее: а) расширение семантики терминов при переходе из словаря в контекст; б) словообразовательная активность англоязычных лексем в составе терминологических словосочетаний как свидетельство о незавершенности семантических процессов, что способствует расширению семантики данных единиц; в) способность англоязычных лексем занимать различные положения в составе терминологических словосочетаний как свидетельство их широкой семантики.

9) Высокий деривационный потенциал сферы функционирования изучаемых терминов создает возможность для наблюдения новых тенденций в терминообразовании.

10) Формирование дефиниций у новых русских терминов и терминологических словосочетаний англоязычного происхождения в сопоставлении с их английскими прототипами, а также образование новых терминологических словосочетаний в русском языке, на базе заимствованных английских, иллюстрирует рождение новых терминов, отражающих отсутствующие понятия, явления в экономической терминологии русского языка, и тем самым подтверждает теоретическое положение о наличии третьей сферы существования терминов – сферы теории.

11) Создание и использование русских экономических терминов англоязычного происхождения происходит не только под влиянием уже имеющихся в ней терминосистем, содержание таких терминов динамично, оно развивается и поэтому раскрывается в их реальном функционировании в русском экономическом дискурсе, отвечая реальным условиям в современной российской экономике.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потребность в обмене различного рода информацией, интегрированное развитие экономики предопределены объективными условиями развития общества и служат существенной причиной возникновения терминологической общности русского и английского языков в подязыке экономики, который представляет необходимые лексические средства для общения и описания этой сферы деятельности.

В данном исследовании предпринята попытка описания и системного анализа экономической терминологии русского языка со ссылкой на аналогичную терминологию в английском языке. Экономическая терминология трактуется как сложное системно-структурное образование, состоящее из терминополья, терминосистемы и термина, в котором на уровне короткого временного среза нашли отражение состояние языка и динамика его развития.

Русский язык конца 90 гг. XXв. и начала XXI века демонстрирует нестабильность лексической системы. Языковые изменения этого периода, насыщенные социальными потрясениями и переменами в политическом и экономическом устройстве общества, вызвали лексический взрыв, который затронул многие слои языка.

Экономическая терминология, будучи динамическим образованием, быстро отреагировала на происходящие изменения в языке появлением новых терминосистем знания. Началось их формирование.

Формирование рыночных терминосистем в русском языке отражает процесс формирования рыночной экономики, который базируется не только на опыте развитых государств в сфере рыночных отношений, но и на уже имеющемся словесном выражении фундаментальных достижений человеческой мысли в социальной и хозяйственной деятельности.

Формирование терминсферы «Рыночная экономика» происходит в основном на базе соответствующей терминсферы английского языка и чаще всего путем синтаксического калькирования соответствующих английских

многокомпонентных терминов, освоения интернационального лексического фонда (через английский язык как язык-посредник), а также путем лексического заимствования (в том числе и на базе конверсивов) и семантического калькирования из английского языка.

Терминосфера рыночной экономики выступает внутренне организованной совокупностью взаимосвязанных и взаимообусловленных единиц, специфика которых проявляется в структурно-семантической организации и способах образования.

Основными способами образования терминов в терминосистемах рыночной экономики русского языка являются: синтаксический – создание терминологических словосочетаний и заимствование моделей; лексический (заимствование англоязычных терминов и создание калек); семантический.

Социально-экономические условия способствуют терминообразованию на основе английского языка. Современный этап развития языка характеризуется активностью заимствований англоязычного происхождения. В русский язык вводится значительное количество англоязычных терминов для обозначения новых понятий и реалий рыночной экономики, отсутствующих в языке-реципиенте или существовавших, но получивших переосмысление на английской почве.

Новый термин является средством передачи экономической информации, которая находит однозначное содержание и выражение в разных языках. Лексической базой такого термина является английский язык, который в силу большой распространенности и значимости приобретает свойства интернациональности.

При образовании нового термина наблюдается соединение двух способов терминообразования – лексического и семантического, когда происходит заимствование англоязычной однословной терминологической единицы и многокомпонентного термина вместе с понятием.

Новая терминологическая единица англоязычного происхождения

характеризуется словообразовательной активностью, проявляющейся в образовании от однокоренных английских слов их русских аналогов с использованием русских суффиксов или освоенных русским языком интернациональных суффиксов.

Вступая с другими единицами в парадигматические отношения, новый термин образует терминологические словосочетания, например: *лизинг – международный лизинг, лизинговая деятельность, лизинговое подразделение, лизинговые компании, лизинговая сделка, лизинговая услуга.*

В процессе заимствования англоязычных единиц в терминосферу русского языка происходит перенос соответствующих характеристик и правил из одного языка в другой.

При слиянии словарного состава терминосферы «Рыночная экономика» двух языков создается единый терминологический фонд, в котором прослеживаются общие структурно-семантические характеристики терминологических единиц.

Со структурной точки зрения преобладают двух- и трехкомпонентные термины, построенные по следующим моделям:

а) двухкомпонентные термины

N + N (сущ.+ сущ.), Adj. + N (прил.+ сущ.);

б) трехкомпонентные термины

N + N + N (сущ.+ сущ.+ сущ.), Adj.+ N + N (прил. + сущ. + сущ.).

Общность двух и трехкомпонентных терминов английского и русского языков проявляется в сходстве понятий, которые они выражают.

***Business plan (план деловой активности)*** – «представляется вновь образовавшейся фирмой потенциальным кредиторам и вкладчикам и включает программу производства, маркетинга, финансов и кадровой политики» (ТНТ, 1991, 17). При заимствовании англоязычного термина в русский язык происходит расширение его состава. ***План деловой***

**активности (business activity)** – «план, представляемый вновь образовавшейся фирмой потенциальным кредиторам и вкладчикам и включающий программы производства, маркетинга, финансов и кадровой политики» (РАТС, 1991, 59).

При заимствовании англоязычных терминов в терминосферу «Рыночная экономика» наблюдается определенное различие, состоящее:

а) в несовпадении числа компонентов (*contract maturity* – *срок выполнения контракта*, *import duties* – *пошлины тарифные или таможенные*);

б) в порядке следования компонентов в английском термине и его русском эквиваленте

1        2        3                    1        3        2

*total market coverage* – *тотальный охват рынка*

1                    2        3                    3                    1                    2

*international trade statistics* – *статистика международной торговли*

в) в частеречной принадлежности структурных элементов  
*acceptance credit (N + N)* – *акцептный кредит (прил. + сущ.)*  
*convertible currency (Adj. + N)* – *конвертируемость валюты (сущ.+сущ.)*

*differential exchange rate (Adj. + N + N)* – *дифференциальные обменные курсы (прил. + прил. + сущ.)*

г) в перестановке семантических компонентов вследствие языковых различий в наполнении моделей

*relationship between purchasing power parity and exchange* – *зависимость официального валютного курса от паритета покупательской стоимости валют*

д) в способе передачи значения английского термина на русский язык  
*escalating refund offer* – *торговое предложение о выплате денежного вознаграждения «по нарастающей», т.е. в объеме, увеличивающемся с*



*каждой очередной покупкой.*

Содержание экономических терминов англоязычного происхождения полностью раскрывается в процессе функционирования. При функционировании терминов англоязычного происхождения в различных контекстах профессиональной направленности выявлено расширение семантики в следующих случаях: а) при переходе из словаря в контекст, высказывание; б) словообразовательная активность англоязычных лексем в составе терминологических словосочетаний свидетельствует о незавершенности семантических процессов, что способствует расширению семантики данных единиц; в) способность англоязычных лексем занимать различные положения в составе терминологических словосочетаний характеризует их широкой семантикой.

Высокий деривационный потенциал сферы функционирования создает возможность для наблюдения новых тенденций в терминообразовании. Так, формирование дефиниций у новых русских терминов и терминологических словосочетаний англоязычного происхождения в сопоставлении с их английскими прототипами, а также образование новых терминологических словосочетаний в русском языке, на базе заимствованных английских, иллюстрирует рождение новых терминов, отражающих отсутствующие понятия, явления в экономической терминологии русского языка и тем самым подтверждает теоретическое положение о наличии третьей сферы существования терминов – сферы теории.

Создание и использование русских экономических терминов англоязычного происхождения происходит не только под влиянием уже имеющихся в ней терминосистем, содержание таких терминов динамично, оно развивается и поэтому раскрывается в их реальном функционировании в русском экономическом дискурсе, отвечая реальным условиям современной российской экономики.

Появление терминов англоязычного происхождения обусловлено

процессами переходного периода в обществе, вызывающими переходные, недолговременные явления в языке, на смену которым придут другие процессы конструирования и функционирования терминов, так как язык все время находится в развитии.

### БИБЛИОГРАФИЯ

1. Абрамова, Г.А. Структурно-семантическое описание терминов тропической медицины: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Г.А. Абрамова.– Краснодар, 1995. – 21 с.
2. Абросимова, Л.С. Словообразовательное поле глаголов, производящей базой которых являются существительные в современном английском языке: Автореф. Дисс. ... канд. филол. наук / Л.С. Абросимова. – Пятигорск, 1994. – 16 с.
3. Аврорин, В.А. Проблемы изучения функциональной стороны языка /В.А. Аврорин. – Л.: «Наука», 1975. – 276 с.
4. Азимов, П.А. Современное общественное развитие, научно-техническая революция и язык / П.А. Азимов, Ю.Д. Дешериев, Л.Б. Никольский и др. // ВЯ. – 1975. – № 2. – С. 3 – 11.
5. Аксютенкова, Л.Г. Когнитивный потенциал терминосистемы «Рыночная экономика» / Л.Г. Аксютенкова, Л.Ю. Буянова / Лингвистика, литературоведение: Тез. Международн. конф. «Когнитивная парадигма» 27 – 28 апреля 2000 года. Пятигорский государственный лингвистический университет, изд – во ПГЛУ. – Пятигорск, 2000. – С. 7 – 11.
6. Аксютенкова, Л.Г. Деривация как фактор эволюции терминосистемы (на материале терминологии «Рыночная экономика»): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Л.Г. Аксютенкова. – Краснодар, 2002. – 20 с.
7. Аксютенкова, Л.Г. Деривация как фактор эволюции терминосистемы (на материале терминологии «Рыночная экономика»): Дисс. ... канд. филол. наук / Л.Г. Аксютенкова. – Краснодар, 2002. – 200 с.
8. Акуленко, В.В. Вопросы интернационализации словарного состава языка/

- В.В. Акуленко; под ред. проф. А.В. Федорова. – Харьков, изд-во Харьк. ун-та, 1972. – 215 с.
9. Акуленко, В.В. Интернациональные элементы в лексике и терминологии / В.В. Акуленко. – Харьков: Вища школа, 1980. – 208 с.
  10. Алексеев, Д.И. Сокращенные слова в русском языке / Д.И. Алексеев. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1979. – 327 с.
  11. Алексеева, Л.М. Терминопорождение как основа научного творчества / Л.М. Алексеева // Терминоведение/ Под ред. В.А. Татарина. – М.: Московский лицей, Русский филол. вестник, 1998. – Т. 31, вып. 1–3. – С.19 – 27.
  12. Апресян, Ю.Д. Идеи и методы современной структурной лингвистики / Ю.Д. Апресян. – М.: Просвещение, 1966. – 302 с.
  13. Аристова, В.М. Англо-русские языковые контакты (Англицизмы в русском языке) / В.М. Аристова. – Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1978. – 151 с.
  14. Арнольд, И.В. Лексикология английского языка / И.В. Арнольд. – М., 1959. – 209 с.
  15. Арнольд, И.В. Семантическая структура слова в современном английском языке и методика его исследования / И.В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1966. – 192 с.
  16. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 5 – 32.
  17. Бабанова, С.Ю. Вариантность в терминологии (на материале терминосистемы робототехники в немецком и русском языках). АКД / С.Ю. Бабанова.– М., 1997. – С. 9.
  18. Багова, С.Р. Структурно-семантический анализ сложных слов в экономической лексике английского языка / С.Р. Багова // Вопросы романо-германской и русской филологии / Межвуз. сб. науч. трудов / Пятигорский гос. лингвист. ун-т. – Пятигорск, изд-во ПГЛУ, 1997. – С.

- 15 – 21.
19. Багова, С.Р. Система аффиксации в английской экономической лексике / С.Р. Багова // Вопросы романо-германской и русской филологии / Межвуз. сб. науч. трудов / Пятигорский гос. лингвист. ун – т. – Пятигорск, изд-во ПГЛУ, 1997. – С. 21 – 28.
  20. Багова, С.Р. Структурно-семантический анализ словосочетаний экономической лексики английского языка (на материале англо-русского экономического словаря 60000 ед.) / С.Р. Багова // Вопросы романо-германской филологии. Ч. 2. Лингвистика текста. Лексикология. Типология / Межвуз. сб. науч. трудов / Пятигорский гос. лингвист. ун – т. – Пятигорск, изд-во ПГЛУ, 1998. – С. 35 – 44.
  21. Багова, С.Р. Структурно-семантические и деривативные свойства экономической лексики. Дисс. ... канд. филол. наук / С.Р. Багова. – Пятигорск, 1999. – 169 с.
  22. Балин, Б.Н. Терминологические сокращения / Б.Н. Балин, Б.М. Тагунов // В кн.: Ученые записки Калининск. гос. ун-та, т. 72. Вып. 1. – Калинин, 1970. – С. 133 – 145.
  23. Балли, Шарль. Французская лингвистика; Под. ред. Е.Г. Эткинда пер. с фр. К. А. Долинина – 2-е изд. стер./ Ш. Балли. – М., 1961. – 392 с.
  24. Барон, И.Э. Основные типы словообразовательных значений в конвертированных глаголах в парах N→V в современном английском языке. Дисс. ... канд. филол. наук / И.Э. Барон. – Ростов-на-Дону, 1995. – 209 с.
  25. Бархударов, С.Г. Проблемы языка, науки, техники. Логические, лингвистические и исторические аспекты, терминологии (Отв. ред. чл.-корр. АН СССР С.Г. Бархударов) / С.Г. Бархударов. – М: «Наука», 1970. – 127 с.
  26. Бархударов, С.Г. О значении и задачах научных исследований в области терминологии / С.Г. Бархударов // В кн.: Лингвистические

- проблемы научно-технической терминологии. – М., 1970. – С. 9.
27. Баско, Н.В. Лингвистическая характеристика терминологии информатики и вычислительной техники / Н.В. Баско // Русское общее терминологическое словообразование. Сб. науч. тр. – Краснодар, 1993. – С.108 – 111.
  28. Белоконь, Т.М. Метаязыковая основа терминосистемы биологии. Дисс. ... канд. филол. наук / Т.М. Белоконь. – Краснодар, 1990. – 178 с.
  29. Бельчиков, Ю.А. Интернациональная терминология в русском языке / Ю.А. Бельчиков. – М.: Уч. педгиз., 1959. – С. 78.
  30. Беляева, С.А. Изменение стилистических характеристик как показатель степени семантической ассимиляции заимствованного слова /С.А. Беляева // ФН –1984. – № 2. – С. 78 – 80.
  31. Берлизон, С.Б. Сокращения в современном английском языке / С.Б. Берлизон // ИЯШ – 1963. – № 3. – С. 93 – 100.
  32. Блэк, М. Метафора / М. Блэк // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 153 – 178.
  33. Бондарчук, Г.Г. Пути субкатегоризации предметов лексики (на материале английских наименований одежды) / Г.Г. Бондарчук // Английский лексикон в когнитивно-дискурсивной парадигме. – Вып. 457. – М., – 2001. – С. 57– 68.
  34. Борисов, В.В. Аббревиация и акронимия / В.В. Борисов. – М.: Воениздат., 1972. – 320 с.
  35. Будагов, Р.А. Проблемы развития языка /Р.А. Будагов. – М. – Л.: «Наука» (Ленинградское отд-ние), 1965. – С. 73.
  36. Будагов, Р.А. История слов в истории общества /Р.А. Будагов. – М., 1971. – 270 с.
  37. Будагов, Р.А. Категория значения в разных направлениях современного языкознания /Р.А. Будагов // ВЯ. – 1974. – № 4. – С. 3 – 21.

38. Булаховский, А.А. Введение в языкознание. Ч.2. /А.А.Булаховский.– М.:Учпедгиз, 1953. – 178 с.
39. Буянова, Л.Ю. Узкоспециальный термин как объект и результат терминологической деривации / Л.Ю. Буянова // Принципы и методы исследования в филологии: конец XX века. Сборник статей научно-методического семинара «Textus». – Вып.6. Санкт-Петербург – Ставрополь. – 2001. – С. 580-585.
40. Буянова, Л.Ю. Термин как единица логоса: Монография / Л.В. Буянова. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2002. – 185 с.
41. Буянов, Н.В. Функциональность терминов и понятий терминосферы «Налоги и налоговое право»: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Н.В. Буянов. – Краснодар, 2001. – 20 с.
42. Вайнрайх, Уриэль. Языковые контакты / Уриэль Вайнрайх. – Киев: Вища школа. Изд-во при Киевском университете, 1979. – 263 с.
43. Вайнрайх, А.М. Современная английская биологическая терминология. Особенности строения и семантики: Автореф. дисс. ... канд. наук / А.М. Вайнрайх. – М., 1970. – 20 с.
44. Виллюман, В.Г. Английская синонимия / В.Г. Вильман.– М.:Высшая школа, 1980. – 127 с.
45. Виноградов, В.В. Вопросы современного русского словообразования / В.В. Виноградов // Русский язык в школе, 1951. – № 2. – С. 155 – 165.
46. Виноградов, В.В. Заметки о стилистике современной советской литературы / В.В. Виноградов // Литературная газета. – 1965. – 19 ноября.
47. Виноградов, В.В. Поэтика русской литературы / В.В. Виноградов. – М., 1976. – 427 с.
48. Винокур, Г.О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии / Г.О. Винокур // Труды МИФЛИ, т. 1: Сб. статей по языкознанию.– 1939. – С. 5-6.
49. Володарская, Э.Ф. Заимствование как универсальное лингвистическое

- средство / Э.Ф. Володарская // Вопросы филологии. – 2001. – № 1. – С. 11 – 27.
50. Володарская, Э.Ф. Взаимосвязь русского и английского языков на различных этапах исторического развития / Э.Ф. Володарская // Вопросы филологии. – 2001. – № 3. – С. 40 – 54.
51. Володина, М.Н. Соотношение национальных и интернациональных элементов в терминологической лексике / М.Н. Володина // ФН – 1984. – №3. – С. 77-80.
52. Володина, М.Н. Специфика терминологической номинации / М.Н. Володина // Вестник МГУ Серия 9 «Филология». – 1986. – №4. – С. 38 – 47.
53. Володина, М.Н. Информационная природа термина / М.Н. Володина // ФН – 1996. – №1. – С. 90 – 94.
54. Гак, В.Г. Опыт применения сопоставительного анализа к изучению структуры значения слова / В.Г. Гак // ВЯ – 1966. – № 2. – С. 97 – 106.
55. Гак, В.Г. К вопросу о семантической типологии словосочетаний / В.Г. Гак // Проблема сочетаемости слов: Сб. науч. тр. / Моск. гос. пед. ин-т ин. яз. им. М. Тореза. – 1980. – Вып. 145. – С. 44 – 52.
56. Галкина-Федорук, Е.М., Горшкова К.В., Шанский Н.М. Современный русский язык. Лексикология. Фонетика. Морфология / Е.М. Галкина-Федорук, К.В. Горшкова, Н.М. Шанский.– М., 1957. – С. 66.
57. Гальперин, М.Р. Очерки по стилистике английского языка / М.Р. Гальперин. – М. : Изд – во лит-ры на иностр. языках, 1958. – 459 с.
58. Герд, А.С. Проблемы становления и унификации научной терминологии / А.С. Герд // ВЯ – 1971. – № 1. – С. 14 – 21.
59. Герд, А.С. Терминология – унификация или стандартизация / А.С. Герд // НТИ. Сер. 2. – 1978. – № 4. – С. 1 – 4.
60. Глумов, В.И. О некоторых проблемах изучения синтаксической структуры номинативных терминосочетаний русского и английского

- языков / В.И. Глумов // В межвуз. сб.: Термин и слово. – Горький, 1978. – С. 97 – 104.
61. Головин, Б.Н. О некоторых аспектах лингвистического и информационного изучения термина / Б.Н. Головин // В кн.: Научный симпозиум. Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики. В 2-х ч. Ч. 1. – М.: Изд-во МГУ – 1971. – С. 64.
  62. Головин, Б.Н. О некоторых проблемах изучения терминов / Б.Н. Головин // Вестник МГУ.– 1972. – № 5. – С. 52 – 54.
  63. Головин, Б.Н. Типы терминосистем и основания их различия / Б.Н. Головин // В кн.: Термин и слово. – Горький: Изд-во Горьк. ун-та – 1981. – С. 3 – 10.
  64. Головин, Б.Н. Лингвистические основы учения о терминах / Б.Н. Головин, Р.Ю. Кобрин. – М.: «Высшая школа», 1987. – 104 с.
  65. Гольдберг, В.Б. Структурные связи в лексико-семантической системе языка (на материале русского и английского лексико-фразеологических полей «Биологическое существование человека»): Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / В.Б. Гольдберг. – Воронеж, 2000. – 43 с.
  66. Городилов, В.В. Межъязыковое описание семантической структуры терминосистемы. Учебно-методическое пособие / В.В. Городилов // Калинин: Облагропром, Калининский СХИ, 1989. – 108 с.
  67. Гречишкина, В.И. О полиморфизме именных словосочетаний / В.И. Гречишкина // Вопросы семантики и методики преподавания ин. яз-в. – Минск: Наука и техника, 1982. – С. 41 – 47.
  68. Гринев, С.В. Терминоведение: Итоги и перспективы / С.В. Гринев. – М., 1993. – С. 141.
  69. Грязнова, В.М. Лексикология. Системно-семасиологический аспект. Пособие для самостоятельной работы студентов / В.М. Грязнова. – Ставрополь, 1998. – 76 с.
  70. Гукасова, Э.М. Система параметров блока терминоединиц «Культура



- речи». Дисс. ... канд. филол. наук / Э.М. Гукасова. – Краснодар, 2000. – 172 с.
71. Гухман, М.М. Понятие системы в синхронии и диахронии / М.М. Гухман // ВЯ – 1962. – № 4. – С. 1 – 4.
  72. Даниленко, В.П. Исследования по русской терминологии / В.П. Даниленко // Сборник статей. Отв. ред. В.П. Даниленко. – М.: «Наука», 1971. – 231 с.
  73. Даниленко, В.П. Лингвистические требования к стандартизируемой терминологии / В.П. Даниленко / В кн.: Терминология и норма. О языке терминологических стандартов. – М.: Изд – во «Наука», 1972. – 120 с.
  74. Даниленко, В.П. О терминологическом словообразовании / В.П. Даниленко // ВЯ – 1973. – № 4. – С. 76 – 83.
  75. Даниленко, В.П. О месте научной терминологии в лексической системе языка / В.П. Даниленко // ВЯ – 1976. – № 4. – С. 64 – 71.
  76. Даниленко, В.П. Русская терминология: Опыт лингвистического описания / В.П. Даниленко. – М.: «Наука», 1977. – 246 с.
  77. Даниленко, В.П., Скворцов Л.И. Лингвистические проблемы упорядочения научно-технической терминологии / В.П. Даниленко, Л.И. Скворцов // ВЯ – 1981. – № 1. – С. 7 – 16.
  78. Даниленко, В.П. Актуальные направления лингвистического исследования русской терминологии / В.П. Даниленко // В кн.: Современные проблемы русской терминологии. – М., 1986. – С. 21.
  79. Денисов, П.Н. О некоторых общих аспектах изучения языков науки / П.Н. Денисов // В кн.: Современные проблемы терминологии в науке и технике. Отв. ред. В.С. Кулебакин. – М.: Наука, 1969. – 160 с.
  80. Денисов, П.Н. Очерки по русской лексикологии и учебной лексикографии / П.Н. Денисов. – М., 1974. – С. 147.
  81. Додонова, Н.Э. Англо-русские соответствия в акцентно-ритмической

- реализации многокомпонентных терминов. Дисс. ... канд. филол. наук / Н.Э. Додонова. – Пятигорск, ПГЛУ, 2000. – 202 с.
82. Ельмслев, Л. Прологомены в теории языка / Л. Ельмслев // Новое в лингвистике. – Вып. 1. – М., 1960. – С. 284 – 303.
83. Ермакова, О.П. Новые тенденции в лексической семантике русского языка конца XX века. Докл. на междунар. конф. «Славянские языки сегодня» 4 – 7 октября 2001 г. Вена (Австрия) / О.П. Ермакова // Изд. АН Серия «Литература и язык». – 2002. – Т. 61. – № 1. – С. 77 – 80.
84. Ефремов, Л.П. Сущность лексического заимствования и основные признаки основания заимствованных слов. Дисс. ... канд. филол. наук / Л. П. Ефремов. – Алма-Ата, 1958. – 190 с.
85. Жирмунский, В.М. Национальный язык и социальные диалекты / В.М. Жирмунский. – Л., 1936. – 275 с.
86. Жирмунский, В.М. Общее и германское языкознание / В.М. Жирмунский. – Л.: «Наука», 1978. – 695 с.
87. Журавлев, В.К. Внешние и внутренние факторы языковой эволюции / В.К. Журавлев. – М.: Изд – во «Наука», 1982. – 328 с.
88. Задорожный, М.И. К основаниям системной типологии синонимов / М.И. Задорожный // ФН – 2002. – № 6. – С. 64 – 74.
89. Земская, Е.А. Проблемы словообразования на современном этапе / Е.А. Земская, Е.С. Кубрякова // ВЯ – 1978. – № 6. – С. 112 – 124.
90. Зирка, В.В. Заимствования в системе специальных коммуникаций русского языка / В.В. Зирка, Г.И. Крикунова // В кн.: Системы специальной коммуникации в современном русском языке / Сб. науч. трудов. – Днепропетровск: ДГУ, 1990. – 132 с.
91. Ивина, Л.В. Некоторые особенности терминосистемы венчурного финансирования английского языка / Л.В. Ивина // Научно-техническая терминология. Вып. 1. – М., 2001. – С. 34 – 43.
92. Ивлева, Г.Г. О задачах теории слова и теории словарного состава (на

- материале немецкого языка) / Г.Г. Ивлева // Вестник МГУ. Серия 9 «Филология». – 1994. – № 5. – С. 28 – 31.
93. Ивлева, Г.Г. О роли метафоры в процессах познания (на материале немецкой космической терминологии) / Г.Г. Ивлева // Терминологический вестник. Вып. 1. – М., 2000. – С. 26 – 28.
94. Ильченко, Л.Т. Компрессивное словообразование как один из способов реализации принципа языковой экономии (на пр. совр. англ. яз). Дисс. ... канд. филол. наук. / Л.Т. Ильченко. – Пятигорск, 1993. – 190 с.
95. Казарина, С.Г. Типологические исследования в терминоведении / С.Г. Казарина // ФН – 1998. – № 2. – С. 66 – 73.
96. Канделаки, Т. Л. Вопросы моделирования систем значений упорядоченных терминологий /Т.Л. Канделаки // В кн.: Современные проблемы терминологии в науке и технике. – М., 1969. – С. 3 – 31.
97. Канделаки, Т.А. Терминологическая работа в системе научных учреждений АН СССР / Т.Л. Канделаки // ВЯ – 1979. – № 5. – С. 123 – 132.
98. Кинчина, Е.В. Когнитивные аспекты перевода экономических терминов. Дисс. ... канд. филол. наук / Е.В. Кинчина. – Краснодар, 1999. – 214 с.
99. Кириллова, Т.С. Пути формирования и лексикологические особенности английской терминологии подъязыка медицины (дерматология – венерология). Дисс. ... канд. филол. наук / Т.С. Кириллова. – Астрахань, 1989. – 187 с.
100. Кияк, Т.Р. Лингвистические аспекты терминоведения: Учеб. пособие / Т.Р. Кияк. – К.: УМК ВО, 1989. – 104 с.
101. Кобрин, Р.Ю. Лингвистический анализ употребления терминов и нормативных словарей и ГОСТов в реальных научно-технических текстах. Языковая норма и статистика. /Р.Ю. Кобрин, Л.А. Пекарская. – М.: Наука, 1977. – С. 265 – 279.

102. Козлова, З.Н. Заметки о семантической эволюции заимствованных слов / З.Н. Козлова // ФН – 1970. – № 6. – С. 92 – 93.
103. Кондратьева, Т.С. Лексико-семантические и деривационно-метаязыковые особенности терминосферы «Экономика – Рынок – Право»: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Т.С. Кондратьева. – Краснодар, 2001. – 18 с.
104. Константинова, Н.Л. Иноязычные заимствования в системе языка / Н.Л. Константинова // ФН – 1999. – № 2. – С. 86 – 92.
105. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи / В.Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999. – 319 с.
106. Кравченко, С.Ю. Обогащение русских синонимических рядов иностранной лексикой. Дисс. ... канд. филол. наук / С.Ю. Кравченко. – Пятигорск, 2000. – 209 с.
107. Крылов, А.И. Термин и контекст / А.И. Крылов // В кн.: Языковые единицы и контекст. – Л., 1973. – С. 89 – 96.
108. Крысин, Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л.П. Крысин. – М.: Изд-во «Наука», 1968. – 207 с.
109. Крысин, Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия. – М., 1996. – 142 с.
110. Крысин, Л.П. Социально-обусловленные процессы в русском языке конца XX века. Доклад на междунар. конф. «Славянские языки сегодня» 4 – 7 октября 2001 г. Вена (Австрия) / Л.П. Крысин // Изв. АН Серия «Лит-ра и язык», 2002. – Т.61 – № 1. – С. 77 – 80.
111. Кубрякова, Е.С. Семантика производного термина / Е.С. Кубрякова // В кн.: Внутренняя структура языка. – М., 1972. – С. 334–393.
112. Кубрякова, Е.С. Производные как особая единица системы языка / Е.С. Кубрякова // В сб.: Англистика. Кельтология. – М., 1976. – С. 79 – 80.
113. Кулибина, Е.В. К вопросу о терминологии и терминологических

- словарях / Е.В. Кулибина // Вопросы част. лингвистики. – Свердловск, 1960. – С. 42 – 49.
114. Курбанов, И.А. Анализ зоосимволики в русском и английском языках: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / И.А. Курбанов. – М., 2000. – 27 с.
115. Кутина, Л.Л. Языковые процессы, возникающие при становлении научных терминологических систем / Л.Л. Кутина // В сб.: Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – М.: «Наука», 1970. – С. 82 – 94.
116. Левковская, К.А. О словообразовании и его отношении к грамматике / К.А. Левковская. // В кн.: Вопросы теории и истории языка. – М.: Изд-во АН СССР, 1952. – С. 169.
117. Левковская, К.А. О некоторых особенностях терминологии / К.А. Левковская // Труды института языкознания. АН СССР. – М., 1959. – Т.9. – С. 37–48.
118. Левковская, К.А. О понятии производности основ / К.А. Левковская // В кн.: Вопросы становления описательной грамматики / Сб. статей. – М.: Изд-во АН СССР, 1961. – С. 125 – 127.
119. Левковская, К.А. Теория слова, принципы ее построения и аспекты изучения лексического материала / К.А. Левковская. – М.: Высшая школа, 1962. – С. 215 – 250.
120. Лейчик, В.М. Терминология информатики: Теоретические и практические вопросы / В.М. Лейчик, И.П. Смирнов, Л.М. Сулова // Итоги науки и техники. Сер. «Информатика». – М., 1977. – Т. 2. – С. 120 – 127.
121. Лейчик, В.М. О языковом субстрате термина / В.М. Лейчик // ВЯ – 1986. – №5. – С. 87-97.
122. Лейчик, В.М. Изучение термина в тексте / В.М. Лейчик // Текст в языке и речевой деятельности (состав, перевод, автоматическая обработка): Сб. науч. трудов. – М., 1987. – С. 129 – 139.

123. Лейчик, В.М. Предмет, методы и структура терминоведения: Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / В.М. Лейчик. – М., 1989.
124. Лейчик, В.М. Особенности функционирования терминов в тексте / В.М. Лейчик // ФН – 1990. – № 3. – С. 80 – 87.
125. Лейчик, В.М. Элементы терминоведческой теории текста / В.М. Лейчик // Текст: восприятие, информация, интерпретация. – М., 2002. – С. 27-47.
126. Лотман, Ю.М. О разграничении лингвистического и литературоведческого понятия структуры / Ю.М. Лотман // ВЯ – 1963. – № 3. – С. 45.
127. Лотте, Д.С. Образование системы научно-технических терминов / Д.С. Лотте // Известия Академии СССР, отд. техн. наук, № 5. – 1948. – С. 154.
128. Лотте, Д.С. Основы построения научно-технической терминологии / Д.С. Лотте. – М.: АН СССР, 1961. – 158 с.
129. Лотте, Д.С. Упорядочение технической терминологии / Д.С. Лотте // Татаринов В.А. История отечественного терминоведения. Классики терминоведения. Очерки и хрестоматия. – М., 1994. – С. 77.
130. Лучинская, Е.Н. Метаязыковая сущность терминологической лексики в процессе перевода : Автореф. дисс. ... канд. филол наук / Е.Н. Лучинская. – Краснодар, 1995. – 23 с.
131. Мархасев, И.Р. Коммуникативное терминоведение / И.Р. Мархасев // Терминология и перевод в политическом, экономическом и культурном сотрудничестве. – Омск, 1991. – С. 33 – 35.
132. Марчук, М.В. Развитие и становление значений слов основного терминологического слоя / М.В. Марчук // Терминоведение. Вып. 1–3. – М., 1997. – С. 44.
133. Марчук, Ю.Н. Основы компьютерной лингвистики / Ю.Н. Марчук. – М., 2000. – 226 с.

134. Медникова, Э.М. Теория перевода и сопоставительный анализ языков / Э.М. Медникова. – М.: Изд-во Московского университета, 1985.
135. Мейе, А. Основные особенности германской группы языков / А. Мейе. – М.: Изд-во иностран. лит-ры, 1952. – 168 с.
136. Мешков, О.Д. Некоторые актуальные проблемы английского словосложения / О.Д. Мешков // Основосложения и полуаффисация в научном стиле и литературной норме. – Владивосток: АН СССР, ДНЦ, 1982. – С. 14 – 26.
137. Мещанинов, И.И. Члены предложения и части речи / И.И. Мещанинов. – М., 1945. – С. 248.
138. Миляева, Л.И. Структурно-семантическое исследование словообразовательных вариантов существительных в современном английском языке (прагматический аспект): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Л.И. Миляева. – Пятигорск, 1989. – 16 с.
139. Минаева, Л.В. Роль речевой коммуникации в создании имиджа / Л.В. Минаева, А.Ю. Морозов // Вестник МГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2000. – № 1. – С. 55–73.
140. Миничева, Н.Т. Соотношение семантических существительных и глаголов, связанных по конверсии в парах типа «сущ. – глагол» и «глагол – сущ.» (на материале современного английского языка). Дисс. ... канд. филол. наук / Н.Т. Миничева. – М., 1988. – 201 с.
141. Миронова, И.В. Микросистема зооцентрических обозначений человека и его действий в современном английском языке: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / И.В. Миронова. – Тамбов, 2000. – 19 с.
142. Михайленко, Т.Д. Взаимодействие в сфере специальной коммуникации / Т.Д. Михайленко // В кн.: Терминоведение. Под ред. В.А. Татарина. – М.: Московский Лицей; Русский Филологический Вестник, 1998. – Вып. 1 – 3. – С. 16 – 18.
143. Михайлина, О.А. Когнитивно-коммуникативные характеристики

- лексико-семантических глагольных парадигм в языке юриспруденции: Автореф. Дисс. ... канд. филол. наук / О.А. Михайлина. – Краснодар, 2000. – 16 с.
144. Михайлова, В.И. Многокомпонентные термины в деловом письме / В.И. Михайлова // Терминология и перевод в политическом, экономическом и культурном сотрудничестве. – Омск, 1991. – С. 37 – 38.
145. Михайловская, Н.Г. О лексическом взаимодействии русского языка с национальными языками народов СССР / Н.Г. Михайловская // Известия АН СССР. Серия «Литература и язык». – 1981. – № 4. – С. 291 – 301.
146. Михеева, Л.Н. Язык и культура в свете теории речевой деятельности / Л.Н. Михеева // Совершенствование образовательных процессов. – Краснодар, 1995. – С. 22.
147. Могилевский, Р.И. Является ли аббревиатура новым словом, а аббревиация – словообразованием / Р.И. Могилевский // В кн.: Проблемы структуры слова и предложения. – Пермь.: Пермск. гос. ун-т, 1974. – С. 57 – 58.
148. Молчанова, Г.Г. Некоторые языковые механизмы вариативной интерпретации действительности / Г.Г. Молчанова // Вестник Московского университета. Серия 19. «Лингвистика и межкультурная коммуникация» – 2002. – № 2. – С. 7 – 12.
149. Монастырецкая, О.В. Роль французского языка в процессе формирования лексики сферы международных отношений: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / О.В. Монастырецкая. – М., 2000. – 18 с.
150. Морару, М. Слова английского происхождения в русском и румынском языках / М. Морару // В сб.: Filologie rusa, XIII. – Bucuresti, 1993. – P. 53.
151. Морозова, Л.В. Дифференциальные признаки термина / Л.В. Морозова



- // Уч. зап. Калининского пед. ин-та, Т. 64. – Вып. 2. – 1969. – С. 234.
152. Назаренко, И.А. Развитие и состав электронно-музыкальной лексики в русском языке: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / И.А. Назаренко. – Краснодар, 1995. – 17 с.
153. Найвельт, Е.М. Термин, терминополь, терминосистема / Е.М. Найвельт, Э. М. Панин, Р.Г. Пиотровский // В сб.: Лингвистика и проблемы стиля. Вып. 1, ЛГПИ им. А.И. Герцена. – Л., 1977. – С. 130.
154. Неманежина, Л.П. Торжество понятий как основа синонимических отношений / Л.П. Неманежина // Очерки по синонимике современного русского языка. – М., 1983. – С. 300.
155. Немец, Г.П. Прагматика метаязыка / Г.П. Немец. – Киев, 1993. – С. 113.
156. Немец, Г.П. Семантика метаязыковых субстанций: Монография / Г.П. Немец. – М., Краснодар, 1999. – 752 с.
157. Немченко, В.Н. К определению понятия термина как объекта лексикографического описания / В.Н. Немченко // В межвуз. сб. «Термин и слово» – Горький, 1985. – С. 14 – 20.
158. Николаев, Ю.К. Семантический способ образования терминов в системе специальной коммуникации / Ю.К. Николаев // В сб. научн. тр.: Системы специальной коммуникации в современном русском языке. – Днепропетровск: ДГУ, 1990. – 132 с.
159. Новодранова, В.Ф. Средства выражения когнитивной сложности научного знания (на материале языка медицины) / В.Ф. Новодранова // Английский лексикон в когнитивно-дискурсивной парадигме// Сб. науч. тр. – Вып. 475. – М., 2001. – С. 26-30.
160. Овчаренко, В.М. Термин, аналитическое наименование и номинативное определение / В.М. Овчаренко // В кн.: Современные проблемы терминологии в науке и технике. Отв. ред. академик В.С. Кулебакин. – М.: Изд-во «Наука», 1970. – 160 с.
161. Омарова, Т.Р. Романские и германские заимствования в нахских

- литературных языках (на материале коммерческой терминологии): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Т.Р. Омарова. – М., 2000. – 21 с.
162. Палютина, З.Р. О взаимосвязи истории, языка и терминологии в науке / З.Р. Палютина // Терминологический вестник. № 1. – М., 2000. – С. 24–26.
163. Панфилов, В. З. Философские проблемы языкознания. Гносеологические аспекты / В.З. Панфилов. – М., 1997. – 287 с.
164. Пиотровский, Р.Г. Термин – терминопле – терминосистема / Р.Г. Пиотровский, Х. Арзикулов, Е.М. Леонова // Структурная и математическая лингвистика. Вып. 6. – Киев: Высшая школа, 1978.
165. Пиотровский, Р.Г. Системное исследование лексики научного текста / Р.Г. Пиотровский, Н.П. Рахубо, М.С. Хажинская. – Кишинев, 1981. – С. 31–33.
166. Подколзина, Т.А. Метафора и типология терминосистем / Т.А. Подколзина // ФН – 1992. – № 3. – С. 90 – 100.
167. Пономаренко, И.Н. О некоторых закономерностях терминообразования в интегративных науках (биохимия-физхимия) / И.Н. Пономаренко, И.В. Уварова // Русское общее и терминологическое словообразование. Сб. науч. тр. Краснодар, 1993. – С. 150-154.
168. Пронина, Р.Ф. Конверсия / Р.Ф. Пронина // В кн.: Перевод английской научно-технической литературы. – М.: Высшая школа, 1986. – 175 с.
169. Пумлянский, А.А. Введение в практику перевода научной и технической литературы на английском языке / А.А. Пумлянский. Изд. 2-е, дополн. – М.: Наука, 1981. – 344 с.
170. Разинкина, Н.М. О некоторых специфических чертах метафорической образности в стиле современной английской прозы / Н.М. Разинкина // В кн.: Научно-техническая революция и функционирование языков мира. – М.: Наука, 1977. – С. 198 – 205.
171. Реформатский, А.А. Что такое термин и терминология / А.А.

- Реформатский // Вопросы терминологии. Материалы Всесоюзного терминологического совещания. АН СССР. Ин-т языкознания. – М., 1961. – С. 46–54.
172. Реформатский, А.А. Термин как член лексической системы языка / А.А. Реформатский // В сб.: Проблемы структурной лингвистики. – М.: Наука, 1968. – С. 314 – 341.
173. Реформатский, А.А. Мысли о термине // Современные процессы русской терминологии. – М., 1986. – С. 163 – 198.
174. Розенталь, Д.Э. Современный русский язык / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова. – М., — 2000. – С. 26 – 29.
175. Розенцвейг, В. Ю. Языковые контакты. Лингвистическая проблематика / В.Ю. Розенцвейг. – Л.: Наука, Ленинград. отд-ние, 1972. – 80 с.
176. Рудницкая, В.А. Некоторые семантические особенности глаголов-терминов, образованных по конверсии в английском языке / В.А. Рудницкая // В кн.: Словообразование и его место обучения иностранному языку. Ежегодн. межвуз. темат. сб., вып. 10. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 1983. – 124 с.
177. Ряховская, Е.М. Английский язык и английская социокультура во второй половине XX века / Е.М. Ряховская // Вестник Московского университета. Серия 19 «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2001. – № 1 – С. 30 – 63.
178. Сафин, Р.А. Поле английской лингвистической терминологии и информатики. Ч. 2 / Р.А. Сафин. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – С. 501.
179. Сафин, Р.А. К вопросу о применении теории при изучении терминологии науки / Р.А. Сафин // В сб. научн. трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. Вып. 65. – 1972. – С. 45.
180. Свадвост, Э. Как возникает всеобщий язык? / Э. Свадвост. – М.: Наука, 1968. – 287 с.

181. Сегаль, М.Н. Аббревиация и аббревиатура в современном английском языке: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / М.Н. Сегаль. – Л., 1964. – 24 с.
182. Секирин, В.В. Заимствования в английском языке / В.В. Секирин. – Киев: Изд-во Киев. ун-та, 1969. – 151 с.
183. Сергевнина, В.М. Принцип системного анализа терминов / В.М. Сергевнина // В межвуз. сб.: «Термин и слово» – Горький: Изд-во ГГУ им. Лобачевского, 1978. – С. 65 – 74.
184. Серебренников, Б.А. Языковая номинация: Общие вопросы / Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева // Отв. ред. Серебренников Б.А., Уфимцева А.А. – М., 1977. – 73 с.
185. Серебренников, Б.А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И. Постовалова и др. – М.: Наука, 1988. – 216 с.
186. Сифоров, В. И. Методические вопросы науки об информации / В.И. Сифоров // Вопросы философии. – 1974. – № 7. – С. 104 – 114.
187. Сифоров, В.И. Краткое методическое пособие по разработке и упорядочению научно-технической терминологии / В.И. Сифоров. – М., «Наука», 1979. – 126 с.
188. Сифоров, В.И. Методические аспекты терминологической работы комитета научно-технической терминологии АН СССР / В.И. Сифоров, Т.Л. Канделаки // ВЯ – 1986. – № 2. – С. 3 – 8.
189. Скрипникова, Н.Н. Прагматика метаязыка перевода: Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / Н.Н. Скрипникова. – Краснодар, 1999. – 35 с.
190. Смирницкий, А.И. Так называемая конверсия и чередование звуков в английском языке / А.И. Смирницкий // ИЯШ – 1953. – № 5. – С. 24.
191. Смирницкий, А.И. По поводу конверсии в английском языке / А.И. Смирницкий // ИЯШ – 1954. – № 3. – С. 12 – 24.
192. Смирницкий, А.И. К вопросу о слове. Проблема «Тождества слова» /

- А.И. Смирницкий // Науч. тр. ин-та языкознания АН СССР. Т.4, 1954. – С. 3 – 45.
193. Смирницкий, А.И. Лексикология английского языка / А.И. Смирницкий. – М.: Изд-во лит-ры на иностр. яз., 1956. – 220 с.
194. Смирнова, О.А. Дефиниции терминов «предприниматель» и «предпринимательство» в России и за рубежом / О.А. Смирнова // Терминоведение. Под ред. В.А. Татарина. – М.: Московский Лицей; Русский Филологический Вестник, 1998. – Вып. 1 – 3. – С. 60 – 63.
195. Соболева, П.А. Об основном и производном слове при словообразовательных отношениях по конверсии / П.А. Соболева // ВЯ – 1959. – № 2. – С. 91 – 95.
196. Соболева, П.А. Об основах слов, связанных отношением конверсии / П.А. Соболева // ИЯШ. – Вып. 2. – 1963.
197. Соколов, Н.А. Терминология как особый разряд лексики / Н.А. Соколов // В кн.: Сборник статей по лингвистике и методике преподавания иностранных языков. – М., 1973. – С. 97 – 118.
198. Солнцев В.М. Язык как системно-структурное образование – 2-е изд., доп. / В.М. Солнцев. – М.: «Недра», 1977. – 341 с.
199. Солодуб, Ю.П. Типология значения языковых единиц докоммуникативного уровня / Ю.П. Солодуб // ФН – 1988. – № 5. – С. 37 – 46.
200. Сорокалетов, В.П. О семантическом способе образования терминов / В.П. Сорокалетов // В сб. научн. трудов: «Теория и методы семантических исследований». – Л., 1979. – 116 с.
201. Соссюр, де Ф. Курс общей лингвистики / де Ф. Соссюр // Труды по языкознанию. – М., 1977. – 147 с.
202. Стрижевская, О.И. О семантической структуре терминов / О.И. Стрижевская // ФН – 1976. – № 6. – С. 81 – 88.

203. Суперанская, А.В. Общая терминология. Вопросы теории /А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н.В. Васильева. – М.: «Наука», 1989. – 246 с.
204. Суперанская А.В. Общая терминология. Терминологическая деятельность / А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н.В. Васильева. – М., 1993.
205. Табанакова, В.Д. Два термина – одно понятие / В.Д. Табанакова // Терминоведение. Под ред. В.А. Татарина. – М.: Московский Лицей; Русский Филологический Вестник, 1998. – Вып. 1 – 3. – С. 63 – 67.
206. Татарин, В.А. История терминоведения как отрасль науки о термине / В.А. Татарин // Терминоведение. – М., 1994. – С. 20.
207. Терехов, Б.Н. Метаязыковая аспектность научно-экономической терминологии (на материале публицистического стиля в соотношении с официально-деловым). Дисс. ... канд. филол. наук / Б.Н. Терехов. – Краснодар, 1998. – 143 с.
208. Титаренко, А.В. Отбор функциональных синонимов – основной фактор динамики терминологических систем русского языка: Дисс. ... канд. филол. наук / А.В. Титаренко. – Краснодар, 1999. – 146 с.
209. Толикина, Е.Н. Термины в терминосистеме / Е.Н. Толикина // В кн.: Актуальные проблемы лексикологии. – Новосибирск: Изд-во Новосибирск. гос. ун-та, 1972. – С. 24 – 38.
210. Топоров, В.Н. К вопросу о возможности построения структурной лексикологии / В.Н. Топоров // В кн.: Тезисы докл. межвуз. конф. по применению структурных и статистических методов исследования словарного состава языка. – 21 – 25 ноября 1961 – М., 1961. – С. 34.
211. Трубачев, О.Н. Реконструкция слов и их значений / О.Н. Трубачев // ВЯ – 1980. – № 3. – С. 3 – 15.
212. Усманский, Ю.В. Структурные и содержательные свойства химического словаря: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Ю.В. Усманский. – Пятигорск, 1999. – 15 с.

213. Уфимцева, А.А. Слово в лексико-семантической системе языка / А.А. Уфимцева. – М.: Наука, 1968. – 272 с.
214. Федосеева, И. В. Социолингвистические и культурологические аспекты процесса заимствования в английском политическом социолекте 90-х гг. XX в. – начала XXI в.: Дисс. ... канд. филол. наук / И. В. Федосеева. – Ставрополь, 2003. – 306 с.
215. Фомина, М.И. Лексика современного русского языка / М.И. Фомина. – М., 1973. – С. 27 – 32.
216. Хайрулин, М.Б. Некоторые вопросы единства интернационального и национального в разносистемных языках / М.Б. Хайрулин. – Казань; изд-во Казанского университета, 1991. – 69 с.
217. Харитончик, З.А. О метонимическом синкретизме или тождестве и отдельности механических значений / З.А. Харитончик // Английский лексикон в когнитивно-дискурсивной парадигме. – Сб. науч. тр. – Вып. 457. – М., 2001. С. 38–46.
218. Хауген, Э. Процесс заимствования / Э. Хауген // НЗЛ – Вып. 6. – М., 1972. – С. 344 – 383.
219. Цаголова, Р.С. Лексико-семантические особенности политико-экономической терминологии / Р.С. Цаголова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985. – 146 с.
220. Цаголова, Р.С. Типы неоднословных терминов политической экономии / Р.С. Цаголова // В кн.: Лингводидактические исследования. Под ред. Ю.А. Караулова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. – С. 33–41.
221. Черникова, Н.В. Метафора и метонимия в аспекте современной неологии / Н.В. Черникова // ФН – 2001. – № 1. – С. 83 – 90.
222. Чугунов, Б.Ц. Семантическое поле «Рыночные отношения» (на материале соврем. нем. и англ. языков): Дисс. ... канд. филол. наук / Б.Ц. Чугунов. – Пятигорск, ПГЛУ, 2000. – 148 с.
223. Шанский, Н.М. Очерки по русскому словообразованию и лексикологии /

- Н.М. Шанский. – М.: МГУ, 1960. – 310 с.
224. Щедровицкий, Г.П. Избранные труды / Г.П. Щедровицкий. – М., 1995. – 249 с.
225. Шехтман, Н.А. О границах контекста / Н.А. Шехтман // Интерпретация художественного текста в языковом вузе. – Л., 1981. – С. 123–130.
226. Ширяев, А.Ф. О некоторых особенностях трансформации семантических структур в синхронном переводе / А.Ф. Ширяев // Семантика языковых единиц и текста. – М.: Наука, 1972. – С. 37-39.
227. Ширяева, Т.А. Метафора как фактор – прагма-семантической характеристики текстов публицистического стиля (на мат. англ. яз.). Дисс. ... канд. филол. наук / Т.А. Ширяева. – Пятигорск, ПГЛУ, 1999. – 174 с.
228. Шмелев, Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. К постановке проблемы / Д.Н. Шмелев. – М.: Наука, 1977. – 168 с.
229. Ярцева, В.Н. Научно-техническая революция и развитие языка / В.Н. Ярцева // В кн.: Научно-техническая революция и функционирование языков мира. – М.: «Наука», 1977. – С. 28 – 38.
230. Ярцева, В.Н. Семантические корреляции единиц структуры языка / В.Н. Ярцева // ВЯ – 1980. – № 1. – С. 37 – 43.
231. Якубинский, Л.П. Несколько замечаний о словарном заимствовании / Л.П. Якубинский // В кн.: «Язык и культура», т. 1, вып. 1 – 2. – Л., 1926. – С. 19.
232. Bradley, H. The making of English / H. Bradley. – London.: Macmillan, 1937. – 245 p.
233. Catford, C. Linguistic theory of translation / C. Catford. – Oxford, 1965.
234. L., Deroy. L'emprunt linguistique / Deroy L.– Paris, 1956. – 263 p.
235. Dillard, J. L. Black English. Its history and usage in the United States / J.L. Dillard. – NY., 1972. – P. 77.
236. Firth, J.R. The technique of semantics / J.R. Firth // Firth J.R. Papers in



- linguistics (1934 – 1951) London, 1957. – P. 139 – 147.
237. Flood, W. E. Scientific words. Their structure and meaning / W. E. Flood. – London, 1960. – 220 p.
238. Gardin, M. Les grandes banques de terminologie se concertent / M.Gardin // L'actualite terminologique. Septembre, 1983. V. 16. № 7.
239. Ginzdurg, R.S. A course in modern English lexicology / R. S. Ginzdurg. – 2-nd ed. – V.: Vyssaja Skola, 1979. – 269 p.
240. Grodzinski, E. Jezykozawcy i logicy o synonimach i synonii / E. Grodzinski. – Wroclaw e.a., 1985.
241. Hall, R.A. (Jr.) Some recent developments in American linguistics / R.A. Hall // Neuphilologische Mitteilungen. – 1969, – V. LXX. – №2.
242. Haugen, E. The Analysis of Linguistic Borrowing / E. Haugen // Language, 1950, Vol. 26, №21, p. 201 – 231.
243. Hoffman, L. Terminology and LSP / L. Hoffman // Infotem: Series 7. – 1982. – P. 391–402.
244. Holtzer, G. Autonomie et didactique des langues / G. Holtzer. – Paris, 1995. – P. 6.
218. Jespersen, O. A modern English grammar / O. Jespersen. – L.: Longman, 1946. – Part. V. – V. 4 – 528 p.
245. Jespersen, O. Growth and structure of the English language / O. Jespersen. – 10 th Ed. – The Univ. Chicago Press, 1982. – 244 p.
246. Kruisinga, E. A. Handbook of Present – Day English / E.A. Kruisinga. – Groningen, 1932. – 479 p.
247. Lakoff, G. The Contemporary Theory of Metaphor / G. Lakoff // Metaphor and thought. Second edition/ Ed–d by Orthony A. – New York, 1993.
248. Marchand, H. The categories and types of present day English and word-formation / H. Marchand. – Wiesbaden: Harrassavitug, 1960. – 379 p.
249. Meetham, A.P. and Hudson K.A. Encyclopaedia of Linguistics, information and control / A. P. Meetham, K.A. Hudson. – London, 1969. – P. 504 – 505.

250. Robertson, S. The Development of Modern English / S. Robertson. – New York: Prentice- Hall, Inc. – 1955. – 469 p.
251. Rothbart, D. Semantics of Metaphor and the Structure of Science / D. Rothbart // Philosophy of Science. – 1984. – № 4.
252. Savory, T. The language of science / T. Savory.– London, 1948.
253. Savory, T. The language of science: its growth, character and usage / T. Savory. – London: Andre Deutch, 1953. – 184 p.
254. Seidel, Eugen. Elemente sintactice slave în limba română / E. Seidel. – Bucuresti, 1958, - 132 p.
255. Smith, L. The English language / L. Smith. – London, 1948.
256. Sweet, H. A new English grammar. Logical and historical / H. Sweet. – Oxford: At the Glarendon Press, 1955. – Vol. 1. – 499 p.
257. Weinreich, U. Languages in contact. Findings and problems / U. Weinreich. – New York, 1953. – P. 3.
258. Wüster, E. Die allgemeine Terminologielehre – Grenzgebiet zwischen Sprachwissenschaft, Logic, Ontologic, Informatik und den Sachwissenschaften, Linguistics / E. Wüster. (Mouton), № 119. – 1973.– P. 61–106.

#### СЛОВАРИ И СПРАВОЧНИКИ

1. АРЭС – Англо-русский экономический словарь: Ок. 70000 терминов / Под ред. А.В. Аникина. – М.: Рус. яз., 1981. – 792 с.
2. СЛТ – Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: «Советская энциклопедия», 1966.– 607 с.
3. СИВ и С – Бабкин, А.М. Словарь иноязычных выражений и слов, употребляющихся в русском языке без перевода. В 3-х кн. К. 1./ А.М. Бабкин, В.В. Шендецов. – С.– П.: КВОТАМ, 1994. – 407 с.
4. СИВ и С – Бабкин, А.М. Словарь иноязычных выражений и слов, употребляющихся в русском языке без перевода. В 3-х кн. К. 2. / А.М.

- Бабкин, В.В. Шендецов. – С.– П.: КВОТАМ, 1994. – 908 с.
5. СИВ и С – Бабкин, А.М. Словарь иноязычных выражений и слов, употребляющихся в русском языке без перевода. В 3-х кн. К. 3. / А.М. Бабкин, В.В. Шендецов.– С.– П.: КВОТАМ, 1994. –1344 с.
  6. НСРЯ – Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М.: Рус. яз., 2000. – Т. 1: А–О. – 1209 с.
  7. СНИС – Комлев, Н.Г. Словарь новых иностранных слов ( с переводом, этимологией и толкованием) / Н.Г. Комлев. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 144 с.
  8. КССП и Т – Краткий словарь современных понятий и терминов. – 3-е изд., дораб. и доп. / Н.Т. Бунимович, Г.Г. Жаркова, Т.М. Корнилова и др. Сост. Общ. ред. В.А. Макаренко. – М.: Республика, 2000. – 670 с.
  9. ТСИС – Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин.– М.: Рус. яз., 1998. – 848 с.
  10. ТСИС – Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. 4-е изд. стереотип– М.: Рус. яз., 2002. – 856 с.
  11. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – 685 с.
  12. РТС – Лопатин, В.В. Русский толковый словарь. 3-е изд., испр. и доп. / В.В. Лопатин, Л.Е. Лопатина.– М.: Рус. яз., 1994. – 832 с.
  13. ТС – Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. Терминологический словарь/ Кол. авт. д.э.н. П.С. Завьялов. – М.: Международные отношения, 1992. – 240 с.
  14. АРТСВТ – Мартынов, В.В. Англо-русский толковый словарь внешнеэкономических терминов / В.В. Мартынов. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 176 с.
  15. ТНТ – Новаш, И.В. Тетрадь новых терминов № 159: Англо-русские термины по маркетингу / И.В. Новаш // Госком. СССР по науке и технике АН СССР: В помощь переводчику. – М., 1991. – 91 с.

16. СС – Новые слова и значения: Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 70-х годов / Е.А. Девашов, Г.Н. Поповцева, В.П. Фелицына и др. Под ред. Н.З. Котеловой. – М.: Рус. яз., 1984. – 808 с.
17. ТСРЯ – Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова // Российская академия наук. Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова – 4-е изд. доп. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
18. РАТС – Русско-английский толковый словарь маркетинговых терминов и понятий / В.Л. Грейниман, И.Г. Курбатов, А.Л. Чернявская и др. – М.: Общество «Партнер», 1991. – 107 с.
19. РАТСМ – Русско-английский толковый словарь международных финансовых, валютных, биржевых терминов и понятий / В.Л. Грейниман, А.П. Кузнецов, И.Г. Курбатов и др. – М.: Ассоциация работников культуры профсоюзов СССР, Общество «Партнер», 1991. – 136 с.
20. РЯЭ – Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. Ю.Н. Караулов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. – 703 с.
21. ССЭТ – Словарь современной экономической теории Макмиллана. 4-е изд. Общ. ред. Дэвида У. Пирса – М., 1997. – 608 с.
22. ССИС – Современный словарь иностранных слов/ Изд – во «Рус. яз.» – ОК. 20000 слов. – М.: Рус. яз., 1993. – 740 с.
23. АРСС – Товарная биржа: Англо-русский словарь-справочник / «Рос. «Брокер. дом» С.А. и К.» – М.: Финансы и статистика, 1991 – 139 с.
24. ТСРЯ – Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения. Под ред. Г.Н. Складчиковой. Российская Академия наук, институт лингвистических исследований. Изд-во «Фолио-Пресс» – СПб.– 1998.– 700 с.
25. УССАЯ – Учебный словарь современного английского языка: Спец. изд. для СССР / А.С. Хорнби при участии К. Руз. – М.: Просвещение, 1984. –

XII, 769 с.

26. ТЭСИС – Эрудит: Толково-этимологический словарь иностранных слов / Н.Н. Андреева и др. – М. : Школа – Пресс, 1995. – 272 с.

## **Приложение**

**(Словник новейших экономических терминов  
в терминосистемах «Внешнеэкономическая  
деятельность», «Товарная биржа», «Маркетинг»)**

## А

**Адвертайзинг** (англ. advertising < to advertise – помещать объявление, рекламировать) – система рекламы, организация и процесс информирования.

**Агрегирование** (англ. aggregation) – объединение, укрупнение экономических (статистических) показателей (выраженных числами характеристик) по какому-либо признаку в единый показатель; реже понимается как переход от микроуровня к макроуровню при изучении экономических явлений.

**Айтем** (англ. item) – ходовой товар в розничной торговле.

**Аквитенс** (англ. acquittance ) – документ, освобождающий от финансовой ответственности.

**Акциз** (англ. excise ) – вид косвенного налога на алкогольные напитки, табачные изделия, предметы роскоши, поступающего в бюджет местных или центральных органов власти.

**Алотмент** (англ. allotment) – порядок распределения вновь выпущенных акций.

**Андеррайтер** (англ. to underwrite – подписывать) – 1) поручитель - гарант, страхователь, страховщик, лицо, уполномоченное страховой компанией принимать на страхование (перестрахование) риски и ответственность за формирование страхового портфеля; 2) гарант размещения ценных бумаг.

**Араунд** (англ. around ) – операции по кассовым сделкам, осуществляемые на валютном рынке. Премии или скидки относительно номинала текущего курса валют.

**Арбитражер** (англ. to arbitrage – покупка и продажа валюты, ценных бумаг ради прибыли) – лицо, занимающееся покупкой и продажей валюты, ценных бумаг или товаров на различных рынках с целью извлечения прибыли.

**Аудиолог** (англ. audiolog) – зрительский дневник, в котором члены зрительской выборки фиксируют сведения обо всех просмотренных

программах.

**Аудиометр** (англ. audiometer) – электронное устройство для поминутной регистрации на пленке информации обо всех включениях и переключениях с программы на программу.

**Аудит** (англ. audit от лат. auditus – услышанный) – финансово-экономическая проверка, ревизия бухгалтерских книг, счетов, отчетности и других документов, а также всей хозяйственно-экономической деятельности, соблюдения законности и пр., как правило, независимыми специалистами или организациями (аудиторскими фирмами); а. банка, биржи, то же аудиторство //прил. аудиторский: а. проверка; а. фирма.

**Аудитор** (англ. auditor от audire – слушать) – 1) ревизор, контролирующей финансовую деятельность компании, организации (внешний, внутренний, выездной аудитор); 2) гражданин, получивший в установленном порядке лицензию на право занятия аудиторской деятельностью.

**Аутгоу** (англ. autgo) – затраты, связанные с поддержанием деловой активности фирмы.

**Аутрайт** (англ. outright – прямой; сразу) – простая срочная валютная сделка, предусматривающая платежи по курсу форвард в сроки, строго определенные сторонами.

**Аутсайдер** (англ. outsider) – лицо, спекулирующее на бирже, биржевой спекулянт.

**Аут-трейд** – (англ. out-trade) – вид сделки на бирже вследствие какого-либо непонимания или ошибки, сделка, оставшаяся односторонней к концу биржевой сессии.

## Б

**Байаут** (англ. buyout) – покупка одной фирмы другой.

**Баргейн** (англ. bargain) – 1) торговая сделка, договор о покупке; 2) выгодная покупка.



**Бай-бэк** (от англ. buy – back , buy – покупать, back – обратно) – 1) экономическая долгосрочная товарооборотная операция, при которой поставки машин и оборудования в кредит в дальнейшем оплачиваются произведенной на их основе продукцией; обычно используется для строительных крупных предприятий; 2) фин. покупка корпорацией своего собственного товара на открытом рынке с целью сократить число неоплаченных долей.

**Баксы** (англо-амер., мн. bucks ) разг. – обиходное наименование доллара в США и многих зарубежных странах, в т.ч. в России (особенно в молодежном жаргоне).

**Бардепот** (англ. bardepot) – система резервных требований на средства заимствования за границей.

**Бартер** (англ. barter – товарообмен, меновая торговля) – прямой безденежный обмен товарами или услугами, порожденный товароденежным дефицитом внутри страны и валютным в международных сделках; безвалютная, но оцененная и сбалансированная по стоимости товарообменная операция, оформляемая контрактом (договором) // прил. бартерный: бартерная операция, бартерная сделка.

**Бизнес** (англ. business – дело, коммерческая деятельность) – любой вид предпринимательской деятельности, занятие, приносящее доход, прибыль, бизнесмену.

**Биг бизнес** (англ. big business – большое дело, торговля) – крупное торговое предприятие, монопольное объединение торговых, коммерческих, посреднических предприятий.

**Бид** (англ. bid предложение, заявление на торгах) – 1) обязательство купить товар по определенной цене, например по курсу, по которому дилер купит или возьмет в долг валюту; 2) ставка по ценным бумагам или депозитам; 3) предложение купить товар или контракт по указанной цене.

**Биддер** (англ. bidder) – покупатель; лицо, предлагающее цену,

участник торгов.

**Блокада** (англ., нем. blockade – преграждать) – экономическая изоляция государства или группы государств в целях предотвращения их связей с другим государством (регионом) или внешним миром вообще, чтобы принудить к капитуляции или выполнению требований организаторов б.

**Блокирующий** – блокирующий пакет (акций) – количество акций АО, предприятия (обыкн. от 20-25%), не составляющее абсолютного большинства (51 % и более), но позволяющее их держателям оказывать решающее влияние на распоряжение акционерным капиталом, предприятием, на решение принципиальных вопросов управления и пр.

**«Большая тройка»** (англ. Big Three) – 1) американские автогиганты, расположенные в Детройте, штат Иллинойс: General Motors, Ford, Chrysler; 2) крупнейшие американские магазины розничной торговли : Sears, K. mart, J. C. Penney.

**«Большая шестерка»** (англ. Big six) – европейские автомобильные фирмы, производящие малолитражки: Ford, Fiat, Volkswagen, Peugeot, Opel, Renault.

**Брейк** (англ. break) – внезапное падение цен на контракты.

**Брокер** (англ. broker) – биржевой агент, посредник, действующий (покупая и продавая), как правило, по поручению и за счет клиентов и получающий за посредничество комиссионные, которые исчисляются в виде процента от суммы сделки (но может действовать и от своего имени) ; // прил. брокерский: б. контора, б. сделки, б. услуги.

**Брокер-аут** (англ. broker out) – ситуация, при которой кодовые обозначения брокеров-контрагентов, указанные в своих формулярах по одной и той же сделке, не согласуются.

**Брокераж** (англ. brokerage) – 1) брокерские операции, маклерское посредничество; 2) брокерское вознаграждение, комиссия (комиссионные) за посреднические услуги, куртаж.

**Бум** (англ. boom) – кратковременный рост производства, чаще всего неестественное расширение объема торговли, сопровождаемое повышением цен, ростом курса ценных бумаг, резким усилением биржевой спекуляции.

**Бумез** (англ. boomers) – демографическая группа людей, родившихся в послевоенное десятилетие.

**Бутик** (англ. boutique) – небольшое рекламное агентство, оказывающее услуги преимущественно творческого характера, «рекламное ателье мод».

**Бутлегер** (англ. bootlegger) – лицо, занимающееся запрещенным ввозом, транспортировкой и продажей спиртных напитков.

**Бык** (англ. bull) – биржевой торговец, покупающий акции и товары в надежде на повышение их курса (стоимости), чтобы продать потом по более высокой цене; маклер, играющий на повышение.

**Бэдж, бейдж** (англ. badge) – значок, эмблема; планшетка, карточка участника выставки, конференции и т.п. (в т.ч. прикрепленное к костюму спец. булавкой); бляха, опознавательный знак, бирка, кокарда.

**Бэкуордейшн** (англ. backwardation) – 1) перевернутый рынок (ситуация на рынке, при которой цены фьючерсных контрактов прогрессивно уменьшаются по мере отдаления месяца поставки); 2) депорт, скидка за согласие на перенесение расчетов по фьючерсной сделке.

**Бюджет** (англ. budget) – 1) роспись, смета денежных доходов и расходов государства, города, учреждения, семьи и пр. на определенный срок (год, месяц); государственный бюджет, семейный бюджет (то же, что потребительский бюджет или потребительская корзина) // прил. бюджетный: бюджетный дефицит – положение, при котором расходы государства превышают его доходы; бюджетный индекс – то же, что индекс стоимости жизни; бюджетное устройство – построение бюджетной системы, определяющей взаимоотношения между бюджетами отдельных административно-территориальных единиц; бюджетная сфера; 2) магазин с дешевыми товарами.

**В**

**Варрант** (англ. warrant) – полномочие, правомочие, свидетельство, предоставляющее его владельцу право на покупку акций и других ценных бумаг; складской варрант – свидетельство о приеме товара на хранение, выдаваемое товарными складами и дающее его владельцу право получить заем под залог указанного в варранте товара, а также гарантирующее защиту от возможного изменения цены.

**Ваучер** (англ. voucher – расписка, поручительство) – 1) письменное свидетельство, гарантия; 2) денежный оправдательный документ (напр., оплаченный счет-фактура, погашенный счет или квитанция); расписка; 3) документ, удостоверяющий выдачу кредита, оплату товаров и услуг; 4) приватизационный чек на предъявителя с указанной номинальной стоимостью для целевого приобретения ценных бумаг (с ограниченной сферой обращения) – акций, облигаций и пр.

**Венчурный** (англ. to venture – отважиться, рисковать) – рискованный, связанный со значительным риском (в особенности в торговле, банковском деле); в. бизнес – мелкое предпринимательство исследовательского типа, которому присуща большая, чем обычно, степень риска; в. капитал – часть денежных средств, фондов, направленная для вложения в в. предприятие; в. предприятие (фирма) – коммерческая научно-техническая организация, специализированная на создании, освоении в производстве и внедрении новых видов продукции.

**Ви-Пи** (англ. WP with permission ) – «с разрешения» клиента брокер может совершать сделки на собственный счет.

**Г**

**Гамма** (англ. gamma) – величина изменения дельты опциона в зависимости от колебания цены соответствующего фьючерса.

**ГАТТ** (англ. GATT, сокр. General Agreement of Tariff and Trade – Генеральное соглашение по тарифам и торговле) – международная организация, действующая по договорным принципам и правилам международной торговли, согласованным в январе 1948г.; к 1989г. число полноправных участников – 97.

**Глобальный** (англ., фр. global) – охватывающий весь земной шар, общий всемирный, мировой; г. контракт – контракт, содержащий широкий диапазон взаимных обязательств сторон и общую их стоимость.

**Горизонтальный спрэд** (англ. horizontal spread) – покупка либо колл-опциона, либо пут-опциона с одновременной продажей опциона с той же ценой реализации, но на другой месяц.

**Грант** (англ. grant – дар, пожертвование) – 1) единовременное выделение денежной суммы или дарение оборудования, помещения и т.п. (обычно из личных средств) культурным, научным и др. учреждениям и организациям; 2) безвозмездная дотация, субсидия главным образом учебным заведениям, творческим коллективам, спортивным командам и пр., предоставленная административными органами из государственных или муниципальных средств в качестве финансовой поддержки научно-исследовательских публикаций, а также отдельных ученых, спортсменов, деятелей культуры; 3) стипендия, выплачиваемая студентам и ученикам из государственного или местного бюджета; г.-элемент – интегральный показатель в международной статистике, используемый для сопоставления условий предоставления кредита (займа) на льготных условиях.

## Д

**Даунтренд** (англ. downtrend) – тенденция к понижению.

**Девальвация** (англ. devaluation) – официальное понижение курса валюты.

**Дезинфляция** (англ. disinflation) – снижение темпов роста инфляции или полное ее прекращение.

**Деливери** (англ. delivery поставка, доставка) – письменное распоряжение о выдаче товара.

**Дельта** (англ. delta) – изменение, замена (термин менеджмента).

**Демаркетинг** (англ. demarketing) – понижение покупательского спроса на дефицитный товар посредством повышения цен или сокращения средств на рекламу и обслуживание.

**Демо (демонстрация)** (англ. demo, demonstration) – наглядный показ товара.

**Демографикс** (англ. demographics) – демографические показатели, на основе которых происходит разделение (сегментация) рынка (такие, как возраст, пол, семейное положение, образ жизни, доход и т.п.).

**Демпинг** (англ. dumping) – бросовый экспорт, вывоз товара по бросовым ценам.

**Денонсация** (англ. denunciation) – отказ от договора или контракта.

**Депозит** (англ. deposit) – вклад; взнос; задаток.

**Дефолт** (англ. default, фр. defaut – недостаток отсутствие от лат. fallere – обманывать) – 1) неисполнение договора; невыполнение обязательств, неуплата [долгов]; финансовая несостоятельность; 2) отказ, невозможность (банка, правительства) выплатить свои внешние или внутренние долги или проценты по ним, в особенности в результате финансового кризиса.

**Джоббер** (англ. [stock] jobber) – биржевой маклер, комиссионер, совершающий операции за собственный счет (при дефиксированном доходе), вступая в сделки с брокерами и др. деловыми людьми.

**Диверсификация** (англ. diversification) – вкладывание средств в различные сферы деловой активности, различные производства.

**Дилер** (англ. dealer, букв. торговец, делец) – посредник в торговых сделках, лицо или банк, фирма, осуществляющая биржевое или торговое посредничество от своего имени и за собственный счет; авторизированный д. – назначенный уполномоченный фирмой-производителем // прил. дилерский; д.

сеть.

**Дисконт** (англ. discount – выплата, скидка от итал. sconto) – 1) учет векселей – покупка их у векселедержателей до истечения срока уплаты; 2) скидка, процент, взимаемый банками при учете векселей, учетный процент; 3) разница между ценами на один и тот же товар с разными сроками поставки; 4) разность между форвардным курсом и курсом при немедленной поставке валюты.

**Дисконтер** – фирма, осуществляющая операции купли-продажи казначейских и обычных векселей.

**Дисконтирование** – 1) учет векселей; 2) приведение экономических показателей разных лет к сопоставимому во времени виду (с помощью коэффициента) // гл. дисконтировать.

**Дисконтный**: д. политика – повышение или понижение д. (учетных) ставок, проводимое центральными эмиссионными банками в целях воздействия на спрос и предложение ссудных капиталов, валютно-обменные курсы, а также состояние платежного баланса страны; д. (учетная) ставка – процентная ставка, которую центральный банк взимает при учете правительственных, ценных бумаг или при предоставлении кредита.

**Дистрибутор, дистрибьютор** (англ. distributor – распределитель) – юридическое или физическое лицо, которому предоставляются исключительные или преимущественные права на оптовую покупку или перепродажу отдельных товаров или услуг в пределах оговоренной территории или рынка; предоставляет крупную фирму-производителя (авторизированный д.), располагает собственными складами, транспортом и пр.

**Дистрибуция** (англ. distribution от лат. distributio) – распределение, размещение; в маркетинге – многоэтапный метод продвижения, размещения и продажи продуктов, товаров.

**Дифферент** (англ. different от лат. differens, differentis – разница,

различие) – в торговых операциях разница в цене товара при его заказе и получении.

**Дог** (англ. dog) – неходововой товар.

**Доу-Джонса Индекс** (англ. Dow Jones index – от имени собственного) – обобщающий показатель – индекс уровня деловой конъюнктуры; среднеарифметическая курсов акций 30 промышленных корпораций, 15 предприятий общественной (коммунальной) сферы, 20 ж-д компаний и общая средняя всех 65 корпораций на конец торгового дня Нью-Йоркской фондовой биржи (с конца 19 века).

**Драфт** (англ. draft – проект, выбор, отбор) – переводной вексель, тратта.

**Дуополия** (англ. duopoly от лат duo - два и гр. πῶλεῖν – продаю) – ситуация на рынке, когда два производителя предлагают идентичную продукцию; то же, что частичная монополия.

**Дуопсония** (англ. duopsony от гр. πρῶνεῖν – покупаю) – ситуация на рынке, когда имеются только два покупателя идентичной продукции.

## Е

**Евровалюта** (англ. eurocurrency) – валюта ряда развитых стран, находящаяся в обращении за пределами стран их эмиссий и используемая там для кредитных и расчетных операций (не имеет формы банкнот и обращается исключительно в безналичной форме путем перевода по счетам в банках): евродоллары, евромарки [ФРГ], евростерлинги, евроиены и т.д.

**Евродоллары**, европейские доллары (англ. eurodollar) – временно свободные денежные средства в американских долларах, помещаемые организациями и частными лицами в банки европейских стран и используемые в безналичной форме этими банками для предоставления кредитов; доллары, обращающиеся на европейском рынке.

**Еврооблигация** (англ. Eurobond) – ценная бумага (на предъявителя), представляющая собой обязательство заемщика, получившего долгосрочный



заем в какой-либо из евровалют, и выпускаемая эмиссионным синдикатом, состоящим из банков и др. кредитных учреждений – нерезидентов страны, валюта, которая используется при эмиссии.

**Еврочек** (англ. eurocheck) – кредитная карточка, чек, принимаемый к оплате в любой из стран-участниц Европейской банковской системы (выдается без предварительного денежного вноса и оплачивается в счет банковского кредита сроком до месяца); используется главным образом туристами в Западной Европе.

## И

**Имидж** (англ. image от лат. imago – изображение, образ) – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

**Имидж маркетинг** (англ. image marketing) – использование знаменитостей для рекламы товара.

**Имиджмейкер** (англ. imagemaker, букв. – делающий имидж) – специалист- психолог, разрабатывающий стратегию, тактику и технику наиболее эффективного имиджа артиста, государственного деятеля и др. для рекламы, повышения популярности, репутации и т.п.

**Импорт** (англ. import от лат. importare – ввозить) – закупка и ввоз товаров, капиталов, а также технологий и услуг из-за границы для их реализации на внутреннем рынке страны-импортера.

**Импульс пачес** (англ. impuls purchase, impuls – стимул, импульс + purchase – покупка) – амер., англ. «импульсивная покупка» без учета расходов, качества и пригодности купленных продуктов, совершенная под влиянием внешнего, иррационального побуждения, вызванного видом нагроможденных товаров в разноцветных, привлекательных упаковках.

**Инвестирование** (англ. invest, нем. investieren, от лат. investire –

облагать, одолевать) – финансирование долгосрочных вложений (инвестиций), вложение капиталов // гл. инвестировать.

**Инвестиции** (англ. investment) – долгосрочные вложения, помещение капитала в какое-либо, главным образом производственное предприятие, дело; интеллектуальные и. – подготовка специалистов, передача опыта, лицензий и ноу-хау; реальные (прямые) и. – вложение капитала государством или частной фирмой в производство какой-либо продукции; финансовые и. – покупка ценных бумаг.

**Инвестиционный**: и. политика – совокупность социально-экономических и собственно хозяйственных решений при учете общей направленности внутренней и внешней политики, определяющих направление и концентрацию капитальных вложений внутри страны и за рубежом с целью достижения наибольшей экономической эффективности при использовании средств.

**Инвестор** (англ. investor) – вкладчик, лицо, осуществляющее вложение капитала на длительный срок.

**Индексация** (англ. indexation, indexing от лат. index) – 1) перерасчет (пропорционально изменению индекса цен) размеров различных выплат (компенсаций), в т.ч. увеличение денежного содержания (зарплаты, пенсий, стипендий, вкладов в банках и т.п.), с целью нейтрализации воздействия инфляции в стране; 2) характеристика достигнутого уровня путем сопоставления расчетов аналогичных величин (доходов, стоимости жизни и т.п.)

**Индент** (англ. indent) – предложение на закупку товаров по ценам и на условиях, предлагаемым покупателем.

**Индикативный** (англ. indicative – указывающий, показывающий) – рекомендательный, указательный, пожелательный (но не обязательный); и. прогноз, и. программа.

**Инжиниринг** (англ. engineering – инженерное искусство) –

предоставление на коммерческой основе инженерно-консультационных услуг (конструирование, проектирование, лицензии и ноу-хау и др.) по созданию объектов промышленности, инфраструктуры и пр. // прил. инжиниринговый; и. услуги (engineering service).

**Инновация** (англ. innovation – нововведение, новшество от лат. innovatio – возобновление, обновление) – 1) вложение средств в экономику, обеспечивающее смену поколений техники и технологии; 2) выработка, синтезирование новых идей, создание новых теорий и моделей, претворение их в жизнь.

**Инсерт** (англ. insert, букв. – вставка, вклейка) – включение в телевизионную передачу какого-либо постороннего (информационного, рекламного) сюжета.

**Инсет** (англ. inset) – рекламный вкладыш или вклейка в печатное издание.

**Интеграция** (англ. integration, от лат. integratio – восстановление, восполнение) – форма интернационализации хозяйственной жизни государств, регионов; и. доходов – сближения крайних, полярных уровней, устранение доходов.

**Интервью** (англ. interview) – беседа в форме вопросов и ответов, предназначенных для печати, передач радио и телевидения.

**Интервьюер** (англ. interviewer) – лицо, которое проводит опрос, интервьюирование; берет интервью.

**Интервьюирование** – проведение беседы, опроса какого-либо – с целью получения той или иной информации.

**Интернет** (англ. Internet, International net – международная сеть) – международная всемирная компьютерная сеть электронной связи, объединяющая региональные, национальные, локальные и др., способствующая резкому увеличению и улучшению обмена информацией; прежде всего научно-технической; научно-техническое предприятие по централизации информации НИИ.

**Истеблишмент** (англ. establishment – основание, установление) – привилегированный узкий круг людей в определенной, преимущественно общественно-политической сфере; властные государственные, экономические, политические институты, организации, политический и.

## К

**Камол** (англ. cum all) – условия, при которых аукционер получает все дополнительные выгоды от владения акциями.

**Каннибализация** (англ. cannibalize) – политика маркетинга, когда одна и та же фирма специально выпускает на рынок новую марку товара в той же товарной категории, в которой у нее уже есть зарекомендовавший себя на рынке товар, тем самым уменьшая спрос на него в пользу нового товара (обычно приводит к росту прибылей компании).

**Канцелинг** (англ. cancelling [date] – дата погашения, аннулирования) – предельный календарный срок прибытия зафрахтованного судна в порт погрузки; по истечении этого срока фрахтователь имеет право расторгнуть договор (канцелировать чартер).

**Кастинг** (англ. casting–выбор, отбраковка; забрасывание [удочки, спиннинга]) – 1) определение состава исполнителей, отбор, подбор, часто конкурсный, актеров (для кино, ТВ, театра); 2) публичный просмотр, выбор девушек, часто во время конкурсов красоты, на роль моделей, манекенщиц для демонстрации образцов модной одежды; «ярмарка» будущих профессионалок показа мод.

**КАФ** (англ. сокр. CAF – cost and freight – стоимость и фрахт) – в международной торговле условия поставки и оплаты товаров, при которых продавец обязан зафрахтовать судно и погрузить товар в обусловленный контрактом срок, а расходы по выгрузке в порту назначения несет покупатель.

**Квотирование** (англ. quotation – расценка, котировка, часть,

приходящаяся на каждого) – метод оперативного государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, заключающийся в установлении количественных ограничений (квот) экспорта или импорта товаров.

**Кипер** (англ. keeper) – приз, вознаграждение, которое потенциальный покупатель имеет право оставить у себя независимо от покупки товара.

**Клип** (англ. clip – вырезать, отрезать, стричь; вырезка) – короткий музыкальный или рекламный фильм, созданный преимущественно для показа по телевидению.

**Клиринг** (англ. clearing < to clear – платить, оплачивать) – система взаимных безналичных расчетов по различным формам экономических отношений, основанная на зачете взаимных требований и обязательств по оплате товаров, ценных бумаг и услуг; осуществляется через банки или специальные расчетные палаты; межбанковский к.; международный к.// прил. клиринговый: к. операции.

**Коллар** (англ. collar – воротник, ошейник, хомут) – вид опциона, представляющий комбинацию КЭПа и флора, при котором покупатель приобретает КЭП со страховкой на случай повышения страйка, а путем продажи флора понижает стоимость указанной покупки, что почти полностью исключает возможность получения выгоды от падения процента ниже минимального уровня и обеспечивает выбор оптимального варианта.

**Колл-опцион** (англ. call option) – опцион на покупку, право на покупку товара, ценных бумаг или фьючерского контракта по обусловленной цене в любое время до истечения срока действия.

**Конвергенция** (англ. convergence) – сближение фьючерсных цен на рынке реального товара по мере приближения даты истечения срока действия контракта.

**Конверсия** (англ. conversion) – безрисковая арбитражная сделка, включающая в себя длинный фьючерс; пут-опцион и колл-опцион имеют

одинаковые цены реализации и сроки окончания.

**Консалтинг** (англ. consulting) – консультирование производителей, продавцов и покупателей по экономическим, хозяйственным и правовым вопросам; маркетинговые прогнозные и экспертные советы, рекомендации; помощь в получении лицензий и пр. за соответствующее вознаграждение // прил. консалтинговый, к. фирма, бюро – инженерно-технологическое и финансово-экономическое учреждение, организация, оказывающая услуги по исследованию и прогнозированию рынка, цен, а также занимающаяся разработкой специальных проектов, в частности по модернизации производства, наладкой оборудования и т.д.

**Контанго** (англ. contango) – надбавка к котировке ближних сроков при заключении сделки на более отдаленные сроки.

**Консюмеризм** (англ. consumerism от consumer – потребитель) – организованное движение граждан и государственных органов за расширение и защиту прав покупателей.

**Контрмаркетинг** (англ. counter – marketing) – деятельность производителя, конкурента или общественности, направленные на сокращение спроса на какой-либо вид изделий, например алкогольные напитки.

**Контролинг** (англ. controlling) – систематический контроль, проверка, отслеживание хода выполнения поставленных задач с одновременной коррекцией работы на основе соблюдения установленных стандартов и нормативов, постоянного регулирования и мониторинга как важнейшая задача экономического управления, менеджмента.

**Концерн** (англ. concern – фирма, предприятие) – наиболее распространенная форма корпорации в сфере промышленности, отличительной особенностью которой является многоотраслевой характер деятельности (в области торговли, транспорта, банковского дела); при этом участники сохраняют формальную самостоятельность, но подчиняются

единому финансовому руководству и контролю.

**Копирайтер** (англ. copy – экземпляр, рукопись и writer – пишущий автор) – разработчик, составитель объявлений, рекламных текстов, слоганов, текстовик; автор новых идей в рекламе, защищенных авторским правом.

**Корнер** (англ. corner – угол; угловой; загонять в угол) – соглашение (от отдельных лиц или фирм) о скупке какого-либо товара с целью создания искусственного дефицита и последующей спекулятивной перепродажи, а также о скупке контрактов, акций на фондовой бирже компании для овладения контрольным пакетом какой-либо компании с целью обеспечения господства на товарном (финансовом) рынке.

**Кредитная карточка** (англ. credit card, credit – кредит + card – карточка, карта, открытка) – карточка, купонная книжка, а для электронных автоматов (банкоматов), напр. в магазинах, – пластмассовая пластинка, применяемая клиентом банка или другого кредитно-финансового учреждения по мере необходимости или регулярно, но в рамках установленного лимита для займа денег или покупки товаров и получения услуг в кредит.

**Кросс-курс** (англ. cross – поперечный, пересекающийся + лат. cursus – бег; течение) – обменный курс двух валют, установленный через курс каждой из них к третьей валюте, обычно доллар США.

**Кулисье** (англ. coulissier, фр. coulisse – кулиса) – неофициальный биржевой посредник, неофициальный маклер, заключающий биржевые сделки без участия официальных маклеров.

**Купон** (англ. coupon) – торговый сертификат, дающий его владельцу право на скидку с цены определенного товара, или денежное вознаграждение в случае покупки товара.

**Кэп** (англ. cap., букв. лимит, предел, верхний уровень) – 1) вид страхования опционной торговли фьючерсами, призванный обезопасить покупателя от возможного повышения ставки путем фиксирования

максимального процента; 2) опцион на процентную ставку, определяющий верхний предел этой ставки за счет установления указанного максимального уровня процента на неопределенный период; при повышении рыночной цены выше оговоренной в контракте, продавец опциона выплачивает покупателю разницу.

**Кэш-энд-кэри** (англ. cash-and-carry, cash – платить + and+carry – везти, увозить) – продажа на бескредитной и беспостановочной основе; оптовый магазин самообслуживания.

## Л

**Лагард** (англ. laggard) – потребитель, воспринимающий новый товар в последнюю очередь.

**Лакластер** (англ. lucklaster) – неудачный, бледный (о какой-то рекламной компании).

**Леверидж** (англ. leverage) – 1) способность контролировать большое количество товара с помощью сравнительно небольшого капитала; 2) покупка ценных бумаг с маржей; 3) использование заемных средств для повышения доходности предприятия.

**Лейбл** (англ. label – ярлык, этикетка) разг. – небольшой фирменный (товарный) знак, яркая наклейка на готовой одежде, украшающая ее; частный л.- л. розничного торговца (на поставщика); л. дизайнера, разработчика образцов модной одежды, нередко исполнитель по соглашению с ним для рекламы модных товаров вообще.

**Лизинг** (англ. lease – аренда, имущественный наем) – сдача в долгосрочную аренду машин, оборудования, оснастки, средств транспорта, нередко сочетающаяся с покупкой в рассрочку; используется как новый способ фиксирования инвестиций и активизации сбыта; финансовый л. – с выплатой за период л. суммы, покрывающей полную стоимость амортизации и прибыль арендодателя; оперативный л. – соглашение, срок которого короче амортизационного периода // прил. лизинговый; л. операции, л. период.



**Лимитед** (англ. limited – LTD) – с ограниченной ответственностью.

**Линкидж** (англ. linkage) – возможность покупать (продавать) контракты на одной бирже, а затем продавать (покупать) их на другой бирже.

**Листинг** (англ. listing – составление списка, внесение в список) – допуск ценных бумаг (акций, облигаций и др.) к торгам на фондовой бирже и их регистрация в реестре ценных бумаг биржи после л. контроля – предпродажной проверки их качества и надежности отделом л. в соответствии с обязательными правилами (в частности, при условии представления биржевому совету и потенциальным покупателям) необходимой (требуемой) информации о реальном финансовом положении эмитента.

**Лицензия** (англ. licence) – разрешение, патент.

**Лодинг** (англ. loading) – премия за риск, взимаемая банком с номинальной стоимости переводного векселя в дополнение к процентам и акцептной плате.

**Логотип** (англ. logotype, от гр. logos – слово, понятие и typos – отпечаток, форма) – специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании; символическое наименование; торговая марка, знак.

**Локаут** (англ. to lock out, букв. – запирает дверь перед кем-либо) – одновременное закрытие предприятий их владельцами и массовые увольнения рабочих и служащих, чтобы принудить их отказаться от выдвинутых требований и забастовок.

**Лот** (англ. lot – жребий, доля, множество) – партия, серия изделий; стандартная по количеству и качеству партия товара; один контракт на бирже; для определения лота используются стандартные измерения, например определенное число бушелей, вагонов и др.

## М

**Майлар** (англ. mylar) – товарный знак.

**Макромаркетинг** (англ. macromarketing) – изучение процессов экономического обмена в экономике в целом.

**Манит** (англ. manit) – единица измерения, одна человеко-минута производства.

**Маржа** (англ. margin) – разница, остаток, гарантийный взнос (по фьючерскому контракту) для покрытия возможного разрыва между начальной ценой и последующей котировкой.

**Маркетинг** (англ. marketing от market – рынок, сбыт) – философия производства – совокупность приемов и методов, сложившихся в систему управления деятельностью фирм и объединений; основные функции маркетинга – изучение покупательского спроса (существующего и потенциального), организация рекламы, проведение ценовой политики и т.д. на основе изучения рынка и применительно к его требованиям; сетевой маркетинг – разветвленная система сбыта через посредство значительного числа независимых дистрибьюторов с лидером (как правило, мелких бытовых товаров – косметики, лекарств) // прил. маркетинговый; м. компания; м. исследования.

**Маркетинг микс** (англ. marketing mix) – формула маркетинга, 4 составляющие маркетинга: цена, товар, реклама и размещение (разработана Нилом Борденом, американским экономистом).

**Маркетолог** (англ. marketeer) – специалист по изучению и применению маркетинга.

**Маркетер** (англ. marketer) – фирма, осуществляющая маркетинг своего товара; рекламодатель.

**Масс-медиа** (англ. mass media) – средства массовой информации.

**Массовый маркетинг** (англ. mass marketing) – метод продажи крупных партий товара любому покупателю; обычно применяется в супермаркетах и розничных магазинах, торгующих по сниженным ценам.

**Мейл-лист** (англ. mail list) – список рассылки.

**Менеджер** (англ. manager – управляющий от manage – руководить, управлять) – 1) наемный руководитель производства, администратор, профессиональный управляющий, обладающий ограниченной самостоятельностью в административно-хозяйственной сфере; м. по недвижимости; м. по коммерческой деятельности (продажам); м. по рекламе; м. по таможене и ВЭД; финансовый м.; офис-м., м. офиса; 2) участник руководящей группы, банковских синдикатов, осуществляющих эмиссию и размещение облигационных займов на рынке капиталов; лидер-м. – руководитель группы, ведущий м.

**Менеджмент** (англ. management – управление, организация) – форма управления предприятием в условиях рыночной экономики, цель которой – достижение наивысшей эффективности материального и духовного производства, повышения качества продукции и увеличение прибыли.

**Мергер** (англ. merger) – поглощение (путем приобретения ценных бумаг или основного капитала); слияние (компаний).

**Мерчандайзинг** (англ. merchandising < to merchandise – торговать) – подготовка товаров к розничной торговле; комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей, напр. размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, рекламных плакатов, декораций, освещения; планирование и ведение торговли путем предоставления продукта на нужном рынке в нужное время.

**Микромаркетинг** (англ. micromarketing) – изучение процессов экономического обмена в конкретных фирмах.

**МИТ** (англ. MIT – market – if – touched order) – поручение «по достижению определенного рыночного курса» (поручение брокеру, оговаривающее определенную цену, при которой оно должно быть немедленно выполнено).

**МОК** (англ. MOC – market –on – close order) – поручение «по

последней цене» (поручение брокеру, подлежащее выполнению лишь в пределах последней котировки цен).

**Мониторинг** (англ. monitor – контролировать, проверять) – систематическое сопоставление действительного положения фирмы или организации с желаемым.

**Монопсония** (англ. monopsony от гр. mono < monos единый + orsoein покупать (пищу)) – экономическая монополия покупателя – тип рыночной структуры, при которой устанавливается диктат одного покупателя определенного товара; покупатель умышленно ограничивает свои закупки, что понижает цену этого товара и обеспечивает ему монопольную прибыль за счет потери части доходов продавца.

**Мультипак** (англ. multipack от лат. multi – многочисленный + англ. pack – пачка, упаковка) – контейнерная упаковка, содержащая несколько единиц индивидуально упакованного товара.

## Н

**Ноу-хау, ноу хау** (англ. to know – знать и how – как) – 1) практическая сметка, высококвалифицированная работа; компетенция и опыт, приобретаемый длительной практикой; 2) техническая, технологическая или коммерческая информация о производстве, изготовлении чего-либо, оказании услуг, производственном опыте и т.п. в виде специальной технической документации, являющаяся товаром на национальном международном рынке; секретные информационные материалы; секреты производства, используемые в лицензиях, соглашениях, договорах о техническом сотрудничестве и т.п.

**Ньюсмейкер** (англо-амер. newsmaker, букв. – создатель новостей) – 1) человек, о котором пишут, сообщают СМИ; известная или интересная, потенциально известная личность; 2) интересный информационный повод, событие, заслуживающее внимания СМИ; организации, учреждения, регионы, страны, органы власти и отдельные лица, лидеры, определяющие на

данный момент положение, состояние в своей области, в наибольшей степени влияющие на ход и изменение политической и экономической ситуации, жизнь государств и их граждан; списки н. //прил. ньюсмейкерский; н. списки – перечисление организаций, органов, отдельных лиц и пр., деятельность, которых предоставляет для СМИ наибольшее количество достоверной, актуальной информации.

## О

**Овердрафт** (англ. overdraft от draft – скидка) – форма краткосрочного кредита, когда банк оплачивает чеки клиента сверх остатка на его текущем счете (предоставляется особо надежным клиентам); превышение кредита, задолженность банку, предельная сумма которой устанавливается по конкретному соглашению с банком, может быть востребована банком в установленный срок.

**Оверхед** (англ. overhead – накладные расходы) – 20% суммы гранта (грантов) сотрудникам НИИ, поступившая в распоряжение института (перечислением на его счет) без согласия грантодателя.

**Олигополия** (англ. oligopoly) – отрасль производства, в которой небольшое число фирм поставляет на рынок один и тот же товар, имея возможность диктовать на него цены.

**Онпак** (англ. oprack) – прямое вознаграждение, прикрепленное сверху к упаковке товара.

**Офф-шор** (англ. off shore) – термин, обозначающий тип компании, созданной или зарегистрированной на территории иностранных государств, главным образом небольшого государства, для финансово-кредитных операций и пользующейся налоговыми льготами; то же, что налоговая гавань // прил. оффшорный; о. компания; о. операция.

**Оффсет** сделка (англ. offset – ответвление, побег) – одна из форм встречной торговли, которая предполагает как обмен товарами и услугами,

так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот.

## II

**Паблик рилейшнз** (англ. public relations, public – общественный + relations – отношения, связи) – общественные связи (первоначально в США) – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется различными путями, но прежде всего через средства массовой информации; искусство взаимоотношений между государственными (управленческими) общественными структурами граждан в интересах всего общества.

**Паблисити** (англ. publicity – гласность, публичность) – 1) реклама, рекламирование; самореклама; 2) интенсивное стимулирование спроса на товары и услуги многочисленными публикациями, активной прессинговой рекламой, в особенности на радио и ТВ, в т.ч. театрально-игровой; организация п.

**Партнершип** (англ. partnership – сотрудничество, товарищество) – вид товарищества, принятый в США и Англии; п. не признается юридическим лицом и фирмой, п. подлежит регистрации лишь в случае, если оно не раскрывает имени участников товарищества. Участники п. несут совместную ответственность по обязательствам договоров товарищества.

**Парцель** (англ. parcel – пакет; группа) – партия товара, мелкая партия груза.

**Позиционирование** (англ. positioning) – 1) процесс мысленного определения места новинки в ряду существующих товаров; 2) конкретные мероприятия по закреплению за ней этого места на рынке.

**Постер** (англ. poster) – рекламный плакат.

**Прайм-рейт** (англ. prime – главный, важнейший, лучший и rate –

норма, ставка, расценка) – процентная ставка по кредитам банков США наиболее крупным, постоянным (кредитоспособным) вкладчикам, основа для определения стоимости кредита (надбавка зависит от уровня риска).

**Прайм-тайм** (англ. prime и time) – наиболее выгодное, предпочтительное и самое дорогое время для размещения и выпуска рекламы, предвыборной и иной агитации (информации) и т.п. на радио и ТВ, когда этими передачами охватывается наибольшее число радиослушателей и телезрителей; лучшее эфирное на ТВ (с 19 до 21 часа).

**Прайс-карент** (англ. price – цена и current – текущий) – существующая, современная цена.

**Прайс-лист** (англ. price list) – прейскурант цен на товары и услуги.

**Презентация** (англ. presentation от лат. presentatio, букв. – представление) – 1) торжественное публичное открытие, представление, предъявление чего-либо; официальное ознакомление; п. фирмы; 2) официальное предъявление векселя при наступлении срока платежа.

**Пресс-релиз** (англ. press release – выпуск для прессы) – листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, главным образом официальным сообщением для органов массовой информации, выпускаемая, как правило, международными организациями (или их информационными отделами, секретариатами и т.п.), посольствами, агентствами новостей, пресс-бюро и пр.

**Пресс-секретарь** (англ. press-secretary) – ответственный сотрудник, представитель руководителей государства, учреждения (при директоре, и т.п.) по делам печати, связям со СМИ, в т.ч. представитель посольства (как правило, в ранге 1-го секретаря).

**Провайдер** (англ. provider – поставщик, снабженец, дистрибьютор от to provide – поставлять, снабжать, обеспечивать) – организация, фирма, содержащая узлы связи, арендующая телекоммуникационные каналы связи и предоставляющая услуги владельцам компьютеров по включению их в глобальную сеть (Интернет), пользованию электронной почтой (с

соответствующими адресами), электронными почтовыми ящиками и др. информационными и коммуникационными возможностями за оплату.

**Промоутер** (англ. promoter – помогающий, способствующий) – 1) лицо, содействующее какому-либо мероприятию (принятию, утверждению плана, организации концерта и т.п.), в т.ч. помогающее организации, становлению промышленного и финансового предприятия, привлечением инвесторов и пр.; 2) основатель, учредитель (напр. фирмы); содержатель; 3) специалист по сбыту продукции, сбытовик.

**Промоушен** (англ. promotion – продвижение по службе) – 1) поддержка, патронаж; 2) содействие продаже, сбыту товара потребителям.

**Промпт** (англ. prompt – быстрый, немедленный) – чартер, который заключается в срочном порядке.

**Промышленный маркетинг** (англ. industrial marketing) – продажа на промышленном рынке.

**Просперити** (англ. prosperity – экономический подъем < процветание, благосостояние от prosper) – процветание, подъем в экономике.

**Профицит** (англ. profit) – превышение доходов над расходами ( в противоположность дефициту) // прил. профицитный (о бюджете) – ср. дефицитный бюджет, бездефицитный бюджет.

**Пул** (англ. pool, букв. – общий котел, от фр. poule, букв. – курица) – 1) объединение, соглашение картельного типа между конкурентами-предпринимателями с целью поддержания необходимого уровня цен для устранения ущерба от взаимного соперничества; одна из форм монополии; 2) общий фонд [прибылей]; общее снабжение, объединенные запасы различных фирм; единая система сбыта и пр.

**Пут-опцион** (англ. put option) – опцион на продажу (право на продажу товара, ценных бумаг или фьючерсного контракта по обусловленной цене в любое время до истечения действия опциона).



**Р**

**Ралли** (англ. rally) – рост курсов на бирже (после падения); оживление (спроса); улучшение цен.

**Раннер** (англ. runner) – рассыльной (служащий биржи, доставляющий поручения клиентов брокерам от телефонных клерков).

**Раунд-терн** (англ. round-turn) – процедура ликвидации длинной или короткой позиции путем обратной операции либо путем принятия или осуществления поставки конкретных финансовых активов или товаров.

**Ревальвация** (англ. revaluation) – корректировка в виде повышения курса национальных валют, усиление покупательской способности денег на внутреннем рынке.

**Редистрибуция** (англ. redistribution – перераспределение) – неэквивалентный продуктообмен, основанный на волевом изъятии центральными властями прибавочного продукта с целью последующего натурального перераспределения.

**Реимпорт** (англ. reimportation) – обратный привоз из-за границы отечественных товаров (непроданных, забракованных), не подвергшихся там переработке и продаже.

**Рейтинг** (англ. rating) – обложение налогом; сумма налога (в особенности городского); кредитный р. – индекс оценки кредитоспособности заемщика.

**Ремаркетинг** (англ. remarketing) – повторный маркетинг, изучение новых возможностей рынка и новая рекламная компания для увеличения продажи традиционного товара, в т.ч. на новых рынках.

**Рентинг** (англ. renting) – краткосрочная аренда, прокат машин и оборудования без права их последующего приобретения арендатором за более высокую плату, чем по лизингу.

**Рефинансирование** (англ. refinancing) – 1) повторное или дополнительное вложение капитала, преимущественно иностранного в данной отрасли или стране, как правило, за счет полученной прибыли; 2)

новый заем для погашения имеющейся задолженности; трансформация (реструктуризация) краткосрочного займа в долгосрочный или улучшение его первоначальных условий.

**Рефляция** (англ. reflation от лат. reflare – вторично вздуть, re – вновь+ flare – дуть; фр. inflatio) – увеличение количества денежного обращения страны с целью восстановить уровень цен; одна из разновидностей инфляции, при которой с помощью монетарной политики восстанавливаются цены; управляемое оживление экономики.

**Ринг** (англ. ring – кольцо, круг) – кратковременное объединение спекулянтов, торговцев или производителей-фабрикантов для установления контроля над рынком сбыта с целью извлечения максимальной прибыли.

**Риск-тейкер** (англ. risk – риск + to take делать; to take risk – рисковать) – предприниматель, склонный к риску, лишенный боязни риска.

**Риэлтор** (англ. realtor от realty – недвижимое имущество) – предприниматель или агент, занимающийся операциями с недвижимостью; российская гильдия р. // прил. риэлторский; р. фирма.

**Ройялти, роялти** (англ. royalty – авторский гонорар) – компенсация за использование патентов, авторских прав, природных ресурсов и других видов собственности, выплачиваемая в виде определенного процента от стоимости проданных товаров и услуг, при производстве которых использовались эти патенты, авторские права и др.; авторское вознаграждение; гонорар, обыкновенно, в виде процента от стоимости каждого проданного экземпляра книги, пластинки, кассеты.

**Роллаут** (англ. rollout) – появление новых товаров на рынке.

**Ролловер** (англ. rollover) – разновидность средне- и долгосрочного кредитов, когда срок кредита делится на временные отрезки (3 или 6 месяцев) и для каждого устанавливается ( в отличие от кредитов по фиксированной ставке) своя процентная ставка, исходя из конъюнктуры рынка.

**Рэкет** (англ. racket) – вымогательство путем шантажа, запугивания, угроз; вид гангстеризма.

**Рэкетир** (англ. racketeer) – человек, занимающийся рэкетом, вымогатель, гангстер.

## С

**Свинг** (англ. swing – качание, колебание) – предел взаимного кредитования, устанавливаемый участниками клиринговых (безналичных) расчетов. При временном повышении свинга страна-кредитор может либо приостановить поставки товара, либо потребовать покрытия образовавшегося сальдо.

**Свитч** (англ. switch – переход; переключение, переключатель) – 1) финансовая операция в виде реализации или переуступки третьей стране остатка на клиринговом или другом двустороннем счете по курсу со скидкой против официального; 2) ликвидация обязательств по одним ценным бумагам или валютам и заключение сделок с др.: валютная спекуляция на биржевой разнице; 3) продажа товаров через третью страну для извлечения максимальной прибыли.

**Свифт** (англ. swift – скорый, быстрый) – автоматизированная система осуществления международных платежей через сеть компьютеров, созданная в 1973 г. в Брюсселе (с участием бывшего СССР).

**Своп** (англ. swap, swop) – 1) временная покупка чего-либо с гарантией последующей продажи; 2) разность в процентных ставках по двум валютам на один и тот же срок.

**Сейл** (англ. sale – продажа, сбыт) – сезонная распродажа товаров по сниженным ценам.

**Секьюрити, сикьюрити** (англ. security – безопасность, надежность) – охрана, охранная служба; служба безопасности.

**Секьюритизация** (англ. securities – ценные бумаги) – распространение кредита в форме покупки ценных бумаг.

**Селенг, селинг** (англ. selling – продажа) – особая денежно-имущественная операция, состоящая в передаче с. фирме за определенную плату своих прав на пользование и распоряжение имуществом (главным образом денежным) с безусловным его возвратом по первому требованию; в соответствии с договором с., рассчитанным на три года, владелец имущества получает премию, в 10-20 раз превышающую сумму (стоимость имущества) первоначального взноса за счет прибыльных промышленных инвестиций фирмы, сдачи денег в поднаем и пр.; разновидность лизинга.

**СИФ** (англ. CIF, cif из cost – стоимость, цена, insurance – страхование и freight – фрахт) – в международной торговле обозначение условий поставки оплаты при морских (водных) перевозках, когда в проданную цену товара включаются, помимо стоимости самого товара, затраты на страхование и транспортировку до порта назначения.

**Скальп** (англ. scalp) – спекуляция на бирже с небольшой прибылью.

**Скальпер** (англ., амер. scalper – спекулянт билетами) – член биржи, который спекулирует на колебаниях цен, происходящих в течение очень коротких промежутков времени, часто нескольких минут; осуществляет быстрые покупки и продажи с небольшой прибылью или небольшими убытками.

**Смеш (смэш)** (англ. smash) – внезапное и резкое падение цен на бирже.

**Спекулянт** (англ. speculator – спекулянт, биржевой делец) – лицо, занимающееся спекуляцией на бирже, законный участник сделок на большинстве рынков.

**Спонсор** (англ. sponsor – гарант, патрон; лат. spondere – обязаться, ручаться) – организация или лицо, которое оплачивает работу радиостанции, ТВ и исполнителей с условием, что часть занятого программой времени отводится на рекламу какого-либо его товара или услуг; спонсорство – финансовая поддержка культурной, общественной или производственной акции с целью получения доли от дохода.

**Спот** (англ. spot, букв. – место, пятно) – вид сделки, одна из основных операций на валютной бирже, предполагающая немедленную поставку валюты.

**Спрэд, спред** (англ. spread) – разница между ценой, полученной эмитентом за выпущенные ценные бумаги, и ценой, уплаченной инвестором за эти бумаги; равна сумме продажной скидки и комиссионными за управление и размещение.

**Стагфляция** (англ. stagflation (stagnation) – стагнация) – состояние экономики страны, характеризующееся сочетанием экономического кризиса с инфляцией.

**Стайлинг** (англ. styling – стилизация от style – стиль) – термин, употребляемый в маркетинге и синонимичный дизайну.

**Стикер** (англ. sticker от to stick – наклеивать, приклеивать, расклеивать) – 1) (амер.) афиша, плакат, объявление, расклеиваемые на улице; 2) цветные картинки-наклейки, в т.ч. в журналах, на упаковках игрушек (с.-пакетик, блок стикеров).

**Сток** (англ. stock – запас[ы], товар[ы]) – остаток, неликвиды; то, что вышло из моды и продается по сниженным ценам.

**Стокаут** (англ. stockout) – ситуация, когда в торговой точке заканчиваются запасы товара.

**Страйк** (англ. strike, букв. – неожиданная удача) – гарантированная max/min процентная ставка при опционной торговле.

**Стрейт-аут** (англ. straight out) – ситуация на рынке («без подтверждения»), при которой трейдер заявляет о покупке (продаже) одного или нескольких контрактов, что не подтверждено данными контрагента по этой сделке.

**Стрингер** (англ. string – привязывать, скреплять) – внештатный [фото] корреспондент СМИ, кино, телеоператор, репортер, освещающий, снимающий военные действия, внутренние конфликты в «горячих» точках на свой страх и риск, не работая в подцензурных СМИ, выгодно подавая

эсклюзивные материалы по своему усмотрению.

**Стрэдл** (англ. straddle) – 1) двойной опцион с одновременной продажей или покупкой пут-опциона и колл-опциона с одной и той же ценой реализации; 2) покупки фьючерского контракта на идентичные товары на другой месяц.

**Стрэнгл** (англ. strangle) – двойной опцион с одновременной покупкой или продажей пут-опциона и колл-опциона с разными ценами реализации; при этом цена реализации пут-опциона обычно ниже цены реализации колл-опциона.

**Субсидия** (англ. subsidy) – безвозмездные и безвозвратные государственные выплаты.

**Супервайзер, супервизор** (англ. supervisor, букв. надсмотрщик, надзиратель) – 1) инспектор, контролер-наблюдатель; 2) старший продавец, бригадир (напр. в большом магазине); заведующий группой сотрудников, секцией.

**Суперзвезда** (англ. superstar) – наиболее выгодно продаваемый товар.

**Супермаркет** (англ. supermarket) – крупный магазин самообслуживания по торговле товарами повседневного спроса (преимущественно продовольственными).

## Т

**Тайм-чартер** (англ. time charter) – договор на фрахтование судна на определенный рейс.

**Таймшер** (англ. time share, букв. – доля, часть времени) – совместное владение на длительное время или долгосрочная аренда клубных средств размещения (вилл, особняков, квартир) на престижных международных курортах для краткосрочного ежегодного отдыха (на одну – две недели), которые можно менять каждый год, а также в ряде стран – закладывать, обменивать, продавать, передавать по наследству; собственность на каникулы.

**Телемаркетинг** (англ. telemarketing) – интенсивное исследование рынка, зондирование и активная реклама собственного бизнеса с использованием телефона среди выбранных наугад телефонных абонентов.

**Телешопинг** (англ. shopping – посещение предприятий торговли, совершение покупок) – покупки по рекламным показам, каталогам, получаемым по почте; посылочная торговля, покупки по телефону.

**Тендер** (англ. tender – заявка на торгах на подряд) – 1) открытый международный коммерческий конкурс, торги или аукционная распродажа при заключении сделок между государственными организациями и иностранными фирмами для предотвращения бюрократических помех и коррупции государственных служащих; 2) заявление о подписке на ценные бумаги // прил. тендерный; т. комитет – рассматривающий предложения компаний и фирм-участников тендера по какому-либо проекту и направляющий победившему oferенту соответствующее извещение.

**Тест-маркетинг** (англ. test marketing) – пробный маркетинг.

**Тик** (англ. tick) – 1) минимальное колебание цен (минимальное, допустимое правилами биржи изменение цены контракта); 2) кредит, репутация.

**Толлинг** (англ. tolling от toll – пошлина, сбор) – 1) переработка чужого сырья в полуфабрикат с возвратом владельцу за соответствующую плату; 2) взимание платы за те или иные услуги // прил. толлинговый.

**Трансферт** (англ. transfer, фр. transfert от лат. transferre – переносить, перевозить, перемещать) – 1) перевод иностранной валюты или золота, ценностей из одной страны в др. из банка в банк; т. ордер – финансовые документы, подтверждающие отправление, перевод денег по безналичному расчету при купле-продаже недвижимости; 2) передача права владения именными ценными бумагами; 3) передача технологии.

**Траст** (англ. trust, букв. вера, доверие; опека) – доверительное управление (особенно собственностью по доверенности); передача в т.//

прил. трастовый; т. услуги – содействие в наиболее выгодном вложении денег клиентов; т. компании.

**Треjder** (англ. trader) – торговец, биржевой маклер.

**Трейд марк** (англ. trade mark, trade – торговля+mark – знак, марка) – фабричная марка, торговый знак.

**Треjлер** (англ. trailer < to trail – тащить) – рекламный ролик, составленный, как правило, из клипов – наиболее зрелищных кадров новых кинокартин, а также нередко со специально доснятым киноматериалом с новыми, эффективными эпизодами с диалогами и музыкой.

**Тренд, трэнд** (англ. trend) – направление, тенденция, выбранное направление в развитии экономических и иных процессов, выявленное статистически; современный т. модной одежды.

**Трест** (англ. trust, букв. доверие) – одна из форм монополистических объединений; входящие в них предприятия теряют свою коммерческую производственную, а нередко и юридическую самостоятельность.

**Трефик, трэфик, график** (англ. traffic) – 1) информационный обмен; зона, канал; 2) посещаемость покупателями торговой точки.

**Тэкс-фри** (англ. tax-free, букв. – свободный, освобожденный от налога); чек[и] т.-фри – выдаваемые при покупке товаров, по которым покупатель затем имеет право вернуть (получить) часть стоимости приобретенного товара (сумма возврата, как правило, равна налогу на добавленную стоимость (НДС)).

## Ф

**ФАК** (англ. FAC, сокр. от fast as can – по возможности быстро) – разновидность коммерческих условий поставки и оплаты товаров в международной торговле, означающая, что судно будет нагружено и разгружено без простоя транспорта и технических средств.



**Фактор** (англ. factor) – множитель, коэффициент.

**Факторинг** (англ. factoring от factory – завод; фабричный) – 1) разновидность торгово-комиссионных операций, в которых специализированная компания приобретает дебиторскую задолженность клиента и взыскивает ее самостоятельно; перепродажа права на взыскание долгов; фактор-банки, т.е. банки, в деятельность которых включен ф., регулярно информируют своих клиентов о платежеспособности потенциального партнера. Факторская компания освобождает экспортера от кредитных рисков, а значит, и от издержек по страхованию кредита. 2) Авансирование средств под залог счетов дебиторов, подлежащих оплате.

**Флаеры** (англ. flier, flyer, букв. – экспресс – рискованное предприятие, авантюра) – разноцветные буклеты с краткой информацией, своеобразные приглашения, дающие право на скидки при оплате входного билета в элитарный клуб, на шоу, дискотеку и т.п. при условии прохождения фейсконтроля; раздаются в качестве рекламы в магазинах модной одежды, в транспорте и др.

**Флор** (англ. floor, букв. – пол, настил; минимальный уровень) – страхование от падения процентной ставки при сделках с опционами путем финансирования минимального процента; опцион на условиях гарантии покупателю получения минимальной процентной ставки на определенный период, которую в свою очередь покупатель оплачивает соответственно премией контракта ниже минимального уровня.

**Флэш, флеш** (англ. flash – вспышка, проблеск, мгновение) – 1) (амер.) короткое [предварит.] сообщение, телеграмма «в последнюю минуту» ( в газету до подробного отчета); 2) (также ф.-интервью) короткая беседа журналиста, репортера на месте события, блиц-интервью.

**Фляшинг** (англ. flashing) – система жестов, используемая для арбитража.

**ФОБ** ( англ. сокр. FOB, F.O.B., fob от free on board, букв. – бесплатно

на борту) – франко-борт судна, обозначение условий поставки в международных договорах, при которых в цену реализации товара включаются также транспортные расходы по его доставке и погрузке на борт судна; доставку и выгрузку в порту назначения принимает на себя покупатель.

**Форвард** (англ. forward, букв. – вперед, передний) – одна из основных операций на валютной бирже, предусматривающая поставку валюты в оговоренное время по согласованному на момент сделки курсу // прил. форвардный: ф. операция (сделка) – внебиржевая срочная валютная сделка, совершаемая банками и др. финансовыми и промышленно-торговыми учреждениями по телефону или телексу; ф. вклад – относительно новый вид денежного банковского вклада с авансовой выплатой причитающихся по нему через установленное время процентов.

**Форфрейтинг** (англ. forfreit – расплата) – новая форма кредитования и финансирования внешней торговли, означает предоставление определенных прав в обмен на наличный платеж; покупка векселей и платежных документов на заранее установленных условиях; ф. применяется при поставках оборудования на крупные суммы с длительной рассрочкой платежа от 6 месяцев до 5-7 лет.

**Френчайз** (англ. franchise – льгота, право, привилегия) – 1) контора по поиску квалифицированных специалистов и предоставлению им лучших условий работы; 2) таможенное решение на беспошлинный провоз грузов.

**Френчайзинг, франчайзинг** (англ. franchising) – 1) специальная привилегия, предоставляемая правительством частному предприятию, которое уплачивает за использование этой привилегии налог; 2) форма маркетинга, при которой компания предоставляет индивидууму, дочерней или др. компании («младшему партнеру») право (привилегию) совершать сделки в течение определенного времени и в предписанной форме; передача определенной территории в исключительное пользование агента по продаже

товаров, производимых этой компанией.

**Фрилансер, фриленсер** (англ. free-lance – работать не по найму) – репортер, журналист, в т.ч. фотожурналист, фотограф, литературный, художественный критик и пр., не состоящий в штате издания любых СМИ и часто пишущий на свой страх и риск или по договору и т.п.

**Фритредерство** (англ. free trade – свободная торговля) – возникшее в последней трети 18 в. направление в экономической теории и практике английской промышленной буржуазии, в основе которого – требование свободной от государственного контроля (и таможенной пошлины) торговли и предпринимательства // прил. фритредерский: ф. политика.

**Фьючерс** (англ. future – будущее) – биржевая операция, сделка на срок (также фьючерсная сделка), состоящая в срочной купле-продаже сырья, золота, ценных бумаг и пр. по фиксированной в данный момент цене, но с отсроченной поставкой (до 2-3 лет); купля-продажа срочных контрактов, обладающая высокой ликвидностью, но связанная с определенным риском.

**Фьючерсный** (англ. future): ф. сделка – вид срочной биржевой сделки (на товарной или фондовой бирже), предполагающей уплату денег за товар или акции через определенный срок после ее заключения по цене, установленной в контракте, с целью получения разницы в ценах или курсах акций, возникающей к ликвидационному сроку (сроку окончательного завершения сделки); ф. рынок – рынок договоров (а не товаров), влияющий на уровень цен.

**Фронтинг** (англ. fronting) – операция, в процессе которой компания оформляет страховой полис, но передает риск другому страховщику.

## X

**Хайринг** (англ. hiring) – среднесрочная аренда машин, оборудования, транспортных средств и т.п.

**Хайтек** (англ. high-tech сокр. из high technology) – высокая технология,

наукоемкие отрасли производства, экономики.

**Хаусаут** (англ. house out) – вид аут-трейда («без фирмы») по причине неправильного понятого обозначения фирмы контр-агента.

**Хаус-свитч** (англ. house-switch) – «включение фирмы» исправление, неправильно определенного обозначения фирмы-контрагента.

**Хардвер** (англ. hardware – металлическое изделие, скобяной товар от hard – жесткий, твердый и ware – изделие, продукт) – материальные и финансовые затраты, инвестиции, капиталы в противоположность организационно-технической, конструкторской мысли.

**Хеджер** (англ. hedger) – специалист по хеджированию.

**Хеджирование** (англ. hedge, букв. – изгородь, ограда) – срочная сделка, заключаемая для страхования от возможного неожиданного падения (понижения) цены, девальвации или резкого уменьшения ожидаемой прибыли в течение срока действия фьючерских сделок; страхование валютного риска.

**Холдинг** (англ. holding, букв. – владеющий) – процесс приобретения контрольных пакетов акций и образования холдинговых компаний; (разг.) та же самая х.-компания.

**Холдинг-компания**, холдинговая (держательская компания) (англ. holding company) – корпорация или акционерная компания, использующая свой капитал для приобретения контрольных пакетов акций и др. (многих) компаний с целью установления контроля над юридически самостоятельными фирмами, существующими как АО, ТОО и т.п., и управления значительно большим капиталом, чем первоначальный; обладание правом голоса и большинством голосов позволяет ей проводить единую экономическую финансовую политику, обеспечивающую интересы крупной корпорации, добиваться ускорения процесса диверсификации.

## Ч

**Чартер** (англ. charter – сдача напрокат, фрахт, также time charter) – договор о морской (воздушной) перевозке грузов или пассажиров с условием предоставления нанимателю всего судна или его части на определенный срок (рейс); чистый ч.– договор, в котором не указан ни род груза, ни порт назначения // прил. чартерный: ч. рейс – внереисовый, нерегулярный, специальный.

**Чартинг** (англ. charting < to chart – составлять карту) – составление диаграмм и графиков при анализе рынка с целью определения его состояния и для прогнозирования движения цен или средней цены.

**Чарты** (англ. charts, мн.ч. < chart – карта, схема, диаграмма) – основной инструмент механического прогнозирования цен, графики и диаграммы, применяемые для учета и прогнозирования цен: различают столбиковые ч. и ч. «точка-крестик».

**Чартист** (англ. chartist) – специалист по прогнозированию биржевой конъюнктуры.

**Чек** (англ. check, cheque) – 1) денежный документ установленной формы, представляющий собой письменный приказ владельца счета в банке (юридического или физического лица) о выплате с этого счета обозначенной суммы; вид ценной бумаги; ч. на предъявителя; казначейский чек, ценная бумага, выпускаемая банком и подписываемая его казначеем; каунтер-чек–форма расписки, предоставляемая вкладчикам банка в случае временного изъятия банком денежных сумм со счетов своих клиентов; сертифицированный чек с отметкой, удостоверяющей гарантию оплаты банком; 2) в розничной торговле квитанция, талон кассы о приеме денег от покупателя, предъявляемая продавцу для получения товара // прил. чековый: ч. книжка.

### Ш

**Шантинг** (англ. shunting) – покупка товара на одну валюту и

перепродажа ее за другую валюту; валютная спекуляция.

**Шедула** (англ. schedule) – разряды, на которые разделяются источники доходов при обложении их подоходным налогом.

**Шоп** (англ. shop ) – магазин, лавка.

**Шопинг** (англ. shopping) – покупки; посещение, обход магазинов, лавок и т.п., в том числе чтобы осмотреться, прицениться; также как время препровождение (ср. рус. «помотаться по магазинам»).

**Шопоголизм, шопомания** (англ. to shop – покупать, приобретать, ходить по магазинам) – патологическая страсть к совершению покупок, приобретению вещей, особенно одежды (нередко совершенно ненужной); магазиномания, часто ввергающая человека (главным образом женщин) в кошмарное состояние, приводящее к кражам, растратам и т.п. // сущ. шопоголик (по аналогии с «алкоголизм, алкоголик»).

**Шоп-тур** (англ. shop-tour) – организованная туристическая поездка, преимущественно за границу, по заранее установленному маршруту, главной целью которой является приобретение товаров массового потребления.

**Шоу** (англ. show) – развлекательно-эстрадное представление коммерческого характера, пышное сценическое зрелище с участием звезд эстрады, джаз-оркестров и пр.; ш.-программы; ш.-театр.

**Шоу-бизнес** (англ. show business, show biz) – коммерческая организация эстрадных групповых и индивидуальных выступлений актеров, певцов и др.; устройство развлекательных зрелищ-шоу как предпринимательская деятельность, источник дохода.

**Шоумен, шоумен** (англ. showman) – специалист по организации, устройству публичных развлечений, зрелищ, проведению эстрадных представлений – шоу и др. зрелищных мероприятий, музыкальных парадов и т.п.

**Экзекьютив** (англ. executive, букв. – исполнительный руководитель, администратор) – один из основных рангов дистрибьюторов, лидеров сетевого маркетинга; старший э.

**Эконометрика** (англ. econometrics) – применение статистических и математических методов в экономическом анализе для проверки правильности экономических теоретических моделей и способов решения экономических проблем.

**Экономикс** (англ. economics, букв. – экономика) – наряду с политической экономикой специальная теория структуры во взаимосвязи и взаимозависимости (денежная, банковская, налоговая система, рынок труда, система социальной защиты).

**Экспорт** (англ. export от лат. exportatio – вывоз; изгнание, exportare – вывозить, отправлять) – 1) вывоз за границу товаров для продажи или капиталов для вложения за пределами страны и т.п. (также перен.); э. образование – дистанционное обучение зарубежных студентов в российских вузах и российских в зарубежных вузах с помощью специальных технологий: электронной почты, видео, аудио, компьютерной, телеконференций; 2) совокупное количество и стоимость вывезенных за границу товаров (за определенный период).

**Эмпориум** (англ. emporium от гр. emporos – купец, торговец) – 1) торговый центр, рынок; большая товарная база, склад; 2) (разг.) большой фешенебельный магазин, универмаг.

**Энтетейнер** (англ. entertainer, букв. развлекатель) – организатор или активный участник развлекательных, культурных массовых мероприятий (концертов, шоу, викторин).

**Энтри** (англ. entry) – новинка на рынке (о товаре).

**Эскроу** (англ. escrow < ср. фр. escroue сверток) – финансовое депонирование третьим лицом денежной суммы на имя другого лица с тем, чтобы она была ему выдана лишь после выполнения известного условия.

**Эффи** (англ. effie) – приз, ежегодно присуждаемый американской ассоциацией маркетинга за лучшую рекламную компанию.

## **Ю**

**Юзер** (англ. user) – пользователь, абонент, особенно Интернета через средство модема и компьютера.