

На вопрос «Нужно ли использовать слова англоязычного происхождения в речи?» 48% респондентов ответили, что нужно только в случае, если у них нет аналогов в русском языке, 33% против их использования, 19% отметили пункт «Нужно, почему бы и нет».

На вопрос «Знаком ли Вам термин «Рунглиш»?» абсолютное большинство опрошенных ответило отрицательно. И так, получается, что словами английского происхождения респонденты пользуются часто и везде – в Интернете, на улице, дома, – где хотят либо покрасоваться знанием английского, либо уже привыкли общаться на этой смеси. Однако термин «Рунглиш» никому не встречался и мало кто задумывался, какое реальное место это стремительно развивающееся языковое явление занимает в речи.

Подводя итог, хотелось бы сказать, что явление Рунглиша столь же противоречивое, как и мирный атом. Да, конечно, у него есть свои плюсы. Рунглиш принес в русский язык новые понятия в сферу IT-технологий, экономики, политики и культуры. Он позволяет более четко и емко отражать абстрактные понятия. Считается, что люди, употребляющие в своей речи слова иностранного происхождения, выглядят более эрудированными, продвинутыми. Поэтому создается ощущение, что английский язык в России превращается в элемент имиджа, как сумочка от известного дизайнера или карманная собачка. И основной аргумент защитников Рунглиша – экономия времени. Время – деньги. Короткие, рваные фразы на английском, подчиненные правилам русской грамматики, сами по себе говорят, что времени нет, нужно бежать, чтобы сделать деньги. «Предложите адвертайзерам жить на проценты от прибыли, которая должна стать вери хай после их рекламных кампаний и ю'л си, что нобади агри». Вот он, офисный Рунглиш, нацеленный на получение денег и престижа.

Рунглиш – это язык денег, бизнеса, Интернета, социальных сетей, on-line игр. Но тогда возникает вопрос: зачем из этих сфер жизни переносить Рунглиш в повседневную речь? Зачем его использовать, чтобы «пошопиться», «пофрендиться», «заделать лук»? В этот момент никто же никуда не спешит, никто не делает деньги. Зачем выпускать Рунглиш из его среды обитания? Ведь тогда он проявляет свои минусы во всей красе.

Зачем использовать английские слова в речи, если есть их стилистические аналоги в русском языке? Это заразное слово «согу», в котором нет, и не может быть никаких эмоций. Почему нельзя признать свою вину, попросить за нее прощения? Сейчас достаточно просто кинуть «сорри» и бежать дальше. Вроде и извинился, но и вину за собой не признал. Такое универсальное слово-откуп перед собой и окружающими. И это слово не одно такое! Хэппи, биг, гоу, ноу,

о'кай, дедлайн, хай, пис, плиз... этот список можно продолжать бесконечно. Но на этом минусы не заканчиваются. В погоне за всем иностранным, в стремлении копировать западные образцы люди все больше теряют свою самобытность, в том числе и в языке. В молодежной среде наблюдается косноязычие, снижение грамотности и языковой, и общей культуры. В погоне за временем люди перестают следить не то что за правильностью написания сообщений, например, в чатах, но и за собственной, живой речью.

Нуждается ли современный русский язык в защите? Мы думаем, что нуждается в коррекции своего языка подавляющее большинство российских граждан. Загрязнение языка, о котором так много пишут, затрагивает не систему языка, а языковую способность, умение говорить. Раскрепощение, возможность свободно выражать свои мысли и чувства, игры с языком и при помощи языка – вот что характерно для русского языка нашего времени. Язык – система самоочищающаяся. Еще недавно повсюду говорили о «консенсусе». Прошло несколько лет, и оно практически исчезло из обихода. Сегодня русский язык настолько перенасыщен англоязычными вкраплениями, что для их искоренения, на наш взгляд, потребуется много усилий и времени.

В завершении работы хотелось бы вспомнить слова В.Г. Белинского ««Употреблять иностранное слово, когда есть равносильное ему русское слово, значит оскорблять и здравый смысл, и здравый вкус» [2]. Для того, чтобы сохранить русский язык необходимо с детства прививать любовь и гордость за свой язык. Проблема действительно стоит очень остро и, на наш взгляд, требует вмешательства со стороны Правительства. Мы не призываем сразу привлекать к ответственности, но было бы не лишним отслеживать и корректировать сообщения, представленные СМИ, поскольку это является главным средством подачи информации. И в первую очередь, конечно же, нужно начать с себя, стараться следить за своим речевым поведением и заботиться о сохранении чистоты и оригинальности одного из красивейших и богатейших языков в мире.

Список литературы 1. Англицизм это [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://my-dictionary.ru/word/472/anglicizm>.

2. Белинский В.Г. «Взгляд на русский литературу 1847 года». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://az.lib.ru/b/belinskij_w_g/text_1847.shtml.

3. Панюкова Е. Русско-рекламный разговорник. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/russko-reklamnyj-razgovornik-184755>.

4. Рунглиш [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%F3%ED%E3%EВ%E8%F8>.

5. The Daily Telegraph: российская молодежь перешла на «рунглиш» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newsru.com/cinema/12sep2007/runglish.html>.

6. <http://bfn.ru>.

7. <http://lenta.ru>.

Секция «Английская фразеология: структурно-семантический анализ», научный руководитель – Федуленкова Т.Н., д-р филол. наук, профессор, член-корр. РАЕ

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ С КОМПОНЕНТАМИ КОЛОРИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ДЕЛОВОМ ЯЗЫКЕ

Кармаков С.С., Салимова М.С., Марычева Е.П.

Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, Владимир,
e-mail: ezhik_serega@mail.ru

Прежде всего, отметим, что в последнее время, в связи с происходящими как в нашей стране, так и во всем мире бурными политико-экономическими преобразованиями, увеличивается спрос на квали-

фицированных в области аудита, бизнеса, экономики и финансов специалистов со знанием делового английского языка [Поварова, Федуленкова 2000: 113]. В процессе подготовки таких специалистов, несомненно, важно учитывать специфические особенности языка бизнеса, который имеет свою структуру и характерную для него терминологию, специфические словосочетания и клише, а также свои стилистические и функциональные особенности [Марычева, Федуленкова 2012: 198].

Анализируя особенности деловой английской речи, невозможно не обратить внимание на интенсифи-

ное употребление в ней терминов, принадлежащих к фразеологическим единицам (ФЕ), то есть к устойчивым сочетаниям слов с полностью или частично переосмысленным значением [Кунин 1970: 210]. Переосмысленность компонентного состава деловой фразеологии нередко создает известные трудности в ее идентификации [Федуленкова 1998: 23].

Заметим, что часто при образовании подобных фразеологизмов могут использоваться весьма специфические компоненты, на первый взгляд, далеко не характерные для языка бизнеса, как, например:

– имена собственные (*Occam's razor* – «бритва Оккама», закон минимума допущений в экономической модели, *Aunt Millie* – «тетушка Милли», непрофессиональный инвестор, дилетант) [Федуленкова 2000: 97],

– названия животных (*to go a bear* – «идти медведем», быть спекулянтом, играющим на понижение, *wildcat brand* – «клеймо дикой кошки», нерекламируемая марка, используемая обычно для товаров более низкого качества, чем конкурирующие товары),

– предметы обихода (*tax umbrella* – «налоговый зонтик», уменьшение налогов компании путем зачета потерь прошлых лет, *blanket mortgage* – «одеяльная закладная», полная, общая ипотека, ипотека на всю собственность, предложенная в обеспечение кредита, а не ее часть, хотя может быть несколько объектов),

– соматические компоненты, связанные с обозначением частей тела человека (*hair-cut* – фактор риска, используемый для оценки ценных бумаг при расчете нетто-капитала биржевика, *dead hand* – владение имуществом без права передачи),

– прилагательные, обозначающие различные цвета и их оттенки (*black box* – «черный ящик», в компьютерах, сленг для центрального процессорного устройства, а также любое устройство, которое дает ответы на сложные проблемы, не объясняя решение, *blue laws* – «голубые минимумы», государственный или местный закон запрещающий бизнес в данный день, как правило, в воскресенье).

Наши наблюдения показывают, что наиболее часто употребляемыми в языке финансов, экономики и бизнеса являются следующие обозначения цвета: *black*, *white*, *blue*, *green*, *brown*, *grey*, *red*, например: *Black Friday* – «черная пятница», резкое падение на финансовом рынке (черная пятница произошла 24 сентября 1869 года, когда группа финансистов попыталась монополизировать золотой рынок, что вызвало панику в бизнесе, за которой последовала депрессия); *white-shoe firm* – фраза используется для описания ведущих аудиторских и консалтинговых компаний в Соединенных Штатах, в частности, фирмы, которые существуют уже более ста лет; *Green investing* – «зеленые инвестиции», практика инвестирования в компании, которые поддерживают или предоставляют экологически чистые продукты и практики, и многие другие.

Проводя рубрикацию деловых фразеологических единиц, содержащих эти прилагательные, возможно использовать различные критерии. Наиболее очевидным является критерий взаимоотношения цветообозначений, руководствуясь которым, можно разделить изучаемые фразеологические единицы, обращаясь к идее В.Н. Поваровой, на взаимодействующие и не взаимодействующие [Федуленкова, Поварова 2002: 95].

К не взаимодействующим можно отнести такие устойчивые словосочетания, как *green card* – документ, свидетельствующий о том, что его обладатель, путешествующий за границей, при несчастном случае застрахован от требований третьей стороны, *blue*

chips – наиболее популярные акции, имеющие высокий курс (обычно акции ведущих компаний), *green belt* – площадь, обычно окружающая город, на которой строго контролируются новые постройки.

Взаимодействующие фразеологизмы, в свою очередь, можно разделить на антагонистичные, т.е. противопоставленные, и градационные, т.е. определяющие разные степени значения. Наиболее ярким примером антагонистичных пар цветов являются следующие пары ФЕ делового характера:

Black – white: black knight (букв. черный рыцарь) – лицо или компания, пытающаяся купить, взять под контроль другую компанию, не желающую продаваться, и *white knight* (букв. белый рыцарь) – лицо или организация, спасающие компанию от нечестного приобретения ее более сильной компанией.

Black – red: to put the budget in the black (букв. помещать бюджет в черное) – ликвидировать бюджетный дефицит и *to put the budget in the red* (букв. помещать бюджет в красное) – создавать бюджетный дефицит.

К названиям цвета, определяющим разные степени значения можно отнести прилагательные *black – grey: black market* – нелегальная торговля товарами и услугами и *grey market* – продажа дефицитных товаров со значительной наценкой. В данной паре словосочетание *grey market* имеет значение более легализованного варианта торговли, чем выражение *black market*.

Рассматривая устойчивые словосочетания относительно критерия мотивированности / немотивированности, можем выделить мотивированные и немотивированные образования.

К первым следует отнести следующие: *white goods* – предметы материально-технического оснащения, такие как холодильники и стиральные машины, называемые так из-за металла белого цвета, из которого они изготовлены, *white sale* – продажа льна, *brown goods* – такая аппаратура, как телевизоры и радиоприемники, используемые в кабинетах, оформленных при помощи дерева или подобных материалов, *blue-collar workers* – рабочие на фабрике, *white-collar workers* – офисные работники, и др. Ко вторым относим: *Black Thursday* – черный четверг, *yellow-dog contract* – «контракт желтой собаки», контракт между работником и работодателем, по которому последний обязуется не вступать в профсоюзы, *black ink* – прибыль.

Рассмотрим фразеологические сочетания и фразеологические единицы, построенные вокруг ведущего компонента *black*. Часть из них носит оттенок положительного коннотативного значения (прибыль, доход): *to be in the black* – иметь положительное сальдо (баланса), *to close a year in the black* – завершить год с прибылью. Остальные словосочетания символизируют, большей частью, нелегальное, преступное положение бизнеса: *black economy* – часть денежных средств, торговли и промышленности страны, находящиеся за пределами легального контроля, или нерегистрированный импорт товаров, *black money* – деньги, полученные нечестным путем, *black mail* – преступление, шантаж.

Что касается прилагательного *white*, то относительно него можно сделать следующие выводы: словосочетания, содержащие данный компонент, обозначают какое-либо понятие, относящееся чаще всего к официальным кругам, правительству: *Whitehall* – улица в центре Лондона, на которой расположено много правительственных офисов, *White House* – официальная резиденция президента Соединенных Штатов Америки, *White Paper* – официальный документ правительства Великобритании по вопросам

текущей политики, *white paper* – официальный отчет правительства о количестве прибыли.

Подводя предварительные итоги проведенного структурно-компонентного анализа, отмечаем, что использование обозначений колористики во фразеологии делового английского языка – это довольно частое явление, требующее особого внимания и глубокого изучения.

Перспективой нашей работы считаем в первую очередь, тематическую рубрикацию компонентного состава деловой фразеологии, несомненно, способствующую ее систематизации [Федуленкова 2009: 8].

Список литературы

1. Кунин А.В. Английская фразеология: теоретический курс. – М., 1970.
2. Марьчева Е.П., Федуленкова Т.Н. Спецкурс по фразеологии современного английского языка для студентов экономического профиля // Профессионально ориентированное обучение иностранному языку и переводу в вузе: Материалы ежегод. междунар. конф. 10-12 апреля 2012 г. – М.: РУДН, 2012. – С. 198-201.
3. Поварова В.Н., Федуленкова Т.Н. Вторичная фразеологическая номинация и модели в деловой фразеологии // XII Ломоносовские чтения: Сб. науч. тр. – Архангельск: Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2000. – С. 113-116.
4. Федуленкова Т.Н. Фразеологические единицы в языке экономики и бизнеса // Инновационные методы преподавания иностран-

ных языков: Межвуз. сб. науч.-метод. тр. – Тюмень: Тюмен. междунар. ин-т экономики и права, Вектор Бук, 1998. – Вып. 1. – С. 22-25.

5. Федуленкова Т.Н. Фразеология деловой речи // Особенности изучения феномена культуры в системе социально-гуманитарных наук: Материалы докладов межвуз. науч.-практ. конф. – Тюмень: ТюмГНУ, 2000. – С. 97-100.

6. Федуленкова Т.Н. Элементные связи фразеологической терминологии как признак системности в языке // Фразеология и терминология: грани пересечения: Монография / Т.Н. Федуленкова, А.В., Иванов, Т.В. Куприна. – Архангельск, 2009. – С. 8-22.

7. Федуленкова Т.Н., Поварова В.Н. Деловая фразеология в языковой компетенции // Международное сотрудничество в образовании: Материалы III Междунар. конф. – Ч. 2. – СПб: Санкт-Петербургский гос. политех. ун-т, 2002. – С. 91-98.

8. Англо-русский словарь по бухгалтерскому учету, аудиту и финансам / Сост. Д.Ю. Терехов. – М.: Аскери, 1994.

9. Англо-русский словарь по экономике и финансам / Сост. А.В. Аникин. – СПб.: Экономическая школа, 1993.

10. Современный англо-русский словарь по экономике, финансам и бизнесу / Л.Н. Эскин, А.М. Федина, В.В. Бутник, И.В. Фагра-дьянц. – М.: Вече, 2007.

11. Федоров Б.Г. Новый англо-русский банковский и экономический словарь. – СПб, М., 2004.

12. Adam J.H. Longman Dictionary of Business English. – London: Longman, 1983.

13. Friedman J.P. Dictionary of Business Terms. N.Y., 2007.

14. Oxford Dictionary of Business English for learners of English. – Oxford: Oxford University Press, 2000.

15. Walter E. (ed.) Cambridge International Dictionary of Idioms. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

16. Warren H. Oxford Learner's Dictionary of English Idioms. – Oxford: Oxford University Press, 1997.

Секция «Иностранный язык. Иноязычная профессиональная коммуникация в технической и гуманитарной сферах», научный руководитель – Игнатъева Е.А.

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Александрова А.Д., Игнатъева Е.А.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: aanasasiya2012@mail.ru

Today «innovations» is a very modern word in the sphere of economics. Indeed, a lot of serious surveys show that more and more product or service innovations arrive on the market. According to a survey made by the WTO in 2003, for 100 new products or services developed in 2000, there were 123 in 2002, and 164 in 2003.

Innovation economics is the type of economics based on the stream of innovations, on the stable technological improvement and on the high technological products production.

Joseph Schumpeter is considered the patron saint of innovation economics. For him institutions, entrepreneurs, and technological change were at the heart of economic growth. He argued that creative destruction is crucial in capitalism. But it is only within the last 15 years that a theory and narrative of economic growth focused on innovation that was grounded in Schumpeter's ideas has emerged. Leading theorists of innovation economics include both formal economists, as well as management theorists, technology policy experts, and others. These include Paul Romer, Elhanan Helpman, W. Brian Arthur, Robert Axtell, Eric Beinhocker, Richard R. Nelson, Richard Lipsey, Michael Porter, Christopher Freeman.

Until now, the world economy, and more especially markets and firms structures have known a lot of major trends, from a technology push model, going through a market pull model (1960-1970), then to an innovation coupling and to networks firms' current «fashionable» structure (1990-2000).

As a result, it is important to be aware of current economic trends as far as production and diffusion of innovations are concerned for a better understanding of

the phenomenon. Innovation process has to deal with the more and more global shape of the environment, the need for fast life cycle innovations, and the interdependence of research and business institutions.

«БУФЕРНО-СИНЕРГИЙНЫЕ ЗОНЫ» ПРОСТРАНСТВА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Андрианов И.К., Золотухина В.П.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: ivan.a_90@mail.ru

«Buffer-synergetic zone» as a quality education occurs during intense, direct contact between cultures. It is not static, because the birth of new cultural elements which can be perceived in contact cultures are just in it. Therefore, on the one hand, the «Buffer-synergetic zone» dissolves, getting through cultural boundaries and extending in the space of culture, on the other hand, these elements may be rejected by cultures, and then this zone is closed and ceases to exist.

In the narrow sense the «Buffer-synergetic zone» – is that part of the communicative space where the intercultural communication takes place the most intensive, in particular: there is an exchange of information, communication, signs and images. The formation of this zone includes the following stages: the initial live contact, collision, collaboration, mutual recognition, soft position, connection divergent orientations, where the understanding form, or, alternatively, aggravation and fundamental disagreement between the communicants are amplified.

The difference of the modern «buffer-synergetic zones» is due to the existence of two vectors of intercultural communication: one is aimed at meeting the world needs in the unification and it is based on a simplified scheme and stereotypes (especially in the economic