

характеризуется своей величиной и определенностью; остальные 5 подсистем характеризуются как обозначения частей некоторых временных последовательностей. Подсистемы названий месяцев и времен года взаимно переплетаются. Особое место занимает слово *время*, соотносимое со всеми подсистемами и выполняющее цементирующую функцию для всей системы времени.

4. Установлена связь между словами семантического поля времени и словами других семантических полей.

5. В системах близкородственных языков наблюдается тесная корреляционная связь моделей лексико-семантического поля времени, в то время как национально-культурная специфика проявляется на уровне семантической близости конкретных ассоциативных пар.

Л.В. Рычкова (Гродно, Беларусь)

ЗАИМСТВОВАННАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ ВНЕ СПЕЦИАЛЬНОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ НОМИНАЦИИ *БРЕНД*)

Интенсификация глобализационных процессов требует адаптации терминологии, принятой на международном уровне. Не исследованным остается выход заимствованной специальной лексики за пределы собственно профессионального дискурса, что, в силу недостаточного ее освоения языком-реципиентом, нельзя рассматривать как факт детерминологизации, а скорее, как формирование неоконцептов. В статье показано, что корпусные технологии позволяют проследить освоение неотерминологии лингвокультурой.

Ключевые слова: *неотерминология, заимствование терминологии, язык-реципиент, язык-донор, освоение неолексем, лингвокультура, корпусные технологии.*

В условиях интенсификации глобализационных процессов формируются новые социальные практики, что влечет за собой настоятельную необходимость адаптации той терминологии, которая принята на международном уровне, для осуществления эффективного межгосударственного экономического и технического взаимодействия. К проблемам, связанным с языковыми процессами, которые встают перед исследователями во время становления той или иной терминологии, относятся: определение источников формирования терминов; тенденции в развитии терминологий; определение той доли терминов, которые заимствуются из других терминологий; выявление и определение роли экстралингвистических факторов в формировании терминологии.

Е.В. Бекишева и С.Г. Дудецкая в своей статье «Социолингвистические аспекты заимствования в общеупотребительном языке и в терминологии» справедливо подчеркивают, «что в настоящее время английский язык

выполняет функцию международного языка в таких областях, как наука и бизнес» [1, с. 459]. Авторы статьи также отмечают, что «причины пополнения национальных терминосистем иноязычными заимствованиями существенно отличаются от факторов заимствования в общепотребительном языке», а в качестве основных причин заимствования терминологии называют следующие: «более высокий уровень развития науки страны, из языка которой заимствуются новые термины, возникновение новых научных понятий, нуждающихся в номинации, стремление расширить возможности собственного языка в сфере терминологической номинации» [1, с. 460].

При заимствовании специальной лексики важную роль играют степень освоения неолексем, особенности их адаптации языком-реципиентом, возможные изменения в семантике по сравнению с языком-донором, реализация деривационного потенциала как языка-донора (дополнительное заимствование производных терминов), так и языка-реципиента (образование новых специальных номинаций от заимствованных терминов по законам заимствующего языка). Зачастую первопричиной заимствования терминологии становится необходимость перевода специальных текстов в процессе межкультурного, а также международного экономического и технического взаимодействия. В своей статье «К вопросу о переводе англоязычных терминов в свете теории экологии языка» Е.Б. Китова отмечает, что «любая новая идея, любой термин и перевод, предложенный автором, получили хорошие шансы на закрепление и распространение как в узкопрофессиональной, так и в более широкой среде, в том числе в сфере образования» [2, с. 56].

Представляется не совсем оправданным утверждение Е.Б. Китовой о том, «что при переводе нового англоязычного термина стремление к краткости» в сочетании «со стремлением к экономии усилий» приводит к тому, что «большинство терминов заимствуются именно» путем транслитерации [2, с. 56]: анализ примеров, приводимых автором в статье, свидетельствует о том, что зачастую ею отождествляются транслитерация и практическая транскрипция. Тем не менее, Е.Б. Китова абсолютно права, когда отмечает, что переведенные подобным образом термины (то есть путем использования практической транскрипции, транслитерации либо путем их сочетания), несмотря на то, «что при этом страдают простота и мотивированность», могут закрепляться в языке-реципиенте, поскольку они предназначены «для употребления специалистами, находящимися «в теме»», а «эколингвистический подход к подобным явлениям позволяет утверждать, что ориентирующий потенциал такого термина должен основываться на общности когнитивного опыта автора и реципиента, то есть их знакомстве как с самим термином, так и с его употреблением в

узкоспециальном англоязычном дискурсе» [2, с. 56].

Комплексные интегративные отрасли знания, формирующиеся на стыке множества фундаментальных и прикладных дисциплин, как правило, отражают новые социальные практики. Именно в подобных областях знания и видах профессиональной деятельности наблюдается расширение использования заимствованных терминов, созданных путем калькирования. Такие термины Н.А. Некрасова называет «семантическими интернационализмами» [3, с.133]. Сам термин «заимствование» Н.А. Некрасова определяет «как перенос концептного, культурного и нравственного представления о мире, выраженного лексическим, фонетическим и графическим рядом, из одной культуры, а следовательно, и языка, в другую» и отмечает, «что судьба заимствованного термина решается в процессе адаптации» [3, с.134]. Исследовательница вводит новую номинацию «импортация термина» для обозначения такого заимствования специальной лексики, когда «ни понятие, ни термин, привнесенные в язык перевода, не были ранее обозначены в отечественной литературе» [3, с.134].

Отмечая «такие объективные закономерности развития научного знания, как интеграция, дифференциация, интернационализация, унификация, экономизация; особенно интеграция и дифференциация», авторы многих публикаций, в том числе и Н.А. Некрасова, подчеркивают, что эти закономерности «оказывают влияние на язык, в частности, на такую его часть, как терминология» [3, с.130]. Это влияние зачастую проявляется в транстерминологизации, то есть в переходе терминов, в том числе заимствованных, «из терминосистемы одной науки в терминосистему другой науки» [3, с.130].

Особый интерес представляет выход заимствованной терминологии за пределы собственно профессионального дискурса, что, в силу новизны и недостаточной освоенности таких специальных номинаций, нельзя рассматривать как факт детерминологизации, а скорее, как формирование новых лингвокультурных концептов. Потенциальная консубстанциональность заимствованной терминологии, особенно заимствованной путем «импортации термина», то есть выход таких специальных номинаций за пределы специального дискурса, обуславливается, на наш взгляд, «срединным положением» концептов, номинированных терминами, на шкале, отражающей триаду «знания – концепты – представления» [4, с. 36].

По мнению В.В. Красных, «концепты, бытующие в том или ином языковом сознании», неразрывно связаны с концептосферой «того или иного национально-лингво-культурного сообщества» [4, с.181], то есть являются феноменами определенной лингвокультуры. Вслед за

М.А. Федоровым под *лингвокультурой* мы будем понимать «всю совокупность массива информации и культуры, получившей объективацию в языке» [5, с. 85]; «будучи представлены в речевой деятельности, единицы лингвокультуры являются объективными феноменами» [5, с. 86]. Специфику освоения неогерминологии лингвокультурой можно проследить только на репрезентативном языковом материале. Такую возможность сегодня предоставляют корпусные технологии, которые позволяют отслеживать функционирование исследуемых явлений с использованием больших объемов корпусных данных.

Рассмотрим такую возможность на примере получившей в последнее время широкую популярность номинации *бренд*. Отметим, что практически вся терминология брендинга получила распространение в русском языке путем «импортации терминов» из английского языка, а именно из его североамериканской разновидности. В связи с этим в качестве базовых для данного исследования репрезентативных электронных языковых ресурсов были избраны такие лингвистические корпуса, как Корпус современного американского английского языка, более известный как СОСА [6], и основной модуль Национального корпуса русского языка [7].

СОСА включает 17693 вхождения номинации *brand*, что свидетельствует о высокой рекуррентности соответствующего концепта и его полной освоенности американской лингвокультурой. При этом наблюдается расширение поля концепта и смещение акцентов с области товаров и услуг на область социальных отношений, о чем, без сомнения, свидетельствуют следующие примеры (все контексты относятся к 2017 году и взяты из «Sport Marketing Quarterly»):

In the recent past, the definition of brand in the brand management literature has been broadened to include anything that deals with emotional relationships with consumers 'В недалеком прошлом дефиниция бренда в области менеджмента брендов расширилась, чтобы включить все, что касается эмоциональных взаимоотношений с потребителями';

Thomson (2006) claimed that celebrity can be regarded as brand since celebrities can be professionally managed and also have additional features of a brand 'Томсон (2006) утверждал, что знаменитость может рассматриваться как бренд, поскольку знаменитости могут подвергаться профессиональному менеджменту, а также имеют другие признаки бренда';

According to Parmentier and Fischer (2012), the definition of human brand could be better understood by distinguishing it from brands for products or services 'По мнению Парментье и Фишера (2012), дефиницию человеческого бренда можно лучше понять путем его дифференциации от брендов товаров и услуг'.

Обращение к основному модулю Национального корпуса русского языка (этот модуль аналогичен возможностям СОСА) позволило получить 26 документов и 47 вхождений англоязычных вкраплений *brand*, которые, как правило, сопровождаются пояснениями значения этого англоязычного термина:

При выборе газеты на лотке у метро основным аргументом является пресловутое "знание торговой марки", brand awareness (Антон Носик. Самиздат, Интернет и профессиональный читатель // «Отечественные записки», 2003);

Именно так определяют значение этого слова, восходящего к английскому brand («клеймо, фабричная марка»), те немногочисленные словари русского языка, где это слово представлено (И.Г. Милославский. Говорим правильно по смыслу или по форме? 2013);

Брэндинг (branding, от латинского слова «brand» — тавро, клеймо) как деятельность по созданию долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке или производителю, на российском потребительском рынке только начинает развиваться (Проблемы правового регулирования использования средств индивидуализации субъектов предпринимательства и результатов их деятельности (2004) // «Арбитражный и гражданский процессы», 2004.05.24);

Наиболее близкий по значению перевод слова «brand»: «образ марки товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих» (Проблемы правового регулирования использования средств индивидуализации субъектов предпринимательства и результатов их деятельности (2004) // «Арбитражный и гражданский процессы», 2004.05.24);

С учетом этого, под брэндом в современном бизнесе понимается совокупность таких элементов, как, во-первых, сам товар (услуга) со всеми его объективными характеристиками; во-вторых, набор ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image); в-третьих, информация о потребителе, выраженная в форме обещания тех или иных преимуществ, даваемые автором брэнда потребителям, или, иными словами, тот смысл, который вкладывает в брэнд его создатель (Проблемы правового регулирования использования средств индивидуализации субъектов предпринимательства и результатов их деятельности (2004) // «Арбитражный и гражданский процессы», 2004.05.24);

В частности, такие отрасли, как пищевая и перерабатывающая отрасли АПК, легкая промышленность, дорожное и жилищно-коммунальное строительство; электроэнергетика, наука и научное обслуживание; образование, авиационно-космическая промышленность,

автомобилестроение, авиационная промышленность (Преимущества данного сегмента промышленности связаны с тем, что его продукция обладает редким для нынешней машиностроительной продукции России свойством – хорошо известной и престижной в мире торговой маркой (brand-name), которая успешно использовалась многими покупателями раньше (С. А. Филин. Стратегическое управление инвестиционной деятельностью при переходе экономики на инновационный тип (2003) // «Финансы и кредит», 2003.02.17).

Приведенные выше примеры интересны и с точки зрения контента, свидетельствующего о новизне концепта, незакрепленности номинации в русскоязычных словарях, стремлении дать определение иноязычному термину, используемому в прямом значении. Они также свидетельствуют лишь о начале адаптации импортированного термина русским языком. Так, опция распределения по годам показывает, что англоязычный термин начинает употребляться в 2001 году, и его употребление сходит на нет в 2015 году.

Поиск русскоязычных аналогов, полученных путем практической транскрипции, в основном модуле Национального корпуса русского языка позволил получить 214 документов, 569 контекстов с вариантом *брэнд* и 596 документов, 1315 контекстов с нормативным вариантом *бренд*. Пик использования варианта *брэнд* приходится на 2004 год, а окончание использования этого графического варианта – на 2009 год. Вариант *бренд* начинает устойчиво употребляться с 1999 года, и с тех пор частотность употребления данного варианта термина всемерно возросла. Основные типы текстов, в которых встречается данная номинация, относятся к сфере СМИ. Это статьи, заметки, интервью, информационные сообщения и др. по тематике, имеющей отношение к бизнесу, коммерции, экономике, финансам (27,53% от всех документов), а также имеющие отношение к сфере науки и технологий (10,72 %). Тексты, имеющие отношение к иным сферам, не превышают для каждой области 10% от общего объема документов. Среди них с большим отрывом (7,15% против 3,04%) идет сфера политики и общественной жизни. Впрочем, данная номинация встречается и в романах, повестях, рассказах, форумах, блогах.

Рассмотрение примеров выявляет специфичное для русскоязычного неспециального дискурса, в отличие от американского, использование номинации *бренд* по отношению к политическим партиям:

Партия "Яблоко", несмотря на небольшой электорат, имеет свою фракцию в Госдуме и хорошо раскрученный бренд) Сергей Любимов. Яблоко раздора (2003) // «Богатей» (Саратов), 2003.03.13);

И вообще коммунистических партий сейчас в России много, а КПРФ одна, это узнаваемый бренд" (Рустем Фаляхов. Геннадий Зюганов «на

троих» не делится (2003) // «Газета», 2003.06.30).

Более половины полученных выдач – это газетные контексты, что подтверждает высказанное нами ранее в других работах предположение о том, что газета становится «проводником» новой специальной (особенно заимствованной) лексики в русскую лингвокультуру, зачастую способствуя значительному переосмыслению исходных понятий. Так, *бренд* осмысляется не столько как тип продукта, который производится конкретной компанией под определенным именем (см. первичное значение лексемы *brand* в Оксфордском словаре), сколько как ‘знак, образ предмета или явления’; ‘имидж’. Приведем примеры:

Гениальное название-бренд придумала портниха, подшивающая к очередному спектаклю юбки, словно пустив театр с правильным названием в большое плавание (Лейла Гучмазова. Пора играть: 10 лучших театров России // «Русский репортер», № 1 (1), 17–24 мая 2007, 2007);

Для каждой ягоды нарисовали узнаваемую этикетку – сделали свой маленький бренд (Николай Кононов. Подножный бизнес (2004) // «Эксперт», 2004.12.06).

Таким образом, закономерно можно сделать вывод о том, что за пределами специального дискурса в русской лингвокультуре наблюдается переосмысление термина *бренд*, ведущее к неоправданному расширению объема стоящего за термином понятия. Яркой иллюстрацией данного вывода может служить следующий контекст: *Знаю, что такое бренд. Бизнесмен так и сказал: “Вы все называете этим словом”* (Нина Щербак. Роман с филфаком // «Звезда», 2010).

Переосмысление заимствованной терминологии в неспециальном дискурсе – это, зачастую, следствие слабого владения английским языком русскоязычных авторов, не являющихся специалистами в области брендинга и, соответственно, не знакомых «как с самим термином, так и с его употреблением в узкоспециальном англоязычном дискурсе» [2, с. 56].

Библиографические ссылки

1. Бекшиева Е.В., Дудецкая С.Г. Социолингвистические аспекты заимствования в общеупотребительном языке и в терминологии // Изв. Самар. науч. центра РАН. 2010. Т. 12. №3(2). С. 458–461.

2. Китова Е.Б. К вопросу о переводе англоязычных терминов в свете теории экологии языка // Перевод и сопоставительная лингвистика. 2015. № 11. С. 55–58.

3. Нечаева Е.А. Иноязычные заимствования в PR-терминологии // Вестн. Костром. гос. ун-та. 2009. №3. С. 130–134.

4. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология : курс лекций. М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.

5. Федоров М.А. Термин «лингвокультура» в аспекте теории культуры // Вестн.

Бурят. гос. ун-та. 2014. № 6 (2). С. 83–86.

6. Corpus of Contemporary American. URL: <https://www.english-corpora.org/coca/> (дата обращения: 22.04.2019).

7. Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorpora.ru/> (дата обращения: 22.04.2019).

Г.Б. Байраммырадов (Гродно, Беларусь)

ТЕРМИНЫ ЭТНОНИМИЯ И ЭТНОНИМИКА В СЛОВАРЯХ РУССКОГО ЯЗЫКА

В статье на основе анализа словарных данных рассматривается вопрос о соотношении понятий, номинированных паронимичными терминами *этнонимика* и *этнонимия*. В таблице наглядно приведены словарные дефиниции и толкования целевых терминов в различных типах словарей, что позволяет увидеть объективность выводов, к которым приходит автор.

Ключевые слова: *этноним, этнонимика, этнонимия, словарная дефиниция, словарное толкование, паронимичные термины.*

Исследование близких по значению терминов, особенно паронимичных однокоренных терминов, считается важным аспектом в терминологии, поскольку отличия их семантики могут быть незначительными, и это может привести к ложному переосмыслению понятийного объема определенного термина.

Как отмечается в словаре синонимов русского языка А.П. Евгеньевой, «богатая разветвленная система производных слов, группирующихся вокруг какого-либо корня (или основы), являющегося смысловым центром, образует тесно связанное между собой сложное целое, в котором обнаруживаются и синонимические, и вариантные, и парадигматические отношения» [1, с. 12].

В нашем случае выявление соотношения семантики однокоренных терминов *этнонимия* и *этнонимика*, как производных от одной основы *этноним*, будет осуществлено с помощью словарных толкований и дефиниций.

В.А. Никонов термин *этнонимия* понимал как совокупность этнонимов, а термин *этнонимика* – как учение о них. В то же время ученый отмечал беспорядочное смешение этих терминов в научном дискурсе и объяснял его как исторически сложившееся путём метонимии в старых науках терминологическое неразличение науки и изучаемого ею предмета. Интересно отметить, что В.А. Никонов был убежден в том, что новые науки, получившие широкое распространение в 70-х гг. XX века, такие например, как ономастика, помогут этого избежать [1].