



# English Borrowings in Economic Discourse (Based on Modern Russian Trade Advertising)

Mammadova Farah Alikhan

Baku State University  
AZ1148, Akademik Zahid Khalilov Street, 23, Baku, Azerbaijan

**Abstract.** Currently, the spheres of the economy are expanding, which is reflected in the more frequent use of borrowed economic vocabulary in discourse. There are a number of ways to effectively influence the recipient of information. The role of advertising in this case plays an important role. It should be noted here that in the language of everyday communication, speech types combine various kinds of borrowings. It is they that penetrate into the discourse, are fixed in the lexical and semantic system of the language. The role of economic discourse in the creation of trade advertising should be noted. The renewal of compatibility and the appearance of figurative meanings in common economic terms have become a linguistic feature of the modern era.

In the economic discourse we are studying, numerous possibilities of language are used to achieve goals, that is, various techniques, special words, expressions and sentences. Such a language has an impact on people, their relationships and behavior. In turn, commercial advertising, as one of the branches of economic discourse, usually consists of simple sentences. The purpose of commercial advertising is to fix the expression chosen for a particular brand in the memory of a person who wants to purchase this product. Obviously, simple uncomplicated sentences are easier to remember. Advertising should essentially be as concise, clear, and transparent as possible. Therefore, most of them are single-part sentences.

Discourse is a text in a certain communicative situation. In addition to the original words, there are also loanwords in it, which should be distinguished from terms and neologisms. The former can be borrowed and indigenous, inherent only in one particular language. A necessary requirement for the term, as well as its dignity, is its unambiguity. As for borrowed words, synonymy is quite acceptable when switching from one language to another. At the same time, becoming fixed in one language and replenishing its lexical fund, borrowed vocabulary becomes familiar to its speakers, it becomes part of any stylistic layer and thus no longer perceived as a neologism.

In our case, most of these are anglicisms, which have an unusual structure and play an important role in the economic discourse reflecting commercial advertising. From the economists' point of view, advertising is a kind of a marker of a product being advertised for sale, and for linguists it is a specific form of language functioning. But it is from these two positions that advertising with native and borrowed words attract attention. The analysis of English borrowings functioning in Russian economic discourse is the objective of this article.

It dictates the formulation and solution of the following tasks: 1) to determine the criteria for the expediency of using English-language borrowings in the Russian language; 2) to identify ways of interpreting the meanings of borrowed words. The article analyzes variations of borrowed lexemes of words and their interpretation in connection with the division into separate categories.

**Keywords:** borrowing, economics, discourse, advertising, interpretation, newspaper style, semantics

**For citation:** : Mammadova F.A. (2024). English borrowings in economic discourse (based on modern Russian trade advertising). *Linguistics & Polyglot Studies*, 10(4), pp. 22–36. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2024-4-41-22-36>

Исследовательская статья

## Английские заимствования в экономическом дискурсе (на материале современной российской рекламы)

Мамедова Фарах Алихан гызы

Бакинский государственный университет  
AZ1148, улица Академика Захида Халилова, 23, Баку, Азербайджан

**Аннотация.** В настоящее время происходит расширение сфер экономики, что выражается в более частом использовании заимствованной экономической лексики в дискурсе. Существует ряд способов эффективного воздействия на получателя информации. Роль рекламы в этом случае играет немаловажную роль. Здесь следует отметить, что в языке повседневного общения типы речи сочетают в себе различного рода заимствования. Именно они проникают в дискурс, закрепляются в лексико-семантической системе языка. Следует отметить роль экономического дискурса в создании торговой рекламы. Обновление сочетаемости и появление переносных значений в употребительных экономических терминах стали лингвистической особенностью современной эпохи.

В исследуемом нами экономическом дискурсе используются многочисленные возможности языка, то есть различные приёмы, специальные слова, выражения и предложения. Такой язык оказывает влияние на людей, их отношения и поведение. В свою очередь торговая реклама как одно из ответвлений экономического дискурса обычно состоит из простых предложений. Цель торговой рекламы – закрепить избранное для конкретной марки выражение в памяти человека, желающего приобрести данный товар. Очевидно, что простые неосложнённые предложения легче запоминаются. Реклама по сути своей должна быть максимально краткой, ясной, прозрачной по смыслу. Поэтому чаще всего рекламные тексты экономического дискурса представляют собой односоставные предложения.

Дискурс – это текст в определённой коммуникативной ситуации. В нём, помимо исконных слов, имеются и заимствованные, которые следует отличать от терминов и неологизмов. Первые могут быть как заимствованными, так и коренными, присущими только одному конкретному языку. Необходимым требованием к термину, равно как и достоинством, является его однозначность. Что же касается заимствованных слов, то синонимия при переходе из одного языка в другой вполне допустима. В то же время, закрепляясь в одном языке и пополняя лексический фонд, заимствованная лексика становится привычной для его носителей, может стать частью любого стилистического слоя и потому может не восприниматься как неологизм.

В нашем случае в большинстве своём это англицизмы, которые имеют необычную структуру и играют важную роль в экономическом дискурсе, отражающем торговую рекламу. С точки зрения экономистов, реклама – это своего рода маркёр какого-либо манифестируемого к продаже продукта, а для лингвистов – специфичная форма функционирования языка. Но именно с двух этих позиций реклама с исконными и заимствованными словами привлекает внимание. Анализ восприятия информации на тему, вынесенную в заголовок настоящей статьи, и составляет её главную цель.

Она диктует постановку и решение следующих задач: 1) определить критерии целесообразности использования англоязычных заимствований в русском языке; 2) выявить способы интерпретации значений заимствованных слов. В статье анализируются вариации заимствованных лексем слов и их интерпретация в связи с делением на отдельные разряды.

**Ключевые слова:** заимствование, экономика, дискурс, реклама, интерпретация, газетный стиль, семантика

**Для цитирования:** Мамедова Ф.А. (2024). Английские заимствования в экономическом дискурсе (на материале современной российской рекламы). *Филологические науки в МГИМО*. 10(4), С. 22–36. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2024-4-41-22-36>

## 1. Введение

Использование англицизмов в экономическом дискурсе связано с тенденцией к интернационализации многих крупных компаний, хорошо известных во всём мире. Общеизвестно, что в мире английский язык служит связующим звеном между деловым и будничным общением. Определённая часть терминов в русском языке соответствуют английским терминам.

Сегодня, благодаря достижениям в области коммуникационных технологий, большинство текстов, которые мы используем и с которыми мы сталкиваемся, рассматриваются не как исключительно лингвистические структуры, а как многослойные структуры, включающие в себя слои языка, изображений, музыки и звука из разных систем, которые дополняют друг друга и выполняют разные роли в создании смысла.

Торговая реклама обычно состоит из простых предложений, потому что её цель – запечатлеть содержание и закрепить его в памяти читающего. Простые предложения легко запоминаются, поэтому любая реклама должна быть максимально краткой, ясной и доступной для восприятия. Реклама в русском и английском языках в основном представлена односоставными предложениями.

Ведущее место в медиа-дискурсе занимает реклама именно в такой языковой конструкции, и она является основным источником пополнения словаря. Реклама, как известно, является одной из составляющих бизнеса. В данном исследовании для анализа используются старые и новые заимствованные слова, морфологически адаптированные и неадаптированные заимствования.

## 2. Материалы и методология

В работе использованы методы комплексного анализа текста, семантического и синтаксического анализа, а также метод непрерывной выборки. Анализируя исследования и публикации, рассматривавшие разные аспекты этой проблемы, мы в большей степени ориентируемся на работы российских авторов и на этой основе пытаемся обосновать ранее нерешённые задачи. Следует отметить, что этой проблеме посвящено множество работ. В своём исследовании мы в основном опирались на работы Бусыгиной М.В. [8], Козловой Е.Е. [16], [17], Рузметова С.А. [24], Сеницына А.В. [27], Падучевой Е.В. [20], Арутюновой Н.Д. [3], Звегинцева В.А. [12], Демьянкова В.З. [10], Кубряковой Е.С. [19], Алефиренко Н.Ф. [2], Бенвениста Э. [6], Дейк ван Т.А. [9] и некоторых других, анализировавших экономические, рекламные дискурсы, иноязычные заимствования в лингвистике. В ходе исследования также были использованы материалы Национальной библиотеки Азербайджана, их анализ позволил сделать определённые выводы.

Что касается материала для проведения анализа экономического дискурса, то он был собран путём сплошной выборки из российских газет «Аргументы и факты», «Аргументы и факты. Томск», «Известия», «Коммерсантъ. Ростов-на-Дону», «Коммерсантъ. Петербург», «Коммерсантъ. Секрет фирмы», «Комсомольская правда», «Росбалт.ру», «РосБизнесКонсалтингDaily», «Российская газета», «Экономическая газета», «Эксперт», «Эксперт. Сибирь» с 2004 по 2014 год. Для анализа рекламного дискурса был собран материал с восьми интернет-сайтов. Из газетных статей и интернет-сайтов были выбраны и указаны в данной статье заимствованные слова, которые и подверглись анализу в различных языковых высказываниях.

### 3. Анализ и результаты

#### 3.1. Определение дискурса, заимствований-неологизмов, определение критериев целесообразности использования англоязычных заимствований в русском языке, а также определение рекламно-экономических типов медиадискурса

На современном этапе развития общество находится под влиянием процесса глобализации, в результате которого экономическая, культурная, политическая и научная сфера стран ещё больше расширяется. Расширение сфер экономики выражается в более частом использовании экономической лексики в экономическом дискурсе и рекламе как его неотъемлемой части [15], [29].

Например, слово *дивиденд* (от лат. дивидендум – то, что следует разделить) из сферы экономики приобрело общеупотребительное значение, увеличив объём семантической структуры своей словарной единицы. Давайте проследим за этой тенденцией. Оказывается, эта лексема имеет свою историю. А именно, до «перестроечного» (1991) года у неё было только одно терминологическое значение: прибыль от вложенных в организацию финансовых средств, скажем, «*дивиденды* от них» [7]. В словарях можно встретить и такое терминологическое словосочетание: «политические дивиденды». Фактически это один из наиболее распространённых инвариантов вышеуказанной лексемы, однако органично вписанный в новый контекст. Например, существует такая категория людей, которым потенциально выгодно столкнуться на политической арене различные правительственные структуры – таким путём они «зарабатывают себе политические дивиденды» [журнал «Огонёк», 1993, 5]. Отсюда и переносное значение: «получение выгоды от политических дивидендов» [11, с. 12]. Показательно, что эти выгоды можно перенести и на некоторые политические события, поступки людей и т.п.

Основной составляющей в значении слова является «прибыль» (то есть польза, преимущество), и это значение позволило расширить сочетаемость слова «дивиденд». Примечательно, на наш взгляд, явное лингвистическое преимущество переносного значения по сравнению с нейтральным. В художественном тексте литературная речь становится более образной. Меняется также и восприятие символов, язык приобретает новый статус. Так, ранее некий экономический термин был присущ речи только узкого круга лиц (сродни профессионализму), отныне он входит в разряд общеупотребительных слов. Небезынтересно отметить, что в отдельных случаях они могут даже носить оттенок иронии. Например: «Дивиденды растут, и народная пропаганда содействует этому явлению быстрее и эффективнее, нежели от любого иного труда» [Комсомольская правда, 2007.12.05]. Или: «Закрывать глаза на уличные беспорядки – простор для тех, кто имеет с этого «лёгкие дивиденды» [РосБизнесКонсалтингDaily, 2007.10.29].

Обновление сочетаний в частых экономических терминах – яркий лингвистический признак, особенно набирающий обороты в наши дни, например, банкрот, магнат, купец, баланс, дело, дефицит, капитал, монополия, коучинг и т.д. Поскольку все заимствованные слова передаются и используются в другом языке, они также регистрируются в словарях других языков. Эти словари отражают и подтверждают их лексико-семантическую структуру [23]. Заимствованные слова могут использоваться в речи как лексические единицы данного языка, иногда эти лексические единицы могут отличаться фонетически в принимающем языке [28].

Сразу же хотим в нашей статье определиться: дискурс (вне зависимости от сферы своего функционирования – в языкознании, экономике, политике, литературе и т.д.) – понятие относительно молодое. Например, в широко известном издании О.С. Ахмановой [4] вовсе нет этого термина. Только в 1970-х годах он начал появляться в научной литературе. Одним из первых его обобщённо сформулировал Э. Бенвенист: «Дискурс – это всё, что находится между языком и речью» [6, с. 88]. Позднее другие учёные пытались выразить данное понятие более лаконично и ёмко, применительно к той или иной области бытия. Так, Ван Дейк обратил особое внимание на коммуникативную функцию дискурса, с одной стороны, и когнитивную – с другой [9, с. 7–8]. В дальнейшем определений дискурсов в лингвистике оказалось очень много. Но при любых условиях исследователи были единодушны в том, что дискурсом именуют «реальное языковое взаимодействие слов или понятий». Ю.Н. Караулов переносит дискуссию в экономическую и общегуманитарные сферы. Он обобщает, что человек в буквальном смысле живёт в мире текстов, как ощущает свою неразрывную связь с политикой, идеологией или социологией: «Тексты разнообразны по содержанию, тематическим областям, объёму...» [13, с. 216]. Причём текст в дискурсе, по мнению Ю.Н. Караулова, как правило, имеет свою строгую направленность. Он считает, что под определение языковой личности не подходит, скажем, «заявление об отпуске», поскольку этот жанр, будучи повторяющимся по характеру, не обладает эмоциональной и познавательной значимостью» [там же]. Реклама же, напротив, как мы увидим далее из текста статьи, именно такими дискурсивными признаками и обладает.

Абсолютное большинство учёных сходится во мнении, что текст является одной из составных частей дискурса, но не тождественен ему. По сути, дискурс является результатом языковой деятельности, максимально приближенной по своим основным функциям к тексту. Следовательно, дискурс – это более широкое понятие по сравнению с текстом. Но это общее определение, и в трудах ряда ведущих русских лингвистов мы находим интересную интерпретацию, в частности связанную с избранной нами темой статьи. Так, А.А. Кибрик считает, что текст самостоятелен по отношению к дискурсу и представляет собой «статический объект, возникающий в ходе языковой деятельности» [14, с. 4]. Подхватывая эту формулировку, В.З. Демьянков пишет о тексте как части дискурса фактически любого содержания. И оказывается, что рекламные ролики вполне в него органично вписываются.

Например, он указывает, что одним из главных требований к дискурсу является его «логическая связность», отсутствие текстовых разрывов в нём. А если, по предположению В.З. Демьянкова, «логичность оформляется ещё и с помощью наглядности, специальных маркёров (если, потому, поэтому, тем не менее, соответственно и т.д.), то тем более текст неожиданно приобретает контуры дискурса после сложных «интерпретаторских потуг» [10, с. 2]. Остроумное и образное наблюдение отчасти подходит и под рекламные слоганы. Текст как часть рекламного дискурса в нашем случае может носить провокационный характер. Например: «Если наш товар не купить вовремя, то вы рискуете потерять деньги, приобретая его залежалым у наших конкурентов» напоминает еврейское изречение: «Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешёвые вещи».

Большой вклад в разработку теоретических основ текста и дискурса в целом внесла современная лингвист Н.Д. Арутюнова. В объёмной монографии «Язык и мир человека» она предприняла попытку симптоматично перейти от логических структур дискурса к основным его стилевым признакам. Материал её книги охватывает множество разнообразных проблем; мы вкратце скажем о том, что наиболее близко избранной нами тематике статьи.

Так, один из интересующих нас разделов называется «Оценка и дискурс», и в нём два этих понятия неразрывно связаны. Автор утверждает, что именно оценочное значение слова задаёт необходимые параметры тексту как малой части дискурса. В таком дискурсе, содержащем различные оценочные оттенки предметов или явлений, может проявляться смысловая полнота, либо неполнота, однозначность/неоднозначность, стабильность/нестабильность тех нормативов, на которых, собственно, и базируется определённая оценка. С одной стороны, пишет Н.Д. Арутюнова, «общеоценочное значение обладает сильной валентностью» [3, с. 432], так как оно оформляет смысловое высказывание. С другой стороны, ему противостоит такой

дискурс, в тексте которого имеются ограничительные конструкции. Они особенно интересуют нас. Существо дела заключается в том, что не каждый оценочный дискурс нуждается в смысловом развёртывании. Здесь многое зависит от объёма информации. Торговая реклама никогда не носит глобальный характер. Она, образно выражаясь, «выстреливает» именно благодаря «чеховской краткости», суггестии. Реклама чаще характеризует единичный аспект объекта (лицо, предмет, товар, ситуация). Поэтому и возникает необходимость в ограничении фразы, суженной до нескольких слов. Это, по мнению названного учёного, тот текст в дискурсе, чья сфера действия ограничена «фразовой конструкцией».

В.А. Звегинцев протягивает нить от текста – к языку. Он предлагает изъять слово «дискурс» из текста и противопоставить ему термин «система». Правда, он отнюдь не выступает против наличия анализируемого понятия, однако полагает, что дискурс относится к сфере языка, а текст – к речи. Упорядоченные признаки дискурса как раз и формируют систему, что соответствует, по его предположению, тексту. Кроме того, учёный добавляет, что в систему входит реализация текстовых смыслов различного содержания. Нам это соотношение пригодится, когда будем говорить о краткости рекламного слогана «как путь к предложению, а через предложение – соответственно к языку» [12, с. 111–112].

Любопытно дополнить эту цепочку сведениями о разнице между предложением и высказыванием в нужном нам направлении. Один из разделов книги Е.В. Падучевой так и называется «Предложение и высказывание». Отделяя их, учёный приводит их характерологические признаки. Для предложения важно в первую очередь его «иллокутивное предназначение», выраженное с помощью соответствующих грамматических и лексических средств языка. А высказывание – это «речевой индивидуальный акт, постулирующий обязательное наличие собеседника» [20, с. 41]. Поясним. В нашем случае в роли собеседника выступает не говорящий или слушающий, но, скорее всего, потенциальный покупатель.

Словно аккумулируя названные теоретические положения, Н.Ф. Алефиренко подчёркивает, что «дискурс – гораздо шире текста, так как наполнен и лингвистическими, и экстралингвистическими факторами» [2, с. 17–18]. К тому же учёный тесно приурочил некоторые процессы, включая заимствование, к когници, в частности указывая, что нельзя анализировать экономический дискурс вне связи знания и мышления в их реальном языковом (читай: текстовом) воплощении.

Такова научно-теоретическая база по дискурсу, которая, на наш взгляд, позволяет нам перейти к анализу английских заимствований, основанных на современной российской торговой рекламе.

Необходимо подчеркнуть, что изучение экономического дискурса находится на стыке ряда наук. К его анализу как самостоятельной области относятся семиотика, социолингвистика, прагматика, антропология, теория коммуникации и другие смежные науки, ориентированные на изучение функционирования языка. Несмотря на то, что экономический дискурс активно изучается в различных аспектах, до сих пор не существует однозначного толкования этого термина.

Одним из наиболее актуальных направлений лингвистического анализа в наше время является анализ дискурса, вызвавший теоретические дискуссии в общепринятом понимании. Это даёт возможность проанализировать появление новых слов, процесс заимствования, причины их образования в языке. Следует отметить, что в современном обществе существует ряд сфер, играющих определённую роль в образовании новых слов. Это может быть реклама, деловые коммуникации, научно-технический прогресс, шоу-бизнес и т.д. Но самый эффективный путь – СМИ.

Дискурс – это язык социального использования. Его анализ отличается тем, что в нём больше внимания уделяется не тому, как формируются «выражения, высказывания», а тому, какие формы они принимают. Определено, что медиа-дискурс является более важной площадкой, где происходит концептуализация идеологии.

Одним из важных вопросов является вопрос о том, оказывают ли средства массовой информации негативное или позитивное влияние на идеологию общества. Свобода СМИ также рассматривается как сила СМИ. Причём реклама в экономическом дискурсе занимает одно из

главных мест в масс-медиа. Например, электронный дискурс, экономический дискурс, рекламный дискурс, медиа-дискурс и т.д. Собственно говоря, благодаря им словарный запас пополняется. А это, в свою очередь, влияет на бизнес.

Поскольку источники неологизмов различны, то не тождественны и причины их вхождения в язык. К причинам образования неологизмов можно отнести наименование новых понятий и событий, а также стилистическую цель. При этом заимствованная единица вербализует новые стороны денотатива, актуализированные не только в разговорном языке, речи, но и в научном тексте. Права Е.С. Кубрякова, утверждающая, что «заимствования направлены на обеспечение эффективного функционирования новых лексем в тексте, то есть в высказывании» [19, с. 179].

По мнению многих учёных, общение между культурами и цивилизациями является основным фактором, способствующим развитию культуры и языка (Б. Джонстон, Н. Коупленд, Г. Трэгер, В. Г. Федотова, А. П. Садохин, Э. Холл, Л. Г. Кирьянова). Лингвистика также рассматривает понятие «культурная глобализация» [34].

Синонимы экономического содержания могут заменять друг друга как в общем составе языка, так и в терминологической системе в зависимости от контекста и социальной ситуации. Например, слово «коммерция» (процесс купли-продажи) можно заменить следующей синонимической строкой, в зависимости от предполагаемого социального контекста и прагматики процесса: обмен, деловые отношения, маркетинг, бизнес, промышленность, экономика и т. д.

В то же время, как это ни парадоксально, интерес к новым понятиям (и неологизмам) в современном общественном мышлении, как и в лингвистическом мышлении, сильно возрос, а отношение к будущему, как и отношение к прошлому, вышло за национальные границы и приобрело международный или планетарный характер [37].

Вхождение неологизмов в общеупотребительный английский либо русский язык – это сложный и долгий процесс. Для того чтобы они прижились и стали нормой, они должны фонетически и грамматически смешаться с другими словами той области, к которой они принадлежат, и получить своего рода «гражданство». В этом, кстати сказать, заключается коренное отличие неологизма от заимствования. Слова, которые были понятны определённой группе людей в ранние периоды, постепенно становятся общим языком и начинают пониматься большинством.

Показательно, что это оформляется с помощью соответствующих грамматических средств. Так, аспектизация современной торговой рекламы подчас выражается атрибутивностью в предикате. А с точки зрения внутреннего содержания происходит дислокация понятий, выраженных в одновременном усечении и противопоставлении всего предложения. Например, в рекламе кавказского продукта на российском рынке: «Арбуз на вид не очень броский, но на вкус прекрасен». Или более нейтральное: «Эти бутоны цветов не столько ярки цветом, сколько привлекут вас своим необыкновенным ароматом». Вспоминается важный вывод Н.Д. Арутюновой относительно ограничительных конструкций с противительным значением. Тут самое главное – указание на ограничение избранного для рекламы объекта: привлечь внимание покупателей оценкой продукта, в которой её часть с антонимическим оттенком перенесена на целое.

В результате одну рекламу на русском и английском языках можно без ущерба содержанию заменить на другую. При этом эквиваленты вместо многих английских лексических единиц появляются позже. Подмечен следующий факт: иногда лексико-семантические параллели в двух изучаемых нами языках столь очевидны, что, по нашему мнению, отпадает надобность в заимствовании. Другими словами, происходит своего рода лексическое перенасыщение в словах «import», «inflation», «commerce», «limit», «market», «profitability», «export», «mall» и т.д. Вместо «магазина» в простонародье, и в торговой вывеске в том числе, употребляют «супермаркет» или синонимичные им «гипермаркет», «торговый центр». Разница заключается, главным образом, в территориальном масштабе торгового предприятия. По той же схеме следует рассматривать «бутик» (от фр. «boutique»). В России этот магазин в терминологическом отношении более конкретизирован: «модный, элитный, торговая реклама дорогих товаров [26, с. 167–169]. Разумеется, такая реклама предназначена только для обеспеченных клиентов. Вырисовывается следующая картина: родные эквиваленты вытесняют англицизмы или наоборот.

Поскольку русский язык имеет свои особенности употребления английских заимствований, следует отметить в связи с этим, что одним из важных свойств англицизмов является отсутствие у них синонимов. Они не несут в себе существенных специфических компонентов и являются сложным образованием, поэтому часто передаются фразой. Например, молл – торговый центр; Wi-Fi – технология беспроводной локальной сети с устройствами на основе стандартов IEEE 802.11.; Wi-Fi – стандарт беспроводного соединения для связи различных устройств, относящийся к набору стандартов IEEE 802.11.

Значение заимствованных англицизмов в современном русском языке, в том числе и в торговой рекламе, неоднозначно. Так, в процессе их использования невольно могут возникнуть некоторые неточности или даже недоразумения. В таких случаях создаётся негативное впечатление о речи в целом. Современный язык, по наблюдениям русских и английских лингвистов, как и в предыдущие времена, включает вариативную лексику, только лексические архаизмы со своими понятиями в некоторой степени утратили свою функциональную активность.

Вместе с тем в отличие от терминов и заимствованных слов, неологизмы, как правило, служат для образования новых слов либо значений. Так, «реалити-шоу» в США – это летний открытый кинотеатр, но не для просмотра фильмов, а преимущественно для автолюбителей. Иногда имеются в виду заведения общественного питания (бар или кафе). В современном английском языке такие «точки» имеют название – «Drive-in». Тем самым заимствования расширяют определённые фрагменты языковой картины мира. Например, слово «плагин» в английском языке существенно отличается от слова «плаг» в русском языке (которое образовалось от первого). В английском языке слово *plug* имеет много значений: I. n. 1) пробка; 2) кран; 3) табак; 4) электрическая вилка, штепсель; 5) затвор от ружья; 6) вид шляпы); 7) реклама; 8) неходовой товар; 9) старая лошадь, кляча; 10) пуля; II. v. 1) закрывать (что-либо; законопатить); 2) корпеть, чрезмерно усердствовать; 3) новомодное явление; 4) настойчиво рекламировать; 5) застрелить и т.д. Отметим также, что некоторые слова имеют различные стилевые пометы: разговорное, жаргонное и т.п.

В английском языке *plug* чаще используют в области современных мультимедийных средств, в основном при необходимости подключения некоего устройства к компьютеру через USB или Fire-Wire. Однако в русском языке «плаг» – это либо 1) поджанр рэпа (музыка начала 2010-2015 годов); или 2) лицо, которое поставляет вам наркотики; то же, что наркоторговец (молодёжный сленг); 3) сумма, на которой баланс не сбалансирован; временная замена сложного элемента расчётной модели простой связкой, вилкой (экономический дискурс).

Говоря о классификации дискурсов, следует отметить их многообразие. Экономический дискурс как форма социального поведения играет роль инструмента формирования социального мира. Но для того, чтобы о нём узнали, его распространяют по различным каналам. Это обеспечивает возможность воздействия на потенциального адресата [35, с. 122]. В англоязычной рекламе заимствование является одним из четырёх наиболее частых явлений: предмет, услуга, качество. Текст должен вкратце отражать её содержание.

Мы уже писали об учёных, занимавшихся проблемами текста, дискурса, в том числе и экономического. Язык рекламы также находится в центре внимания лингвистов. В рекламе язык не только информирует покупателей, но привлекает их внимание и стремится отразить положительные аспекты рекламируемого объекта, убеждая и даже развлекая аудиторию различными способами, чтобы заставить его купить товар или услугу. Причём делает это не столько с помощью терминов или отдельных заимствований, сколько с помощью неологизмов. Здесь особенно необходимо подчеркнуть роль образно-выразительных средств языка, потому что они формируют яркий образ рекламы, благодаря которому люди получают информацию. Между тем, каждый человек становится потенциальным и в то же время беззащитным объектом информационной манипуляции со стороны СМИ. Большая часть представлений и знаний о мире формируется под влиянием средств массовой информации, таких как телевидение, радио, пресса и Интернет. В этом ключе важно отметить роль не столько терминов или отдельных заимствований, сколько именно неологизмов, вызывающих повышенный интерес у покупателей товаров.

В свою очередь некоторые экономические термины создают определённую привлекательность в разумном сознании и подсознании возможных покупателей по поводу товара, рекламируемого в средствах массовой информации. Стоит отметить, что количество экономических терминов, используемых в русскоязычных рекламных медиатекстах, достаточно велико.

Рекламные объявления на русском языке отличаются тем, что содержат информацию об иностранных товарах. Сюда же относятся объекты зарубежного производства. Поэтому в русском языке в рекламно-медийном дискурсе образуется большое количество новых слов. Среди них можно увидеть такие слова, как шоппинг-тур, бренд, ноу-хау. В контексте они могут быть адаптированные или нет.

Одна из задач рекламы состоит в том, что её профессионально обработанный текст должен быть способен привлечь внимание читателя или аудитории к самому объекту. Есть большая вероятность, что привлекающая внимание реклама запомнится из всех остальных.

Ещё одной особенностью медиа-жанра «реклама» является отсутствие экономической медиалексики с негативной окраской. Чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей через СМИ, рекламируемый объект должен иметь положительный имидж. Например: «Заманчивые условия кредита на Volkswagen Jetta и Volkswagen Tiguan» [36]. Использование цифровых и символических знаков в заголовках текстов разного назначения в средствах массовой информации чрезвычайно важно, поскольку нарушает традиционную однородную структуру заглавного текста, превышает качественный показатель и подчёркивает количественные особенности (обеспечивая максимально краткость и информативность). Например, *ВАШ БОНУС в Медиа Маркете составит 3000 рублей! Оформите карту и сделайте покупки* (реклама Media-Markt) [18]. Реклама Банка также рассчитана, главным образом, на удобство (Банк BSGV) [5], [33]. Реклама порою может носить и провокационный характер, впрочем, вполне оправданный по законам торговли: *Мы даём супер выгодный кредит. Поторопитесь его взять, или он убежит!* (реклама Бинбанка) [22]; *Новогодняя сказка. Волшебное ипотечное предложение* (реклама Бинбанка) [30]; *Только уральский рабочий знает: чем дешевле кредит, тем меньше работы – Банк «Кольцо Урала»* (Реклама банка «Кольцо Урала») [21].

Основная цель рекламного сообщения – привлечь внимание зрителя к соответствующему объявлению. Если рекламе этого не удастся сделать, то она перестанет быть эффективной, потому что потенциальный клиент потеряется в этом невероятном потоке информации.

Говоря об экономическом дискурсе, необходимо обратить особое внимание на то, что он включает в себя язык как популярных СМИ, так и текстов, связанных с этой наукой. Если кто-то говорит об экономической проблеме на языке, понятном большинству людей, то используются общие слова. Эта модель представляет собой своего рода экономический дискурс. Сюда входят конкретные экономические идеи. В рыночной деятельности реклама играет роль инициатора и своеобразного катализатора в деле пропаганды того или иного товара, услуги. Творчество и развлечения эффективно влияют на рынок труда. Работы последних лет по маркетингу и экономическому дискурсу обращают внимание на некоторые особенности, которые характеризуют его сложное содержание, проявляющееся в различных ситуациях коммуникации.

### 3.2. Анализ некоторых последних заимствований в экономическом дискурсе.

Как одна из основных категорий общества и сфер деятельности экономика охватывает все существующие сферы человеческого существования. И думается, что невозможно при этом обойти вниманием экономический дискурс. Лингвистами он рассматривается как вербализация экономических знаний, которая охватывает практически все сферы коммуникации, начиная с языка научных книг, учебников, журналов и заканчивая языком делового обмена и сделок [25], [27].

Анализируя этимологию и условия функционирования ряда англицизмов в медиа-экономическом дискурсе русского и английского языков, можно убедиться в их схожей словообразовательной модели или тематической аналогии. Сравним: (*hedgefund* (*хедж-фонд*),

*coaching* (коучинг), *team-building* (тимбилдинг), *offshore* (оффшор), *teaser* (тизер), *overdraft* (овердрафт) и т.д. Например, Хеджер – это экономический субъект, фирма или банк, осуществляющий операции по страхованию прибыли от неблагоприятных изменений цен и валютных курсов [34, с. 518]. Другая модель хеджирования реализуется через покупку пут- или колл-опционов (опцион «пут» – для продавца «колл», для покупателя) не только защищает от падения или роста цены базисного актива, но и позволяет хеджеру воспользоваться увеличением или снижением его стоимости. При этом затраты на сделку хеджирования ограничиваются уплаченной хеджером премией по купленному опциону [Коммерсантъ. Санкт-Петербург. 19.04.2011].

Хедж-фонд. Инвестиционная компания, которая покупает и продаёт ценные бумаги конкретных фирм и выпускает [31]. ...*договорённость между частными аргентинскими банками и хедж-фондами, скупившими в 2008 году государственные долговые облигации, практически достигнута* [Известия. 31.07.2014].

Используемые лексические единицы, прежде всего, предназначены для повседневного общения, на их основе изменяются и образуются новые слова. Слово «коучинг» – одно из них. Это слово имеет значение деятельности, которая направлена на повышение профессиональных навыков сотрудников. Но помимо своего основного значения, оно носит дополнительный оттенок – методологический, ориентируя потенциального покупателя на «профессионализм, повышение своего потенциала» [Известия. 31.07.2014]. Около 40-50-ти лет тому назад это слово перешло в бизнес и экономику, в известном смысле «расширив спектр технологических устройств» [Известия. 25.09.2012].

Это слово также означает профессиональную подготовку и используется в повседневной жизни, в основном в значении «тренерская школа». Просто коучинга вне рамок конкретной школы не существует. В Азербайджане всего три тренерские школы. Наш – Мастер-Коуч Азербайджан – это проект компании «Деловое Кольцо» [23]. В дальнейшем это слово расширило свою семантику: коуч-сессия, коучинг-консультирование.

Оффшор – это территория, предоставляющая бизнесу особые налоговые условия и возможность скрыть фактического владельца. Основная цель работы в оффшорах – снижение налоговых выплат. Оффшоры также используются для реализации незаконных схем, в том числе для отмывания грязных денег [32, с. 281]. Накануне саммита ЕС премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон направил специальное послание оффшорным компаниям – Ла-Маншу, Каймановым и Виргинским островам, Гибралтару и другим. В нём он потребовал присоединиться к европейской кампании против уклонистов от налогов [Известия. 20.05.2013].

Существуют лексические единицы, которым свойственна образность: «серый импорт» и «двойной счёт»; «общие интересы» (реклама банка «Глобэкс») [36].

### 3.3. Способы интерпретации иностранных заимствований в газетном дискурсе

Рассмотрим подробнее использование заимствованной экономической лексики в газетном дискурсе. В нём заимствованные слова состоят из «параметров, образующих систему» [16], [17]. Они выполняют три важные функции: интерпретативную, оценочную и классифицирующую, что соответствует «мета-языковому сознанию человека» [16, с. 6–7].

По нашему представлению, газетный и интернет-дискурсы следует рассматривать в индивидуальном порядке. Они по-разному выполняют названные нами функции. Прежде всего это относится к эмотивному лексико-семантическому полю. Общей точкой соприкосновения является только их реализация в тексте.

В газетном дискурсе при описательном способе толкования употребляются такие слова, как *другими словами*, *или*, *то есть*, *так называемое*, *это*, *это когда*; а также знаки препинания (-; (); «»). ...импринтер можно использовать для покупок с помощью банковской карты. Затем он с помощью импринтера делает отпечаток карты на слипе и вносит в слип данные клиента [Комсомольская правда. 09.10.2013].

В комментарии описательных толкований значение слова определяется через родовое понятие (гипероним) и видовое отличие (гипоним). Пономарёв уверен, что суммы, собранной за счёт фандрайзинга (сбора средств от людей), хватит на все медиапроекты «белого движения» [Известия. 20.08.2012]. Между тем для глобального бизнес-образования сбор средств или целенаправленное привлечение пожертвований физических и юридических лиц — обычное дело [Коммерсантъ. Секрет Фирма. 01.10.2012]. Синонимический метод находится на втором месте по распространению. Иностранное слово, как правило, синонимично русскому в тех случаях, когда мы отыскиваем соответствия в двух языках [1]. Речь, понятно, идёт о русском и английском языках. Маркерами выступают одиночные лексемы или словосочетания: *или, как они есть, до сих пор (теперь по-старому, по-другому)*. Широко используются кавычки и скобки: ...на помощь приходят уличные менялы или таксисты, которые устно предлагают выгодный курс без комиссий. Не верьте: полицейские участки Турции завалены заявлениями россиян, посмеявшихся пойти на такую «перемену» [Комсомольская правда. 22.07.2008]. Стоит отдельно отметить, что шпионская смена (обмен) была проведена в рекордно короткие сроки [Комсомольская правда. 07.09.2010]. Позже неожиданно для создателя пластиковая игрушка стала продаваться миллионными тиражами, была переименована во «фрисби». На постсоветском пространстве «фрисби» называют «летающей тарелкой» [Известия. 12.02.2010].

В так называемом эпидигматическом методе значение заимствованного слова объясняется через мотивационную единицу. Здесь прежде всего нужно обратить внимание на раскрытие семантики заимствованного корня: стандартный день продавца начинается в 8.30 с планёрки. Это время уточнения и сортировки задач, ролевая игра «Продавец и Клиент» [Аргументы и факты. 30.04.2008]. Мотивирующее слово – это единица заимствованного языка, представленная собственными графическими средствами. Характерно также употребление выражений.

Газетный дискурс обладает универсальными качествами, способностью активно входить в литературный язык, способностью обращаться к самой широкой аудитории без социальных ограничений. Среди примеров чаще встречается негативная оценка отдельных заимствованных слов, но реже – оценка процесса заимствования [16, с. 14].

Средствами выражения оценки являются антинимии: любовь – ненависть. К ним примыкают некоторые причастия или имена прилагательные, в основном с оценочной маркировкой: пугающий, ужасный, страшный, ФЕ: будь проклят этот «гламур»; метафоры: («Нанотехнологии» – парализующее нас слово!) [Аргументы и факты, 15.10.2008].

Классифицирующая функция может реализовываться в ксеноразличительной (в переводе с английского и т.п.), временной (по-старому называли, сейчас называют), частотности (известное модное слово, часто произносимое, широко употребляемое), социального расслоения (так принято говорить при...; в академических кругах общества так называют богатые и т. д.) и стилистический аспекты (проще говоря, иначе говоря).

Например: Размещение автомобиля или другого товара в кадре художественного фильма называется английским термином Product Placement [Коммерсантъ. Ростов-на-Дону. 23.08.2012]. В последнее время получили распространение так называемые «зонтичные бренды», когда несколько совершенно разных товаров объединены общим названием или дизайном упаковки. Например, сигареты и шоколад могут скрываться под практически одинаковыми обёртками, крепкий алкоголь и минеральная вода – в одинаковых бутылках [Экономическая газета. 2014, октябрь].

«Дауншифтинг» – это термин, обозначающий скат по карьерной лестнице. Можно перевести и так: «сдвиг вниз», но, по нашему мнению, предпочтительнее «добровольная простота» как «...более художественный, поэтический» [Российская газета. 16.07.2008]. Последние два примера объединяют в себе все три функции: интерпретативную, оценочную (поскольку здесь используются метафоры: «зонтик», «произвольная простота») и классифицирующую.

#### 4. Выводы

По нашему представлению, цель большинства медиатекстов – побудить покупателя поверить в то, что *реклама* соответствует реальному положению вещей, что она (как модно сегодня выражаться – не фейковая). Для этого, кстати, существуют новостные порталы, которые разными способами пытаются убедить аудиторию в её правдивости. Реклама как часть медиатекста побуждает покупать товар или услугу.

Нами выяснено, что заимствование в рекламе на английском языке выражает как минимум четыре наиболее часто употребляемых понятия: предмет, услуга, качество и процедура, то есть то, что рекламируется и является доминирующим в тексте. Отличительной особенностью торговой рекламы является лексика с положительной оценкой. Это очевидно и понятно, так как она по идее должна удовлетворять потребности покупателей. Отсюда и её соответствующий положительный имидж.

Заимствованные слова в экономическом медиадискурсе характеризуются преимущественно коммуникативной направленностью, что обусловлено когнитивными свойствами данной категории лексики [8]. Негативно окрашенная лексика в известном смысле способна временно лучше выполнять функцию привлечения и удерживания внимания людей. Но этот момент лишь отчасти является выигрышным, по сравнению с позитивно окрашенной экономической лексикой. Экономический дискурс и реклама взаимосвязаны, поскольку последнее во многом отражает результаты экономической деятельности. Реклама выполняет различные задачи. Её основная задача – привлечь внимание клиента к рекламируемому товару или услуге, предоставить различную информацию о товаре или услуге, например, отличие товара и его качества от других товаров его класса, убедить и мотивировать его приобрести предлагаемый товар или услугу.

Заимствованные слова выполняют в газетном и интернет-дискурсе ряд функций, которые в совокупности образуют систему. К этим функциям относятся интерпретативная, оценочная и классифицирующая. Функции определяют способы проявления метаязыкового сознания – интерпретацию, оценку и классификацию.

Реклама как часть экономического дискурса в максимальной степени использует возможности языка, то есть различные методы, специальные слова, словосочетания и предложения для достижения целей. Такой язык обладает способностью влиять на людей, их отношение и поведение. Реклама использует различные методы, чтобы привлечь внимание, запомниться, вызвать доверие и уверенность, создать впечатление качества и превосходства товара, стимулировать и мотивировать покупателя к приобретению товара или услуги. Преобладающие негативные оценки указывают на барьер контроля, избирательно защищающий родной язык от нефункциональных и избыточных включений.

© Ф.А. Мамедова, 2024

#### Список литературы

1. Алекторова М.П. Об оттенках значений лексических синонимов // Синонимы русского языка и их особенности. Л.: Наука, 1972. С.123–138.
2. Алефиренко Н.Ф. Дискурсивное сознание: синергетика языка, познания и культуры. // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты, вып. 15, Москва: ИНИОН РАН, МГЛУ, 2009. с. 14–20.
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. -2-е изд., исправленное. М.: «Языки русской культуры», 1999. 896 с.
4. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966, 606 с.
5. База слоганов. Банковские продукты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/bank-product.html> (дата обращения: 11.06.2009).
6. Бенвенист Э. Общая лингвистика, 2-е издание, Москва: УРСС, 2002. 342 с.
7. Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание: Санкт-Петербург: Norint. 1998. 1534 с.

8. Бусыгина М.В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе. Дисс... канд. филол. наук. / М.В. Бусыгина. Волгоград, 2010. 175 с.
9. Дейк ван Т.А. Дискурс и знание. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки, Белгород, No 13 (156), 2013, вып. 18. С. 5–23.
10. Демьянков В.З. Дискурс как эмпирическая основа теории взаимодействия коммуникации и когниции. М.: РАН, 2022.
11. Желтухина М.Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2010. № 3. Лингвистика. М., 2010. С.12–18.
12. Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи. Разделы 2.6 и 2.10. М.: КомКнига, 2007. 307 с.
13. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 262 с.
14. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе. Дисс. д-ра филол. наук. Москва: Институт языкознания РАН, 2019. 342 с.
15. Кирьянова Л.Г. Общество в контексте глобально-локальных отношений. Томск: Дельтаплан, 2007. 137 с.
16. Козлова Е.Е. Заимствования как объект метаязыковой рефлексии рядовых носителей русского литературного языка: начало XXI века. Автореферат дис... канд. филол. наук. / Е.Е.Козлова. Томск, 2012. 25 с.
17. Козлова Е.Е. Способы толкования иноязычных заимствований в газетном дискурсе // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов, № 314 (6), 2009. С 108–112.
18. Кредитная карта без годового обслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mediamarkt.ru/citibank> (дата обращения: 11.06.2014).
19. Кубрякова Е.С. Типы языковых значений. Семантика производного слова. М: Книжный дом «ЛМБРОКОМ», 2009. 200 с.
20. Падучева Е.В. Высказывание и его соотносённость с действительностью. М.: Наука, 1985, 271 с.
21. Реклама банка кольцо Урала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://yandex.ru/images/search?img\\_url](https://yandex.ru/images/search?img_url) (дата обращения: 11.06.2014).
22. Реклама бинбанка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://creditbank24.ru/articles-rus/> (дата обращения: 18.07.2015).
23. Рекламные приёмы (на примере банков) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4p.ru/main/theory/60777/> (дата обращения: 15.02.2014).
24. Рузметов С.А. Обиноязычных заимствованиях в экономической лексике современного русского языка / С.А. Рузметов. Текст : непосредственный // Молодой учёный. 2015. № 3 (83). С. 967–969.
25. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие / А.П. Садохин. М.: КИОРУС, 2014. 254 с.
26. Садохин А.П. Межкультурная компетентность: понятие, структура, пути формирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [jourssa.ru/2007/1/6aSadohin.pdf/](http://jourssa.ru/2007/1/6aSadohin.pdf/) (дата обращения: 23.10.2023).
27. Синецын А.В. Функционирование англоязычных заимствований-неологизмов в медийном дискурсе французского языка. Автореферат дис... канд. филол. наук. / А.В.Синецын. Москва. 2014. 26 с.
28. Толковый словарь русского языка конца XX века: Языковые изменения / Гл. ред. Г.Н. Складеревская. СПб.: Фолио-Пресс, 1998. 700 с.
29. Федотова В. Модернизация и глобализация // Русский архипелаг, 2000. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.archipelag.ru/> (дата обращения: 07.03.2021)
30. Что такое коучинг и кому он нужен? На наши вопросы отвечает профессиональный коуч Сабина Рагимова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://media.az/society/1067727170/nasha-cel-dat-azerbaydzhanskoy-molodezhi-%20vozmozhnost-prohodit-kachestvennoe-obuchenie-na-rodnom-yazyke/> (дата обращения: 12.02.2020)
31. Шагалова Е.Н. Словарь новейших иностранных слов. Москва, ШКОЛА АСТ-ПРЕСС, 2020. 576 с.
32. Aharoni A. Global Multiculturalism Versus the «War of Cultures». Abstract for the GSPC conference. Istanbul, 23–27 June, 2004.
33. BSGV bank advertisement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.sovetnik.ru/press/2008/06/04/press\\_24358.html](http://www.sovetnik.ru/press/2008/06/04/press_24358.html) (дата обращения: 11.06.2009).
34. Johnston W.B. Global work force 2000: The new world labor market. // Harvard Business Review, v.69, 1991. P.15–27.
35. Parker B. Introduction to Globalization and Business: Relationships and Responsibilities. SAGE Publications Ltd, 2005.
36. “Revival” advertisement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vw-orelavto.ru> (дата обращения: 20.12.2020).
37. Vernon-Wortzel, H., Wortzel, L.H. Strategic Management in the Global Economy, John Wiley & Sons, Inc., USA. 1997.

#### References:

1. Alektorova, M.P. Ob ottenkakh znachenii leksicheskikh sinonimov [On the Shades of Meaning of Lexical Synonyms] // *Sinonimy russkogo iazyka i ikh osobennosti*. L.: Nauka, 1972. S.123–138.
2. Alefirenko, N.F. Diskursivnoe soznanie: sinergetika iazyka, poznaniia i kul'tury [Discursive Consciousness: Synergetics of Language, Cognition, and Culture]. // *Iazykovoe bytie cheloveka i etnosa: psikholingvisticeskii i kognitivnyi aspekty* [The linguistic existence of man and ethnos: psycholinguistic and cognitive aspects], vyp. 15, Moskva: INION RAN, MGLU, 2009. s. 14–20.
3. Arutiunova, N.D. *Iazyk i mir cheloveka* [Language and the World of Man]. 2-ed. M.: «Iazyki ruskoï kul'tury», 1999. 896 s.

4. Akhmanova, O.S. *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of Linguistic Terms]. M.: Sovetskaiia entsiklopediia, 1966. 606 s.
5. Baza sloganov. Bankovskie produkty [Slogan Database. Banking Products], <http://www.textart.ru/baza/slogan/bank-product.html> (Accessed: 11.06.2009).
6. Benvenist, É. *Obshchaia lingvistika* [General Linguistics]. 2 ed., Moskva: URSS, 2002. 342 s.
7. *Bol'shoi' tolkovyi slovar' russkogo iazyka* [Large Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Gl. red. S. A. Kuznetsov. Pervoe izdanie: Sankt-Peterburg: Norint. 1998. 1534 s.
8. Busygina, M.V. *Zhanrovye i funktsional'no-semanticheskie kharakteristiki press-reliza v sovremennom mediadiskurse* [Genre and functional-semantic characteristics of a press release in modern media discourse]. Diss... kand. filol. nauk. / M.V. Busygina. Volgograd, 2010. 175 s.
9. Deik, van T.A. *Diskurs i znanie* [Discourse and knowledge]. // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki, Belgorod, No 13 (156), 2013, vyp. 18. S. 5–23.
10. Dem'iankov, V.Z. *Diskurs kak émpiricheskaia osnova teorii vzaimodeistviia kommunikatsii i kognitsii* [Discourse as an empirical basis for the theory of interaction between communication and cognition]. M.: RAN, 2022.
11. Zheltukhina, M.R. Rol' informatsii v mediadiskurse [The role of information in media discourse] // *Vestnik TSMO MGU. Filologiya. Kul'turologiya. Pedagogika. Metodika*. 2010. № 3. Lingvistika. M., 2010. S.12–18.
12. Zvegintsev, V.A. *Predlozhenie i ego otnoshenie k iazyku i rechi* [Sentence and its relation to language and speech]. Razdely 2.6 i 2.10. M.: KomKniga, 2007. 307 s.
13. Karaulov, Iu.N. *Russkii iazyk i iazykovaia lichnost'* [Russian language and language personality]. M.: Nauka, 1987. 262 s.
14. Kibrik, A.A. *Analiz diskursa v kognitivnoi perspektive* [Discourse analysis in cognitive perspective]. Diss. d-ra filol. nauk. Moskva: Institut iazykoznaniiia RAN, 2019. 342 s.
15. Kir'ianova, L.G. *Obshchestvo v kontekste global'no-lokal'nykh otnoshenii* [Society in the context of global-local relations]. Tomsk: Del'taplan, 2007. 137s.
16. Kozlova, E.E. *Zaimstvovaniia kak ob'ekt metaiazykovoï refleksii riadovykh nositelei russkogo literaturnogo iazyka: nachalo XXI veka* [Borrowings as an object of metalinguistic reflection of ordinary speakers of the Russian literary language: the beginning of the 21<sup>st</sup> century]. Avtoreferat dis.... kand. filol. nauk. / E.E. Kozlova. Tomsk, 2012. 25 s.
17. Kozlova, E.E. Sposoby tolkovaniia inoiazychnykh zaimstvovaniï v gazetnom diskurse [Methods of interpreting foreign-language borrowings in newspaper discourse] // *Izvestiia Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. Inzhiniring georesursov*, № 314 (6), 2009. S 108–112.
18. Kreditnaia karta bez godovogo obsluzhivaniia [Credit card without annual service], [www.mediamarkt.ru/citibank](http://www.mediamarkt.ru/citibank) (Accessed: 11.06.2014).
19. Kubriakova, E.S. *Tipy iazykovykh znachenii. Semantika proizvodnogo slova* [Types of linguistic meanings. Semantics of a derivative word]. M: Knizhnyi dom «LMBROKOM», 2009. 200 s.
20. Paducheva, E.V. *Vyskazyvanie i ego sootnesenost' s deistvitel'nost'iu* [Statement and its correlation with reality]. M.: Nauka, 1985, 271 s.
21. Reklama banka kol'tso Urala [Advertisement of the bank “Ural Ring”], [yandex.ru/images/search?img\\_url](http://yandex.ru/images/search?img_url) (Accessed: 11.06.2014).
22. Reklama binbanka [Advertisement of Binbank], [creditbank24.ru/articles-rus/](http://creditbank24.ru/articles-rus/) (Accessed: 18.07.2015).
23. Reklamnye priemy (na primere bankov) [Advertising techniques (using banks as an example)], [4p.ru/main/theory/60777/](http://4p.ru/main/theory/60777/) (Accessed: 15.02.2014).
24. Ruzmetov, S.A. Ob inoiazychnykh zaimstvovaniiax v ékonomicheskoi leksike sovremennogo russkogo iazyka [On foreign language borrowings in the economic vocabulary of the modern Russian language] / S. A. Ruzmetov. // *Molodoi uchënyi*. 2015. № 3 (83). S. 967–969.
25. Sadokhin, A.P. *Vvedenie v teoriiu mezhkul'turnoi kommunikatsii: uchebnoe posobie* [Introduction to the theory of intercultural communication: a tutorial] / A.P. Sadokhin. M.: KIORUS, 2014. 254 s.
26. Sadokhin, A.P. *Mezhkul'turnaia kompetentnost': poniatie, struktura, puti formirovaniia* [Intercultural competence: concept, structure, ways of formation], [jourssa.ru/2007/1/6aSadohin.pdf/](http://jourssa.ru/2007/1/6aSadohin.pdf/) (Accessed: 23.10.2023).
27. Sinitsyn, A.V. *Funktsionirovanie angloiazychnykh zaimstvovaniï-neologizmov v mediïnom diskurse frantsuzskogo iazyka* [Functioning of English-language neologism borrowings in the media discourse of the French language]. Avtoreferat diss.... kand. filol. nauk. / A.V.Sinitsyn. Moskva. 2014. 26 s.
28. *Tolkovyi slovar' russkogo iazyka kontsa XX veka: Iazykovye izmeneniia* [Explanatory Dictionary of the Russian Language at the End of the 20th Century: Language Changes] / Gl. red. G.N. Skliarevskaia. SPb.: Folio-Press, 1998. 700 s.
29. Fedotova, V. *Modernizatsiia i globalizatsiia* [Modernization and Globalization] // *Russkii arhipelag*, 2000, [www.archipelag.ru/](http://www.archipelag.ru/) (Accessed: 07.03.2021).
30. Chto takoe kouching i komu on nuzhen? Na nashi voprosy otvechaet professional'nyi kouch Sabina Ragimova [What is coaching and who needs it? Professional coach Sabina Ragimova answers our questions], [media.az/society/1067727170/nasha-cel-dat-azerbaydzhanskoy-molodezhi-vozmozhnost-prohodit-kachestvennoe-obuchenie-na-rodnom-yazyke/](http://media.az/society/1067727170/nasha-cel-dat-azerbaydzhanskoy-molodezhi-vozmozhnost-prohodit-kachestvennoe-obuchenie-na-rodnom-yazyke/) (Accessed: 12.02.2020)
31. Shagalova, E.N. *Slovar' noveishikh inostrannykh slov* [Dictionary of the latest foreign words]. Moskva, ShKOLA AST-PRESS, 2020. 576 s.
32. Aharoni, A. “Multiculturalism Versus the «War of Cultures».” *LinkedIn*, 04 Feb. 2020, <https://www.linkedin.com/pulse/multiculturalism-versus-war-cultures-ada-aharoni> (Accessed: 12.02.2020).
33. “BSGV bank advertisement.” *Sovetnik*, 2009, [http://www.sovetnik.ru/press/2008/06/04/press\\_24358.html](http://www.sovetnik.ru/press/2008/06/04/press_24358.html) (Accessed: 11.06.2009).

34. Johnston, W.B. "Global work force 2000: The new world labor market." *Harvard Business Review*, vol. 69, 1991, pp.15–27.
35. Parker, B. *Introduction to Globalization and Business: Relationships and Responsibilities*. London, SAGE Publications Ltd, 2005.
36. "Revival" advertisement." *Orelavto*, 2020, <http://www.vw-orelavto.ru> (Accessed: 20.12.2020).
37. Vernon-Wortzel, H., Wortzel, L.H. *Strategic Management in the Global Economy*. Washington, John Wiley & Sons, Inc., 1996.

#### **Сведения об авторе:**

**Мамедова Фарах Алихан гызы** – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка для гуманитарных факультетов Бакинского государственного университета. Баку, Азербайджан. Сфера научных интересов: когнитивная лингвистика, сравнительно-историческое и сравнительно-типологическое языкознание. E-mail: mamedova.farah@bk.ru ORCID 0009-0001-2383-7052

#### **About the author:**

**Farah A. Mammadova**, PhD in Philology, is Associate Professor of the Department of the English Language for Faculties of Humanities, Baku State University. Baku, Azerbaijan. Area of scientific interests: cognitive linguistics, comparative historical and comparative typological linguistics. E-mail: mamedova.farah@bk.ru ORCID 0009-0001-2383-7052

*No conflict of interests is declared.*

*Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.*

\* \* \*