

монстрировать своему реципиенту в более понятной форме свои коммуникативные намерения. Следует отметить, что коммуникативное поведение представителей разных культур имеет свои отличительные особенности, знание которых в определенной степени детерминирует успешность процесса взаимодействия с представителями другой культуры. Для того, чтобы общение на иностранном языке имело положительный результат, необходимо изучить в том числе особенности коммуникативного поведения, свойственные данной культуре.

1. Стернин, И.А. Модели описания коммуникативного поведения / И.А. Стернин. – Изд. 2., испр. – Воронеж: «Гарант», 2015. – 52 с. – С. 4-6.

2. Таратухина, Ю.В. Теория межкультурной коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Ю.В. Таратухиной и С. Н. Безус. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 265 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс. – С. 118.

3. Коммуникативное поведение немцев и русских в этикетных ситуациях общения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65635b2ad68a5c43b89521216c37_0.html. – Дата доступа: 16.03.2022.

ЗАИМСТВОВАНИЯ В АНГЛИЙСКОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Щелкунова В.И.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Хомуськова Н.Ф., канд. филол. наук, доцент

Непрерывное развитие коммерческих и экономических отношений является двигателем пополнения маркетинговой терминологии. Терминология – это наука, изучающая термины, а также важная составляющая языка, занимающая неотъемлемую часть лексикологии. Термины отличаются от других категорий слов высокой информативностью, отсутствием экспрессивности, употреблением в специальной области знаний или деятельности. Актуальность темы настоящей статьи определяется непрерывным ростом количества маркетинговых терминов в английском языке, что в том числе обусловлено процессом заимствования.

Цель исследования – выявить иноязычные термины в английской маркетинговой терминологии и определить источники их заимствования.

Материал и методы. Материалами этого исследования являются лексемы, извлеченные путем сплошной выборки из «Международного словаря маркетинга» Даниэля Ядина [1]. Для достижения указанной цели были использованы следующие методы: описательный метод, интерпретационный метод, метод синтеза и анализа.

Результаты и их обсуждение. В результате динамичного развития маркетинговой сферы и как следствия пополнения ее за счёт терминов, заимствованных из разных языков, возникает потребность в систематизации терминологии. Заимствование – это следствие культурных контактов между двумя языковыми сообществами. В основе языковой деятельности лежит процесс заимствования. Иными словами, происходит усвоение одним языком слов, выражений или значений другого языка. Основной и наиболее явной причиной процесса заимствования является предоставление слова из разнообразия исходного языка, когда в целевом языке нет существующего подходящего слова. В настоящее время заимствования в основном связаны с распространением средств массовой информации, торговли и иммиграции.

Маркетинговая терминология не является исключением, в результате анализа фактического материала было выявлено 21 заимствование. Обращаясь к классификации В.П. Секирина [2] рассмотрим заимствования с точки зрения их источника. Наиболее часто встречаются термины латинского происхождения (52,3%): *contra* ‘сделка, заключенная между двумя СМИ’ от *contra* ‘против чего-то’, *oligopoly* ‘рынок или экономическое состояние в состоянии ограниченной конкуренции’ от *oligopolium* ‘небольшой’, *pamphlet* ‘недорогой флаер или листовка’ от *panfletus* ‘любовная поэма’, *obsolete*

‘заключительный этап смерти продукта’ от *obsoletus* ‘состарившийся’, *acetate* ‘прозрачная пластиковая пленка, используемая в качестве подложки при создании произведений искусства’ от *acetum* ‘уксус’ и т.д [3].

Следующими по популярности своего употребления стали термины французского происхождения (28,5%): *boutique* ‘компания оказывающая рекламные услуги, имеющая конкретную специализацию’ от *boutique* ‘магазин, склад’, *campaign* ‘схема, направленная на выполнение маркетинговых задач’ от *campagne* ‘открытая местность’, *vignette* ‘затенение тональной области таким образом, чтобы она постепенно исчезала’ от *vigne* ‘виноградник’ [3].

Единичными примерами представлены (0,04%) термины испанского, немецкого, русского и греческого происхождения: *embargo* – ‘запрет на ввоз товаров в страну’ от испанского *embargo* ‘захват, арест’ [3]; *kraft* – ‘определенная плотная бумага используемая в упаковке’ от немецкого *kraft* ‘сила, мастерство’ [3]; *zakazukha* – ‘платная реклама, замаскированная под новости’ от русского *zakazukha* ‘заказная статья’; *cyan* – ‘один из субтрактивных основных цветов, используемых в четырехцветной печати’ от греческого *kyanos* ‘тёмно голубой’ [3].

Заключение. Проанализировав маркетинговые термины с позиции их происхождения, можно сделать вывод о том, что наиболее распространенными являются заимствования из латинского языка, следующими по частоте своего употребления стали французские термины. Установлено, что меньше всего заимствованных слов представлено в английской маркетинговой терминологии из испанского, немецкого, русского и греческого языков.

1. Yadin, D. The International Dictionary of Marketing / D. Yadin. – Kogan Page, 2002. – 449 p.
2. Секирин, В.П. Заимствования в английском языке / В.П. Секирин. – Киев. 1964. – 153с.
3. Online etymology dictionary [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.etymonline.com/>. – Date of access: 15.03.2022.

ПЕРСПЕКТИВНІЯ ЖАНРОВАЯ ФОРМА СЕЦІЇНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

Яблакаў М.А.,

студэнт 4 курса ВДУ імя П.М. Маішэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Русілка В.І., канд. філал. навук, дацэнт

Актуальнасць тэмы тлумачыцца тым, што сеціўная літаратура паступова становіцца адным з папулярных жанраў літаратуры. Перш чым перайсці да больш падрабязнага даследавання жанравай сістэмы сеціўнага жанру, неабходна таксама адзначыць, што сама літаратуразнаўчая катэгорыя жанру разглядаецца ў ёй не ў традыцыйным літаратуразнаўчым разуменні. У сваёй “Тэорыі літаратуры” В.Я. Халізеў паказвае тое, што жанр як група твораў з цяжкасцю паддаецца сістэматызацыі і класіфікацыі, перш за ўсё таму, што іх шмат і ў кожнай мастацкай культуры жанры спецыфічныя. Але тым не менш даследчык дае наступнае азначэнне жанру: “Жанр – гэта групы твораў, якія выдзяляюцца ў рамках родаў літаратуры. Кожны з іх валодае пэўным комплексам ўстойлівых уласцівасцяў” [3, с. 333]. Якія менавіта дамінуючыя ўласцівасці твора дазваляюць аб’яднаць іх у групу пэўнага жанру? М. М. Бахцін звязваў жанр з тэматыкай твора і “бачаннем і асэнсаваннем” аўтарам розных бакоў жыцця [2, с. 332]. Унутранае падабенства (тэрмін М. М. Бахціна), якое дазваляе аб’яднаць творы ў адну жанравую групу, вызначаецца ўстойлівымі сюжэтно-кампазіцыйнымі асаблівасцямі твораў [1, с. 122].

Мэта працы – выявіць перспектывныя жанравыя формы сеціўнай літаратуры.