**Куприна Р.Н.**

***Белорусский государственный университет,***

***Республика Беларусь***

**Бизнес-терминология в межкультурной коммуникации**

Развитие науки, культуры, активизация деловых и коммерческих связей расширила коммуникативные контакты носителей русского языка и порождает свои специальные слова для обозначения различных объектов. При осуществлении международных связей возникает вопрос о взаимопонимании людей разных социумов, поэтому особо важными являются направления, связанные с изучением бизнес-терминологии. О. С. Ахманова определяет термин как «слово или словосочетание специального (научного, технического и т.п.) языка, создаваемое (принимаемое, заимствуемое и т.п.) для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов» [1, с. 474].

В последнее десятилетие XX и в начале XXI веков русское экономическое языковое пространство подверглось экспансии иноязычной специальной терминологии, без которой невозможно представить полноценную коммуникацию на международном уровне: *маркетинг, менеджмент, менеджер, бизнесмен, бармен, фьючерсный контракт, ваучер, приватизация, конверсия, чартер, трансфер, шоп-тур, инвестиции, конверсия, риэлтер, дисконтная карта, бартер, брокер, дилер, дистрибьютер, листинг, консалтинг, лизинг, сайдинг, молдинг, дизайн, бартер, брокер, оффшор, фастфуд, роуминг, рейтинг, мониторинг, плеер, дайджест, бренд, топ-модель, спичрайтер, миксбордер, промоутер, шоумен, шоу-бизнес.* В связи с поступлением в нашу повседневную жизнь множества западных товаров и видов услуг появились такие новые слова, как *маркет, супермаркет, гипермаркет, бутик, лэйбл, консалтинговые услуги, секонд-хэнд, поляроид* и т.д. Поток англо-американской и западно-европейской лексики в буквальном смысле слова “захлестнул” русский язык новой терминологией. Многие из вышеприведенных терминов были заимствованы давно, но использовались преимущественно специалистами. Однако по мере того, как явления, обозначаемые этими терминами, становятся остро актуальными для всего общества, узкоспециальная терминология выходит за пределы профессиональной среды и начинает употребляться в прессе, в радио и телепередачах, в публичной речи политиков и бизнесменов.

Заимствование ряда терминов оправдано, так как:

1) отсутствует соответствующее понятие в когнитивной базе языка-рецептора (М. А. Брейтер). Например, *бэдж, ксерокс, факс, ноутбук, винчестер, принтер, сканер, картридж, курсор, модем, драйвер, сайт, чат, дисплей, файл, интерфейс, клип, органайзер, степлер, иммобилайзер, термопот, свингер* и т.д.;

2) это более удобный способ обозначения того, что ранее выражалось словосочетанием: *инвестиции* (вложение капитала), *спонсор* (лицо или организация, оказывающие материальную помощь), *маркетинг* (комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции, ориентированный на учет требований рынка и активное воздействие на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых товаров), *менеджмент* (совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления производством и сбытом с целью повышения их эффективности и увеличения прибыли), *риэлтер* (фирма или агент, занимающиеся сделками с недвижимостью), *брокер* (посредник при заключении сделок на биржах, действующий по поручению клиентов и получающий в качестве вознаграждения определенный процент от совершенной сделки), *ваучер* (государственная ценная бумага, индивидуальный приватизационный чек, призванный гарантировать гражданам их долю от приватизируемых объектов государственной собственности), *дисконт* (скидка с цены на товар, валюту с учетом состояния рынка или вследствие несоответствия качества товара стандартам или условиям договора), *имидж* (определенный образ известной личности, создаваемой СМИ или самим индивидом) и т.д.

Выбор языка-источника терминов обусловлен реальной исторической практикой, поэтому здесь очень ясно можно представить себе связь народов и наций, а также характер их взаимодействия. Например, термин “*финансы*”, обозначающий “совокупность денежных средств государства, предприятия, а также систему формирования, распределения и использования этих средств”, французского происхождения – finance f, de l’anc. franc: finer “mener a sa fin; payer” [4, c. 472]. Этот же термин есть и в немецком, и английском языках: die Finanzen, finance. Термин “*чартер*” анлийского происхождения (charter). Он обозначает “договор между судовладельцем и нанимателем о транспортировке судна”. Во французском и немецком языках тоже есть такой термин: le charter [arter], der Charter [tarter] – “чартер, аренда, наем судна”. Термин “*эмбарго*”, обозначающий “наложение ареста, запрет экспорта в определенные страны или импорта из определенных стран”, испанского происхождения. Для сравнения возьмем embargo m (фр. яз.), das Embargo (нем. яз), embargo (англ. яз).

Но иногда при заимствовании термина происходит расширение его значения, например переосмысление по ассоциации “действие – его исполнитель”: английский термин *audit* обозначает проверку, ревизию. В русском языке термин аудит обозначает: 1) ревизия финансовой деятельности, проверка бухгалтерской отчетности компании, организации, фирмы квалифицированными специалистами (аудиторами) [7, c. 41]. Но уже во французском языке данный термин обозначает не только проверку, ревизию (баланса, отчетности и т.п.), экспертную оценку но и проверяющего, ревизора, аудитора [4, c. 81]. Переосмысление термина происходит и по ассоциации “действие – инструмент действия”. Преобладающим здесь является расширение значения термина, связанное с его употреблением в новых сферах человеческой деятельности, что приводит к переходу узкоспециального слова в общеупотребительную лексику [3, c. 17]. Так, например, английский термин *business* обозначает дело, занятие. Во французском языке этот заимствованный из английского языка термин обозначает уже не только бизнес, дело, но и деликатное дело; вещь [4, c. 149]. В русском языке происходит также расширение значения данного термина, который обозначает: 1) предпринимательская деятельность, напр., открыть свой бизнес; 2) перен., любой вид деятельности, приносящий доход и являющийся источником обогащения, напр., делать бизнес на чем-либо. [7, c. 55]. Слово провайдер, сравнительно недавно заимствованное русским языком в значении “организация, предоставляющая информационные услуги”, расширяет свою семантическую структуру за счет значения “поставщик”, которое может быть интерпретировано как калька исходного английского слова provider и как результат развития многозначности слова в русском языке.

Переосмысление заимствованного термина по отношению к его значению в языке-источнике зависит и от внеязыковых факторов. Так, drugstore используется во французском языке как готовое наименование аптекарских магазинов американского образца. Но называемый объект видоизменился и отдалился от американской модели. В настоящее время drugstore обозначает составляющие единое целое различные магазины, в том числе и аптеку, кафе и т. п., оформленные в определенном стиле и ставшие местом времяпровождения. Shopping – хождение по магазинам с целью что-нибудь купить во французском языке приобрело значение ходить по магазинам, смотреть товары и, возможно, что-нибудь купить. Именно оттенком значения смотреть, колебаться, выбирать отличается выражение faire du shoping от faire des achats, благодаря чему оно и распространилось[3, c. 17]. В русском языке название шоп (англ. shop) приложимо не ко всякому магазину, а лишь к такому, который торгует престижными товарами, преимущественно западного производства.

Л.П. Крысин в своей работе “Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий” указывает на то, что многие носители языка считают иностранное слово более престижным по сравнению с соответствующим словом родного языка: презентация выглядит более респектабельно, чем привычное русское представление, эксклюзивный – лучше, чем исключительный, топ-модели – шикарнее, чем лучшие модели, хотя, надо сказать, здесь намечается некоторое смысловое размежевание “своего” и “чужого” слов: презентация – это торжественное представление фильма, книги и т.п.; эксклюзивным чаще всего бывает интервью или право на что-либо, хотя наблюдается и расширение лексической сочетаемости подобных слов [6, c. 28-29].

С психологической точки зрения термин играет большую роль в удержании соответствующего образа и понятия в памяти, ибо в этом случае он играет роль своеобразного “маркера” и позволяет при необходимости развернуть понятие в дискурсивную цепочку [2, c. 68-69]. Термины выступают необходимым компонентом успешного овладения знаниями, навыками, умениями в определенной области науки, т. е. они связаны с усвоением соответствующих специальных понятий и последующим оперированием ими.

Для сознательной ассимиляции бизнес-терминологии необходимо: а) знание этимологии и значения наиболее продуктивных греко-латинских словообразовательных элементов, из которых слагаются бизнес-термины; б) умение анализировать роль аффиксов (префиксов и суффиксов) и терминоэлементов, их способность изменить смысл слова, термина; в) знание наиболее употребительных синонимов.

Не каждое специальное слово является термином, и не любую совокупность специальных слов можно назвать терминологией Терминология как совокупность терминов составляет часть специальной лексики. В термине «аккумулируется информация, которой человек пользуется в определенных ситуациях для достижения конкретных целей» [8, с. 94].

Появление новой терминологии – явление неоднозначное. С одной стороны, язык пополняется новыми лексическими единицами, отражая реальные процессы, происходящие в мире и обществе, с другой стороны, это приводит к засорению языка. Так термин “экспорт” вытеснил исконное слово “вывоз”. В настоящее время широко употребляются термины: “прайс-лист” вместо “прейскурант”, “имидж” вместо “образ”. При этом часто теряется семантическая связь между первичным значением слова и его нынешним референтом, когда более позднее значение получает всеобщее распространение. Мы вслед за Г. А. Диановой полагаем, что «термин находится под постоянным контролем тех, кто им пользуется. Естественно поэтому, что в области научных терминологий, как бы близко они ни были связаны с практическим языком повседневности, элемента стихийности, непроизвольного возникновения лексем и морфем, гораздо меньше, чем вообще в языке. Автоматизм будничного речевого процесса, направляемого привычными бытовыми ассоциациями, ни в коей мере не может служить характеристикой научного терминирования» [5, с. 113].

Итак, с активизацией деловых, торговых связей, расцветом зарубежного туризма важным условием для осуществления межкультурной коммуникации является знание терминологических систем в таких областях, как вычислительная техника, экономика, финансы, коммерция, мода и т. д. В заключение хочется отметить, что терминологическая лексика является особым слоем специально культивируемой лексики, которая способствует развитию науки, культуры и бизнеса. Использование бизнес-терминологии в речи аттестует говорящего в социальном плане более высоко, подчеркивает уровень информированности, претендует на превосходство по отношению к своим коллегам. Знание е и владение бизнеc-терминологией способствует билингвистическому и бикультурному развитию самой личности обучаемого и облегчает процесс межкультурной коммуникации с представителями различных социумов.

**Литература:**

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Сов. энцикл., 1969.
2. Белоцерковская, Н. Л., Богатырева, О. Л., Маслова О. В. Об унификации учебной грамматической терминологии // Иностр. яз. в высш. шк. – Вып. № 17. – М.: Высш. шк., 1982.
3. Воронцова, И. Б. Изменения в семантике англо-американских заимствований во французском языке // Иностр. яз. в шк. – 1986. – № 4.
4. Гак, В. Г., Ганшина К. А. Новый французско-русский словарь: Ок. 70 000 слов, 200 000 единиц пер. – М.: Рус. яз., 1993.
5. Дианова, Г. А. Термин и понятие: проблемы эволюции (к основам исторического терминоведения). – М.: Еврошкола, 2000.
6. Крысин, Л. П. Лексические заимствования и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопр. языкознания. – 2002. – № 6.
7. Толковый словарь иностранных слов в русском языке / Т. В. Новик, В. А. Суханова. – Смоленск: Русич, 2000.
8. Трушина, Е.В. Теоретические основания когнитивного терминоведения // Перевод и межкультурная коммуникация. – Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2003.