



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.1.10>

UDC 811.161.1:81'373.613:339.138
LBC 81.411.2-32

Submitted: 08.05.2023
Accepted: 01.11.2023

A NEW PERSPECTIVE ON THE PROBLEM OF BORROWING: LINGUISTIC FRUSTRATION VS MARKETING STRATEGIES

Janetta A. Vardzelashvili

Georgian-American University, Tbilisi, Georgia

Larisa P. Prokofyeva

Saratov State Medical University named after V.I. Razumovsky, Saratov, Russia

Abstract. The article reveals linguocognitive mechanisms as well as social reasons for active functioning of new borrowings in the modern public discourse and in commercial enterprises naming. The material for the analysis is a sample of the most frequent lexis in the micro synchrony that are not yet part of the host language lexicon, and comprises over one hundred and fifty lexical units, selected from the national corpus of the Russian language, public internet discourse, the author's collection of brand names (and names of businesses), radio and television programs. As a result of a comprehensive analysis, two main isomorphic types of borrowing functioning are identified. They are supposed to be motivated by multi-level linguistic, social, and pragmatic factors. Hence, the evidence of linguoamental transformations of meaning is linked to the condition of linguistic frustration. This justifies considering it as a state of linguistic personality (at both the first and second levels, according to Yu.N. Karaulov), wherein the constraints of linguistic norms are lifted, and foreign-language word usage is motivated in specific speech act. A tendency of duplicate (native and foreign) naming in explicitly nominative and implicitly subjective-pragmatic functions has been established. It is suggested that the synergy of these functions conveys the speaker's subjective intentions and can be regarded as a marketing strategy of self-positioning in the act of foreign-language use in the nomination process, or as a commercial move, emphasizing the value of the product / service (i.e., commercialization of the nominative unit). Thus, the discourse becomes either status-oriented or conative. The linguistic phenomena under consideration introduce changes into the national concept sphere, as they contain features of a different language world view.

Key words: borrowing, linguocognitive mechanism, nomination strategies, discourse, complex analysis.

Citation. Vardzelashvili J.A., Prokofyeva L.P. A New Perspective on the Problem of Borrowing: Linguistic Frustration vs Marketing Strategies. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2024, vol. 23, no. 1, pp. 117-130. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.1.10>

УДК 811.161.1:81'373.613:339.138
ББК 81.411.2-32

Дата поступления статьи: 08.05.2023
Дата принятия статьи: 01.11.2023

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ ЗАИМСТВОВАНИЙ: ЯЗЫКОВАЯ ФРУСТРАЦИЯ VS МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Жанетта Александровна Вардзелашвили

Грузино-Американский университет, г. Тбилиси, Грузия

Лариса Петровна Прокофьева

Саратовский государственный медицинский университет им. В.И. Разумовского, г. Саратов, Россия

Аннотация. Статья посвящена выявлению лингвокогнитивных механизмов и социальных причин, обуславливающих активное функционирование новейших заимствований в современном публичном дискурсе и в номинации бизнес-объектов. Материалом для анализа послужили наиболее частотные на уровне микросинхронии лексемы, еще не вошедшие в лексический состав принимающего языка. Применение авторской комплексной методики анализа позволило определить основные типы функционирования заимствований, которые мотивированы разноуровневыми лингвоментальными, социальными и прагматическими факторами. Полученные свидетельства лингвоментальных трансформаций значения иноязычного слова связаны с языковой фрустрацией, что дает основание придать ей статус состояния языковой личности (первого и второго уровня по Ю.Н. Караулову), которое снимает сковывающие ограничители языковой нормы и мотивирует в конкретном речевом акте употребление заимствования. Установлена общая тенденция использования слов-дублеров в эксплицитно выраженной номинативной и имплицитно выраженной субъективно-прагматической функциях. Высказано предположение, что синергия этих функций передает субъективно актуальные интенции говорящего и может рассматриваться как речевая маркетинговая стратегия самопозиционирования в акте иноязычной номинации или коммерческий ход, подчеркивающий ценность объекта (коммерциализация номинативной единицы). При этом дискурс приобретает признаки или статусно-ориентированного, или воздействующего.

Ключевые слова: заимствованное слово, лингвокогнитивный механизм, стратегии номинации, дискурс, комплексный анализ.

Цитирование. Вардзелашвили Ж. А., Прокофьева Л. П. Новый взгляд на проблему заимствований: языковая фрустрация vs маркетинговые стратегии // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2024. – Т. 23, № 1. – С. 117–130. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.1.10>

Введение

Языковые контакты – неотъемлемая часть развития человеческой цивилизации, связанная с необходимостью общения представителей различных этнических и языковых групп в процессе социально-культурного взаимодействия. Этот объективный экстралингвистический фактор, коррелирующий с процессом заимствования иноязычных языковых единиц, в теоретическом языкознании признан одним из важнейших мотиваторов развития не только генетически связанных, но и неродственных языков. Интенсивность заимствований зависит от комплекса внелингвистических причин, как положительных, так и отрицательных. В научный дискурс по теме заимствований прочно вошла метафора «плавильного котла», в котором «переплавляются» разноуровневые иноязычные элементы, а затем вливаются в систему принимающего языка, подчиняясь его законам. Приведенный выше филологический трюизм свидетельствует о разработанности проблемы заимствований в теоретическом языкознании в комплексе лингвистических и экстралингвистических подходов, а интенсивность научных, обществен-

ных и даже политических дискуссий по проблеме заимствований – о ее непреходящей актуальности.

В языке, как в живом и развивающемся организме, непрерывно возникают новые явления, требующие исследовательского внимания для расширения научного знания о предмете. Условия и причины, стимулирующие функционирование заимствований, активно обсуждаются в работах современных лингвистов (см., например: [Карасик, 2002; Кубрякова, 2004; Кронгауз, 2007; Бахтина, Павлова, 2014; Марченкова, Александрова, 2017; Привалова, 2021; и др.]).

В понятие «заимствованная лексика» в данной работе мы включаем наиболее частотные на уровне микросинхронии (последние 15–20 лет) слова американского варианта английского языка (далее – англоамериканизмы), а также французского и итальянского языков, большинство из которых, по данным новейших лексикографических источников, не входят в лексический состав принимающего языка. Следовательно, вне нашего исследовательского внимания остаются: а) иноязычная лексика, не имеющая эквивалента в языке-реципиенте, например: *бай-бэк*, *клипмей-*

кер, хостинг, инсентив-тур; б) лексические единицы, номинирующие реалии более экономно и точно: *дедлайн* – крайний срок, к которому должна быть выполнена работа; *ивент* – публичное мероприятие развлекательного или рекламного характера и др.; в) названия торговых сетей, салонов красоты, ресторанов и подобных объектов, являющихся международной торговой маркой или франшизой: *Colombia Sportswear*, *Groom*, *Coffee Machine*, *Carrefour* и др.

Не вступая в дискуссию по проблеме языкового пуризма и ее частным вопросам – целесообразности употреблений иноязычных «слов-дублеров» и их влияния на язык-реципиент, фокусируем внимание на объективно существующем процессе активного (избыточного) использования англоязычных, франкоязычных и итальянских лексем (последних в меньшей степени), а также на факторах, мотивирующих этот процесс, и лингвоментальных механизмах его объективации. Вслед за И.В. Приваловой мы рассматриваем данную тенденцию как «естественную эволюцию семиотической системы, зависящую от социальных и культурно-исторических фактов» [Привалова, 2021, с. 116].

Материал и методы

В данной работе представлен лингвокогнитивный и социолингвистический анализ функционирования заимствований в современном дискурсе с целью выявления механизмов и актуальных причин, обуславливающих выбор языковой единицы в различных ситуативных контекстах публичного дискурса и номинации бизнес-объектов. Эмпирическую базу исследования составили отобранные из Национального корпуса русского языка (далее – НКРЯ), публичного интернет-дискурса, текстов радио- и телепередач 100 единиц, которые дублируют закрепленные в словарном составе аналоги. Они вошли в первую анализируемую группу. В «Большом толковом словаре русского языка» 2000 г. (далее – БТС) эти единицы (за редким исключением) отсутствуют, но появляются в словарях иностранных слов, включая онлайн-словари современной бизнес-терминологии (<https://lectera.com/info/ru/biznes>, <https://rb.ru/longread/100-terms>, [<https://www.klerk.ru/slovar/bus/>, <http://economics.niv.ru/doc/dictionary/business-terms/index.htm> и др.\). По данным поисковых систем \(<https://wordstat.yandex.ru>\) все они имеют довольно высокую встречаемость. Например: *тюнинг* \(1 229 729 запросов в месяц\) = *доработка*; *фейк* \(614 034\) = *ложь*; *мануал* \(283 413\) = *руководство*; *апгрейд* \(180 686\) = *обновление*; *коллаборация* \(102 732\) = *сотрудничество*; *сенситивность* \(9 500\) = *чувствительность* и т. д. Данные Национального корпуса русского языка демонстрируют специфику употребления анализируемых слов, причем обнаруживается тенденция расширения использования в разных контекстах, в большей степени метафорических. Например, *тюнинг* бывает *аптечный* \(слияние сетевых пунктов\), *человеческий* \(пластические операции, души в чистилище\); *фейк* становится синонимом *троллинга*, употребляется по отношению к персоне \(*Ты фейк!*\).](https://sok.marketing/</p>
</div>
<div data-bbox=)

Вторую группу составили 50 единиц – названия бизнес-объектов (Юммис): сети магазинов косметики *Isi Paris* (Здесь Париж), *Voulez-vous* (Извольте), магазин игрушек *Happy day* (Счастливые день), магазин солнцезащитных очков *Sunny* (Солнечные), салоны красоты с чрезвычайно частотным компонентом *Beauty* (Красота) – *Beauty Science* (Наука красоты), *Kid's Beauty* (Детская красота), *Beauty Club* (Клуб красоты), кафе, рестораны и другие объекты системы питания: *Le Gâteau* (Пирожное / Печенье), *Eco Garden* (Эко сад), *Dolci di Paradiso* (Сладости рая) и др. Отобранный материал проанализирован в дискурсивных фрагментах словоупотреблений в лингвокогнитивном и социолингвистическом аспектах с применением авторской комплексной методики, включающей компонентный и контекстуальный анализ, идентификацию, интроспекцию, интегральный, статистический методы [Вардзелашвили, 2001; Вардзелашвили, Певная, 2016] и других классических лингвистических приемов и процедур.

Результаты и обсуждение

В лингвистике признано, что сущность процесса наименования связана с ментальными процедурами обобщения и категоризации отраженного фрагмента действительности и

последующим преобразованием идеального содержания с помощью существующих ономаσιологических категорий. Правильный выбор слова, семантически и стилистически релевантный речевому событию, – важнейший показатель нормативности речи. Необоснованное употребление иностранных слов вместо синонимичных единиц родного языка или уже освоенных заимствований признается нарушением стилистической нормы. Таким образом, корректный выбор слова – одно из фундаментальных правил культуры речи и показатель общей культуры, маркирующий уровень развития человека. Отсюда логично вытекает вопрос: почему носитель языка, зная норму, целенаправленно и сознательно нарушает ее? Сформулируем вопрос шире: что мотивирует выбор подобных номинаций-конкурентов, контрастирующих с тривиальной (нормативной) номинацией объекта, которые не только нарушают ономаσιологическую таксономию, но при обращении к абстрактному адресату – преимущественно – не апеллируют к знанию, поскольку многие из этих слов понятийно не освоены социумом? Далее: 1) соответствует ли значение выбранного знака денотату или оно меняет референтные связи?; 2) на основании каких когнитивных механизмов осуществляется процесс «дублированной» номинации?; 3) какие речевые интенции вербализуются в таких словоупотреблениях? Комплексный анализ функционирования отобранных единиц позволяет последовательно ответить на поставленные вопросы.

Полагаем, что начать необходимо с уточнения понятия «значение»: «Значение – это концепт, связанный знаком. <...> Статус значения – это совокупность несодержательных признаков, определяющих место данного словозначения в системе языковых средств номинации. Статус значения описывает его реальный модус вивенди в языке, это характеристика десигната через его десигнатор. Статутные признаки не описывают того, что входит в содержание десигната, но описывают способ выражения концепта, функции данного способа выражения концепта сравнительно с другими, условия, мотивирующие этот способ, его распространенность (количественные признаки), формальные (несодержательные) правила и ограничения на употребление

десигната в данном значении» [Никитин, 1974, с. 43]. Выделим в процитированном отрывке **ключевые идентификаторы значения**, на которые мы будем ориентироваться в анализе: *связь значения и концепта (новый вербализатор концептуального значения или переход в новую концептуальную сферу), наличие несодержательных признаков (коннотация / созначения), модус вивенди и функции в языке в сравнении с другими способами выражения (смена функции, прагматика)*. Выявление установленных идентификаторов в контекстуальных словоупотреблениях дает возможность приблизиться к пониманию недоступных прямому наблюдению процессов, происходящих в сознании языковой личности, которая стремится реализовать естественную потребность наиболее адекватно вербализовать актуальный смысл, соответствующий речевой интенции. Акцентируя внимание на вербальном поведенческом акте, стремление человека выразить себя в речи мы рассматриваем как базовую духовную и социальную потребности личности, включая потребность в статусе, а также возможность управлять, быть хозяином своего дела (в терминологии А. Маслоу).

Языковая личность в концепции Ю.Н. Караулова, на которую мы опираемся в исследовании, – это научная абстракция, трактуемая как способность человека не только говорить (родовое свойство), но и превращать язык в речь, создавать, понимать и интерпретировать бесконечное число текстов. В структуре абстрактной языковой личности принято выделять условно нулевой, первый и второй уровни, отражающие степень культурно-языкового развития индивида и его коммуникативно-деятельностные доминанты: вербально-семантическую (отражение степени владения бытовым языком); когнитивную (отражение ее тезауруса, культуры); прагматическую (связь с мотивами, целями, движущими развитием личности) [Караулов, 2010, с. 60–61]. Тем не менее нельзя не согласиться с В.И. Карасиком, что в «реальной жизни наблюдается взаимопроникновение и взаимозависимость уровней» [Карасик, 2001, с. 173].

Мы допускаем, что использование иноязычных слов можно рассматривать как выход из ситуации «языковой фрустрации» – неудов-

летворенности говорящего, вызванной объективно или субъективно понимаемыми непреодолимыми трудностями номинирования реалии, невозможностью выразить нужный смысл словами родного языка и реализовать необходимую интенцию. Таким образом, эксплицитное или имплицитное наличие ключевых идентификаторов значения иноязычных слов-дублеров в контекстуальных словоупотреблениях можно считать: а) показателем лингвоментальных трансформаций, мотивирующих в конкретном речевом акте выбор заимствованного слова; б) маркерами реакции на состояние языковой фрустрации.

Иллюстрацию рассуждений и подробный алгоритм анализа представим на примере созвучного теме номинации англоамериканизма *нейминг* (15 062 запросов в месяц), который в современных контекстах бизнес-дискурса замещает привычные слуху *наименование / название* [Хорошева, 2018]. Сопоставим словарные дефиниции, представленные в авторитетных лексикографических источниках языка-донора (английского) и языка-реципиента (русского) и выделим макрокомпоненты значения, которые отражают его структуризацию, зафиксированную в семах.

Английское *naming*, по данным «The Collins English Dictionary»: «the act of giving a name to someone or something» (COED) – акт присвоения имени кому-либо или чему-либо¹. Сравним с толкованием русского *наименование* в БТС: «1. Словесное обозначение предмета, явления, понятия и т. п.» (БТС, с. 16), далее приводится значение: «Словесное обозначение какого-л. одного предмета, явления и т. п., выделяющее его из ряда однородных; имя собственное» с пометой «разг.», которая отражает стилистические ограничения функционирования слова в данном значении. Дефиниция лексемы *название* в том же источнике отсылает к ЛСВ1 глагола *назвать*: «см. 1. Назвать»: «1. Дать название, имя и т. п. кому-, чему-л. // Определить, охарактеризовать каким-л. словом». Обратим внимание на знак «//», который в данном словаре отмечает смысловое варьирование в пределах одного значения.

Сопоставительный компонентный анализ дефиниций демонстрирует следующие расхождения в английском и русском вербализато-

рах значения: на уровне денотативного макрокомпонента (предметно-понятийная информация о внеязыковой действительности) фиксируется, что денотат слова *нейминг* имеет более широкое смысловое поле, чем в русском, поскольку включает наименование / называние одушевленных и неодушевленных предметов. На уровне функционально-стилистического макрокомпонента выявлено отсутствие стилистического ограничения в английском языке, в то время как в русском действует стилистическое ограничение. Установлено, что русская лексема может развивать оценочный и, как следствие, коннотативный макрокомпонент: ‘определить, охарактеризовать каким-л. словом’, подтверждая уже на уровне большого увеличения структуры слова идею диффузности значения, высказанную Д.С. Шмелевым еще в 1964 г. [Шмелев, 1964, с. 87].

Анализ дискурсивных фрагментов позволяет установить лингвоментальные трансформации анализируемого значения иноязычного слова:

(1) Фирм, профессионально занимающихся «неймингом»², – а именно так называется деятельность по созданию новых имен, – у нас еще мало, и услуги их недешевы (НКРЯ).

Заимствованное слово сохраняет грамматический признак процессуальности, который представлен и в русской лексеме, но содержит компоненты значения, снимающие необходимость описания процесса, – ‘создание новых имен’, дополнительную информацию (расширение денотативно-сигнификативных связей), приобретенную в русском языке, – ‘платная услуга’. Подтверждает мысль следующий контекст:

(2) С другой стороны, в агентствах считают, что профессионально *неймингом* вообще можно заниматься только «на заказ», изучив предприятие клиента (НКРЯ).

Как и пример (1), фрагмент демонстрирует актуализацию оценочного макрокомпонента, ‘определить, охарактеризовать каким-л. словом’, потенциально заложенного в русском эквиваленте. Можно предположить, что в паре *нейминг – наименование / название* смысловые расхождения основаны на следующих сдвигах в значении англоамериканизма в рус-

ском языковом сознании: *нейминг* – дорого → престижно → гарантия успеха (характеристика, определение), что в совокупности указывает на преобладание оценочного / коннотативного начала над денотативно-сигнификативным. Следующие примеры контекстуального словоупотребления подтверждают релевантность выстроенной абстракции.

(3) ...Хороший *нейминг*: 1. Закрепляется в памяти потребителя. 2. Успешно конкурирует с другими названиями... (РегРу).

Здесь частичная синонимия денотатов (*конкурирует с... названиями*), но глагол *конкурирует* в синтагме расширяет предметно-понятийную информацию в направлении понятий, актуальных для сфер бизнеса.

(4) Как придумать крутое название или гайд по *неймингу* (РегРу).

В приведенном контексте наблюдается наращение коннотативного макрокомпонента, подкрепленного контекстуальным жаргонизмом *крутой* «преуспевающий, удачливый, уважаемый» (см. ЛСВ10 (БТС, с. 475)), а также семантикой глагола *придумать* «изобрести, создать то, чего не было». Через данные валентности реализуется механизм опосредованной номинации, в соответствии с которым значение переосмысливаемой единицы переходит в сигнификат нового наименования, как в слове *нейминг*.

Каждый из примеров на уровне макрокомпонентного анализа демонстрирует расширение значения в заимствованном наименовании, актуализацию мелиоративного признака в оценочном элементе и явный функционально-стилистический сдвиг: от бытийного и общеупотребительного в русском имени к прагматически ориентированному на успех в бизнес-дискурсе.

Рассмотрим полученные данные сквозь призму лингвокогнитивных трансформаций значения иноязычного слова в сознании современного носителя языка. Изменения как реакция на языковую фрустрацию в конкретном речевом акте мотивируют выбор заимствованного слова-дублера. Анализ приведенных фрагментов с применением комплексной методики выявил опосредованную связь англо-

американизма *нейминг* с новым сигнификатом («обновление» денотата русского *наименование / название*), изменение объема семантических и коннотативных признаков, что расширяет не только эмпирический, но и функциональный и коннотативный макрокомпоненты.

Полученные данные позволяют выделить следующие лингвоментальные преобразования в актах номинации с заимствованным *нейминг*: 1. Идентификатор *связь значения и концепта (новый вербализатор концептуального значения или переход в новую концептуальную сферу)*: переход значения из бытийной концептосферы (русский номинатор) в концепты «Бизнес», «Успех» (заимствованный номинатор) и отсутствие эксплицитной связи значения русского эквивалента с новыми концептами. 2. Идентификатор *наличие несодержательных признаков (коннотация / сознания)*: *нейминг* в русском языковом сознании ассоциируется с престижем и успехом в бизнесе, содержит мелиоративную коннотацию и индивидуально дополнительные признаки, значимые для носителя языка в конкретном речевом акте. 3. Идентификатор *модус вивенди и функции в языке в сравнении с другими способами выражения (смена функции, прагматика)*: англоамериканизм *нейминг* функционирует в русском языке в устном, письменном и интернет-дискурсе бизнес-сферы, детерминируя прагматическую установку на успех.

Приведенные фрагменты позволяют проследить контекстуальные семантические связи слова *нейминг* с элементами русской лексической системы, что приближает к пониманию функционирования лингвокогнитивных механизмов в речи. Как следует из анализа, русское *наименование / название* в сознании абстрактной языковой личности условно первого и второго уровней развития становится субъективно недостаточным для вербализации актуального смысла в соответствующих контекстах, вызывая, согласно нашей гипотезе, состояние языковой фрустрации. Лакуна родного языка заполняется заимствованием, которое в конкретном контексте субъективно удовлетворяет возникшую потребность. Такое заимствование не является окказионализмом, поскольку, как свидетельствует дискурсивная практика, активно воспроизводит-

ся в речи носителей языка, тем не менее, не будучи легитимным на синхронном срезе, признается нарушением языковой нормы.

Подобные семантические процессы ярко заметны и в употреблении других англоамериканизмов, прежде всего с частотным для этих заимствований глагольным формантом *-инг (-ing)*, который в русском языке реализует семантику субстантивированной формы (герундий): *кастинг – отбор, коучинг – тренировка, шопинг – покупка* и др. Отметим, что данный ряд объединяет как единицы, частотные на узуальном уровне, так и лексику специальных тематических бизнес-сфер.

Как свидетельствует наш языковой опыт, даже в бытовых речевых актах говорящий может, не задумываясь, выбрать заимствованное *шопинг*, а не *покупка / покупки*. Чем мотивирован подобный выбор? Обратимся к компонентному анализу дефиниций. *Шопинг*: «посещение торговых центров, крупных магазинов (для собственного удовольствия)» (БТС); «посещение магазинов с целью покупки вещей или продуктов (обычно за границей и в больших количествах)» (МАС); «прогулка по магазинам с целью покупки какого-л. товара» (Новый словарь иностранных слов). Выделим макрокомпоненты значения: удовольствие → большое количество → прогулка, ни один из которых не присутствует в привычном *покупка*: «1. Действие по значению глаг.: покупать. 2. То, что куплено, купленная вещь» (Ефремова). Обратимся к дефинициям в COED: «1. When you do the shopping, you go to shops and buy things» – Когда вы делаете покупки, вы ходите по магазинам и покупаете вещи. «2. Your shopping is the things that you have bought from shops, especially food» – Ваши покупки – это вещи, которые вы купили в магазинах, особенно продукты питания. В обоих языках совпадает архисема. В языке-доноре отсутствуют актуализированные в принимающем языке компоненты значения, связанные с действием по глаголу *покупать*: ‘прогулка по магазинам с целью потратить деньги и получить удовольствие’. Выскажем предположение, что эти потенциальные семы (в терминологии В.Г. Гака) присутствуют в сопоставляемых словах как дополнительные признаки. На наш взгляд, перегруппировка макрокомпонентов лексемы в языке-реципиенте

связана с новым культурным контекстом и сформированным на его основании этномаркированным ассоциативным рядом. *Шопинг* для носителей русского языкового сознания: а) обычно за границей (см. словарную дефиницию: БТС); б) в больших количествах (см. словарную дефиницию: МАС); в) прогулка (см. словарную дефиницию: НСИС), которая приносит удовольствие, что ассоциируется с богатством, жизненным успехом, возможностью тратить деньги без страха и т. п. Таким образом, сопоставительный компонентный анализ лексемы *шопинг (shopping)* выявил характерные именно для русского языкового сознания семантические транспозиции, которые актуализируются в оппозиции *праздничный, радостный / беззаботный шопинг’ vs будничная, рискованная / волнительная покупка*, что мотивировано культурными реалиями принимающего языка. Контекстуальное словоупотребление способно актуализировать даже периферийный компонент значения, в результате чего лексема может вступать в новые синонимические отношения. Как и у единицы *нейминг*, в заимствованной лексеме *шопинг* прослеживается: а) переход в новую концептосферу – «Богатство / Успех» (идентификатор *связь значения и концепта*); б) наращение отсутствующей в английском языке мелиоративной коннотации (идентификатор *наличие несодержательных признаков (коннотация / созначения)*); в) вербализация прагматической установки на успех (идентификатор *модус вивенди и функции в языке в сравнении с другими способами выражения*). Результаты анализа лексемы *шопинг* могут рассматриваться как свидетельство лингвоментальных трансформаций значения, мотивированных состоянием языковой фрустрации.

В ряду проанализированных единиц с глагольным формантом *-инг (-ing)* обращает на себя внимание слово *кастинг*, замещающее русское *отбор* и в современном публичном и бизнес-дискурсе приобретающее новое значение, отличное от зафиксированных словарями. «*Кастинг*: 2) отбор актеров в Голливуде (США) по степени их популярности; 3) показ моделей одежды» (Комлев), «предварительный отбор девушек на конкурсах красоты» (Крысин, с. 344). Общим

компонентом значения для сопоставляемых единиц является уже освоенный узусом 'отбор участников, исполнителей'.

Обратимся к дискурсивным фрагментам с анализируемой лексемой. На специализированном сайте hr-portal.ru в статье «Отбор персонала методом кастинга: За и Против» уже само название указывает на наращение смысла.

(5) *Кастинг* – это отбор персонала по определенному признаку. Раз это отбор по определенному признаку, предполагается, что эти признаки определены, и те, кто собирается участвовать в процессе отбора, хорошо представляют, что понимается под тем или иным признаком. Рабочий документ, который содержит описание необходимых «признаков», – это профиль компетенций, в котором обозначено, какими знаниями, умениями, навыками, личностными качествами должен обладать сотрудник, работающий на этой должности» (HR-portal).

В приведенном дискурсивном фрагменте прослеживается не только расширение семантики, но и развитие новых референтных связей, которые базируются на смысловом потенциале архисемы 'отбор', при этом контекстуальное словоупотребление превращает заимствованное *кастинг* в единицу не шоу-бизнеса, а бизнеса вообще (переход в тематическую сферу «Бизнес»).

Остановимся еще на одном, на наш взгляд, интересном примере, который также верифицирует развиваемые в работе идеи. Это заимствованная лексема *ментор*, восходящая к греческому Μέντωρ – имени друга Одиссея и опекуна Телемаха, заменившего ему отца во время длительного путешествия. В качестве нарицательного для наставников, учителей и воспитателей оно получило распространение после появления романа Фенелона «Приключения Телемаха» (1699) (см., в частности: (Фасмер)). Согласно лексикографическим источникам, в русском языке слово имеет узуальное значение: «(обычно ирон.) О ком-л., постоянно поучающем, настаивающем, навязчиво воспитывающем» (БТС); «1. Учитель, наставник, воспитатель (обычно юноши). 2. Руководитель, советчик» (МАС). При общем совпадении толкований обращает на себя внимание помета «ирон.» в первом источнике, фиксиру-

ющая коннотативный макроэлемент значения в русском узусе. Как представляется, в исторической вертикали значение слова «отягощалось» ассоциациями, постепенно отдаляясь от свойственных слову в его первичном значении, которые были мотивированы особым статусом учителя, наставника, воспитателя в обществе (изначальная мелиоративная оценка). Полагаем, что вытеснение мелиоративного и постепенное развитие пейоративного макрокомпонента проходило через стадию нейтральной оценки (стертая образность, свойственная узуальным единицам). Процесс формирования пейоративного макрокомпонента может быть связан с дискредитацией авторитаризма в современной педагогике, дидактике и теории воспитания (см.: *менторский тон, поучать менторски, говорить тоном ментора*). Таким образом, заимствованное *ментор* демонстрирует лингвоментальные трансформации на уровне как диахронии, так и синхронии, подтверждая факт лингвистики: значения слов могут меняться со временем. Бытование этой лексемы в русском языке – уникальный пример жизненной силы данного знака: оно не стало архаизмом или историзмом, а отреагировало на социальные и культурные изменения внутрисистемными семантическими транспозициями. Более того, по данным анализа его современных дискурсивных реализаций, трансформация значения слова *ментор* все еще не завершена. Так, в документах системы непрерывного медицинского образования *наставник* и *ментор* используются как синонимы-дублеты:

(6) *Наставник (ментор)* – квалифицированный медицинский работник, который способствует закреплению теории и практики в условиях клинической базы (VC).

В сфере бизнеса:

(7) О том, что такое «*ментор*» в нынешние времена, можно узнать при планировании и работе над разными проектами в бизнесе... Чаще всего таким является профессионал в той области, где пользователь решил задействовать «стартап». Именно таких людей и называют менторами (SYL).

Пройдя многовековую путь, слово вернулось к истокам. Ментор – снова авторитет,

уже без авторитаризма, и он вызывает уважение у того, кто начинает свой путь в профессии, не только потому, что более опытный, но и потому, что достиг успеха (часто быстрого) в конкретном деле (показательно, что в локальных менторских программах в вузах среди списков менторов почти нет людей старше 40 лет). Слово используется в разных профессиональных областях, появляются системы, в которых есть возможность выбрать ментора и самому стать им (My-mentor, Talent Up), причем главным критерием выступает успешность. На наш взгляд, это тоже проявление языковой фрустрации: носителю языка кажется, что именно *ментор* способен помочь добиться успеха, в том числе и финансового.

Результаты анализа материала авторской картотеки дают основание придать языковой фрустрации статус состояния языковой личности (первого и второго уровня), которое снимает сковывающие ограничители языковой нормы и мотивирует в конкретном речевом акте иноязычное словоупотребление. Данное исследование позволило выделить два основных изоморфных типа функционирования заимствований, которые мотивированы разноразноуровневыми лингвоментальными, социальными и прагматическими факторами: I тип – все заимствования, эксплицитно или имплицитно содержащие классификатор *языковая фрустрация* (42 единицы из 100 слов-дублеров, или 28 % от всего проанализированного материала); II тип – заимствованные слова, включая названия бизнес-объектов, в функционировании которых прослеживается доминанта *социально-прагматического компонента* (всего 108 единиц, или 72 %). Подчеркнем, что границы между выделенными типами могут быть размытыми.

Внутри II типа по функционально-семантическому признаку выделены два субкластера: 1) слова-дублеры, имеющие соответствия в русском языке (58 единиц, или 39 %): *клининг / клинер – уборка / уборщик / уборщица; кофе-брейк / ланч – перерыв на...; кежуал – повседневный; креатив / креативный – творчество / творческий; лобби – нормативные вестибюль / холл; лоукостер – низкобюджетный; лофт – чердак / хозяйственный этаж; месседж – сообщение;*

*нюсрум – студия новостей; онлайн / офлайн – в сети / не в сети; ресепшен – администрация гостиницы; сток – склад; спич – речь; паркинг – стоянка и др.; многочисленные варианты названий с компонентами молл – торговый центр и лаунж – гостиница и др.; 2) названия бизнес-объектов: ресторанов, кафе, баров, клубов, салонов красоты и т. п. (50 единиц, или 33 %), в которых преобладают заимствования из французского и итальянского языков: *Paradiso – Рай, L'Assiette – Тарелка супа; Fête de la – Радостная встреча; Le Joie – Радость; Mamma in Cucina – Мама на кухне; La Gustosa – Вкусно; La Padella – Кастрюля; Il Placere – Удовольствие; Il Pescatore – Рыбак; Come a Casa – Как дома; Asta la vista – До встречи; Beauty Line – Линия красоты; Royal Beauty – Королевская красота и др.**

Обращает на себя внимание большое количество сложных слов с первой частью *бизнес*: *бизнес-план, бизнес-портал, бизнес-вумен* (встречается слитное написание), *бизнес-стратегия, бизнес-тур* и др., в которых первый компонент утрачивает отрицательное значение, зафиксированное в МАС: «Деловое предприятие, ловкая афера и т. п. как источник личного обогащения, наживы» (МАС). Вместе с тем лингвистическая память национального языкового сознания в соответствующих контекстах может актуализировать пейоративные компоненты значения:

(8) Благодаря нашему менталитету *бизнес* – это не столько стремление получать прибыль, сколько желание доминировать, быть самым крутым (Бурлан).

Семантическим трансфером будет идея, выраженная в следующем фрагменте из интернет-блога:

(9) ...За *бизнес* у нас большинство принимает банальную спекуляцию «купи-продай», купить подешевле, а продать, разумеется, подороже (БВопрос).

Анализ дискурсивного функционирования заимствований обоих субкластеров II типа (всего 108 единиц, из которых 58 – это слова-дублеры, а 50 – названия бизнес-объектов) свидетельствует о том, что целесообразность их выбора преимущественно мотивирована социально-прагматическими установками

языковой личности. С интралингвистических позиций этот процесс связан с менее сложными лингвоментальными механизмами, что в известной степени объясняет и диспропорцию в статистическом подсчете словоупотреблений (28 % I типа vs 72 % II типа).

Выводы

Результаты комплексного лингвистического анализа авторской картотеки из 150 единиц (100 – заимствованные слова-дублиры имеющихся в русском языке лексем, 50 – названия бизнес-объектов), подкрепленные количественными данными, позволяют предположить, что их употребление в большей части основывается на категориях ценностей языковой личности первого уровня развития. Так, слова-дублиры базируются на осознанных ключевых смыслах (ценностных доминантах) и установках социальной группы / социальных групп, где иноязычное слово может быть связано с представлением о «престиже» и восприниматься как своеобразный маркер «элитарности». Возможно, на это повлияло появление в последние годы класса успешных, активных, хорошо образованных молодых специалистов, многие из которых учились в престижных зарубежных университетах, что могло способствовать формированию в современном обществе имиджа успешного человека. Предположение соответствует тезису социолингвистики о том, что «образцом для подражания в обществе является язык социально-престижной группы» [Беликов, Крысин, 2001, с. 103]. На наш взгляд, использование в речи иноязычных слов-дублеров как сознательное нарушение нормативной номинации связано с активным развитием в обществе установки на успех, определяющей модели социального и речевого поведения. Эти единицы могут функционировать как речевая стратегия самопрезентации говорящего, субъективно призванная обозначить «элитарное» место языковой личности в иерархии социума.

Результаты анализа наименований бизнес-объектов продемонстрировали важность связи типа речевой культуры с ценностями отдельной личности и социальных групп различных слоев общества, которые, образуя

обобщенную, но неоднородную ценностную картину мира, отражаются в языке. Включенность объекта номинации в ценностную картину мира подчеркивает его важность на прагматическом уровне, что связано с семантическим законом: наиболее значимые реалии получают разнообразную и подробную номинацию. Следовательно, употребление иноязычного слова-дублера свидетельствует о возросшей значимости объекта номинации для определенных социальных групп. С точки зрения говорящего, употребление заимствования вместо имеющегося в родном языке аналога несет важную прагматически заданную дополнительную (оценочную) информацию либо о предмете речи, либо о самом высказывающемся. На когнитивном уровне это связано с заменой телеологической установки в сознании языковой личности, то есть целью речевого события становится не сама номинация, а воздействие на адресата речи в соответствии с актуализированной установкой.

Явление квазиноминации (избыточного наименования) следует ограничивать от номинаций, собранных во второй группе нашего материала, в которых дополнительная (оценочная) информация о бизнес-объекте как о предмете речи становится доминирующей, реализуя в акте номинации прагматическую функцию воздействия на адресата речи, то есть потенциального потребителя продукта / услуги, что в процессе анализа было верифицировано на большом количестве примеров. Таким образом, на микросинхроническом срезе установлена следующая тенденция: в современных речевых практиках иноязычные слова-дублиры (первый субкластер) используются в синтетической функции – номинативной, которая выражена эксплицитно, и в субъективно-прагматической, имплицитно содержащейся в соответствующих контекстах. Выскажем предположение, что синергия этих функций передает субъективно актуальные интенции говорящего и может рассматриваться как речевая маркетинговая стратегия самопозиционирования в акте иноязычной номинации или коммерческий ход, подчеркивающий ценность объекта (коммерциализация номинативной единицы). При этом дискурс теряет характеристики информирующего, но приобретает признаки или статусно-

ориентированного, или воздействующего, что, в частности, легко проследить в современной стратегии названий бизнес-объектов (второй субкластер).

Лингвоментальные явления, проанализированные на примерах актуального функционирования заимствованных единиц обоих типов, вносят изменения в национальную концептосферу, поскольку содержат признаки иноязычного национального сознания.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Здесь и далее перевод словарных дефиниций наш.

² Курсив во всех контекстах наш.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бахтина С. И., Павлова Т. Н., 2014. Лексико-семантическая адаптация заимствований в русском языке XX – нач. XXI вв. // Вестник Чувашского государственного университета. № 1. С. 89–95.
- Беликов В. И., Крысин Л. П., 2001. Социолингвистика. М. : РГГУ. 439 с.
- Вардзелашвили Ж. А., 2001. Метафорические номинации в русском языке. Тбилиси : Изд-во ТГПУ им. С.С. Орбелиани. 234 с.
- Вардзелашвили Ж. А., Певная Н. П., 2016. Интегративный анализ динамики семантических трансформаций смыслового пространства слова // ART SANAT. Special Issue of the International Virtual Forum – Istanbul 2016: Humanitarian Aspects in Geocultural Space. Istanbul : TÜBİTAK-ULAKBİM Dergi Park Açık Dergi Sistemleri Journal Park Open Journal Systems. P. 190–200.
- Карасик В. И., 2001. Аспекты языковой личности // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации. Волгоград : Колледж. С. 172–182.
- Карасик В. И., 2002. Культурные доминанты в языке // Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена. С. 166–205.
- Караулов Ю. Н., 2010. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. М. : ЛКИ. 264 с.
- Кронгауз М. А., 2007. Русский язык на грани нервного срыва. М. : Яз. слав. культуры. 234 с.
- Кубрякова Е. С., 2004. Новые единицы номинации в проектировании картины мира как транснациональные проблемы // Языки и транснациональные проблемы. В 2 т. Т. 1. М. ; Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина. С. 9–16.
- Марченкова Л. А., Александрова Т. Н., 2017. Когнитивное моделирование содержания заимствований в сознании носителей русского языка (на материале заимствований из социальных сетей) // Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации. Саратов : Саратов. источник. С. 122–127.
- Никитин М. В., 1974. Лексическое значение в слове и словосочетании. Владимир : Владим. пед. ин-т. 222 с.
- Привалова И. В., 2021. Изменение в семантике англоязычных заимствований в процессе их адаптации к системе русского языка // Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка. Воронеж : Воронеж. гос. ун-т. Вып. 7. С. 116–121.
- Хорошева Е. И., 2018. Нейминг как особый вид номинации // IV Педагогические чтения, посвященные памяти профессора С.И. Злобина. Пермь : ПИ ФСИН. С. 300–303.
- Шмелев Д. Н., 1964. Очерки по семасиологии русского языка. М. : Просвещение. 244 с.

ИСТОЧНИКИ

- ВВопрос* – Что такое бизнес по-русски? // Большой вопрос.ru. URL: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/1795420-что-такое-бизнес-по-русски.html?ysclid=lb3lpj9my364316679>
- Бурлан* – Бизнес по-русски: слишком много личного // Системно-векторная психология Юрия Бурлана. URL: <https://www.yburan.ru/biblioteka/biznes-porusski-slishkom-mnogolichnogo?ysclid=lb3kud9htj856444145>
- НКРЯ* – Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru>
- РегРУ* – Как придумать крутое название или гайд по неймингу. URL: <https://www.reg.ru/blog/kak-pridumat-krutoe-nazvanie-ili-gajd-ponejmingu/?ysclid=larvk832kx219907364>
- Юммис* – Сто названий итальянских ресторанов, которые удивят даже итальянцев. URL: <https://yummies.ru/neyming/100-nazvanij-italyanskih-restoranov-kotorye-udivyat-dazhe-italyancev/?ysclid=lb58m2uuuv139273860>
- HR-portal* – Отбор персонала методом кастинга: За и Против. URL: <https://hr-portal.ru/article/otbor-personala-metodom-kastinga-za-i-protiv?ysclid=lsnptgaks717928955>
- My-mentor* – MY-MENTOR.RU : [проект МГИМО]. URL: <https://www.my-mentor.ru>
- SYL* – Что такое «ментор»: объяснение термина и происхождение слова. URL: <https://www.syl>

ru/article/367520/chto-takoe-mentor-obuyasnenie-termina-i-proishojdenie-slova?ysclid=lju8rdtkj6886547833

Talent Up – Talent Up! : [программа менторства ВШМ СПбГУ]. URL: <https://gsomfamily.com/talentup>
VC – Наставник, трекер, ментор, бизнес-психолог – кто есть кто и в чем отличия? URL: <https://vc.ru/u/190125-andrey-ratnikov/474090-nastavnik-treker-mentor-biznes-psiholog-kto-est-kto-i-v-chem-otlichiya#>

СЛОВАРИ

БТС – Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. СПб. : Норинт, 2000. 1536 с. URL: <https://gramota.ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovoj-slovar>

Ефремова – Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка. М. : Астрель, 2006. URL: <https://gufo.me/dict/efremova>

Комлев – Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. М. : Эксмо, 2006. 669 с. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/foreign-words-komlev/index.htm>

Крысин – Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М. : ЭКСМО, 2006. 944 с.

МАС – Словарь русского языка АН СССР. В 4 т. Т. 1 / под ред. А. П. Евгеньевой. М. : Рус. яз., 1985. 696 с. URL: <https://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp>

НСИС – Новый словарь иностранных слов. URL: <https://slovar.cc/rus/inostr-nov/1433691.html?ysclid=ljsz2wiyj9856400546>

Фасмер – Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. Т. 2. М. : АСТ, 2007. 671 с.

COED – Collins Online English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/naming>

REFERENCES

Bahtina S.I., Pavlova T.N., 2014. Leksiko-semanticeskaya adaptatsiya zaimstvovaniy v russkom yazyke XX – nach. XXI vv. [Lexico-Semantic Adaptation of Borrowings in the Russian Language 20th – Beginning of the 21st Century]. *Vestnik Chuvashskogo gosuniversiteta* [Bulletin of the Chuvash State University], no. 1, pp. 89-95.

Belikov V.I., Krysin L.P., 2001. *Sotsiolingvistika* [Sociolinguistics]. Moscow, RGGU. 439 p.

Vardzelashvili Zh.A., 2001. *Metaforicheskie nominatsii v russkom yazyke* [Metaphorical Nominations in Russian Language]. Tbilisi, Izd-vo TGPU im. S.S. Orbeliani. 234 p.

Vardzelashvili Zh.A., Pevnaya N.P., 2016. Integrativnyy analiz dinamiki semanticheskikh transformatsiy smyslovogo prostranstva slova [Integrative Analysis of the Dynamics of Semantic Transformations of the Semantic Space of the Word]. *ART SANAT. Special Issue of the International Virtual Forum – Istanbul 2016: Humanitarian Aspects in Geocultural Space*. Istanbul, TÜBİTAK-ULAKBİM Dergi Park Açık Dergi Sistemleri Journal Park Open Journal Systems, pp. 190-200.

Karasik V.I., 2001. Aspekty yazykovoy lichnosti [Aspects of Linguistic Identity]. *Yazykovaya lichnost: problemy kognitsii i kommunikatsii* [Linguistic Identity: Problems of Cognition and Communication]. Volgograd, Kolledzh Publ., pp. 172-182.

Karasik V.I., 2002. Kulturnye dominanty v yazyke [Cultural Dominants in the Language]. Karasik V.I. *Yazykovoj krug: lichnost, kontsepty, diskurs* [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd, Peremena Publ., pp. 166-205.

Karaulov Yu.N., 2010. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost* [Russian Language and Linguistic Identity]. Moscow, LKI Publ. 264 p.

Krongauz M.A., 2001. *Russkiy yazyk na grani nervnogo sryva* [The Russian Language Is on the Verge of a Nervous Breakdown]. Moscow, Yaz. slav. kultury Publ. 234 p.

Kubryakova E.S., 2004. Novye edinity nominatsii v proektirovanii kartiny mira kak transnatsionalnye problemy [New Units of Nomination in Designing the Picture of the World as Transnational Problems]. *Yazyki i transnatsionalnye problemy. V 2 t. T. 1* [Languages and Transnational Problems. In 2 Vols. Vol. 1]. Moscow, Tambov, Izd-vo TGU im. G.R. Derzhavina, pp. 9-16.

Marchenkova L.A., Aleksandrova T.N., 2017. Kognitivnoe modelirovanie soderzhaniya zaimstvovaniy v soznanii nositeley russkogo yazyka (na materiale zaimstvovaniy iz sotsialnykh setey) [Cognitive Modeling of the Content of Borrowings in the Minds of Native Speakers of the Russian Language (Based on Borrowings from Social Networks)]. *Inostrannye yazyki: problemy prepodavaniya i riski kommunikatsii* [Foreign Languages: Problems of Teaching and Risks of Communication]. Saratov, Sarat. istochnik Publ., pp.122-127.

Nikitin M.V., 1974. *Leksicheskoe znachenie v slove i slovosochetanii* [Lexical Meaning in a Word and a Phrase]. Vladimir, Vladim. ped. in-t. 222 p.

Privalova I.V., 2021. Izmenenie v semantike angloyazychnykh zaimstvovaniy v protsesse ikh adaptatsii k sisteme russkogo yazyka

[The Change in the Semantics of English-Language Borrowings in the Process of Their Adaptation to the System of the Russian Language]. *Znachenie kak fenomen aktualnogo yazykovogo soznaniya nositelya yazyka* [Meaning as a Phenomenon of the Actual Linguistic Consciousness of a Native Speaker]. Voronezh, Voronezh. gos un-t, iss, 7, pp. 116-121.

Khorosheva E.I., 2018. Neyming kak osoby by vid nominatsii [Naming as a Special Type of Nomination]. *IV Pedagogicheskiye chteniya, posvyaschennyye pamyati professora S.I. Zlobina* [The 4th Pedagogical Readings, Dedicated to the Memory of Professor S.I. Zlobin]. Perm, PIFSIN, pp. 300-303.

Shmelev D.N., 1964. *Ocherki po semasiologii russkogo yazyka* [Essays on Semasiology of the Russian Language]. Moscow, Prosveshchenie Publ. 244 p.

SOURCES

Chto takoe biznes po-russki? [What Is Business in Russian?]. *Bolshoy vopros.ru*. URL: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/1795420-chto-takoe-biznes-po-russki.html?ysclid=lb3lpjt9my364316679>

Biznes po-russki: slishkom mnogo lichnogo [Business in Russian: Too Much Personal]. *Sistemno-vektornaya psikhologiya Yuriya Burlana* [System-Vector Psychology of Yuri Burlan]. URL: <https://www.yurlan.ru/biblioteka/biznes-porusski-slishkom-mnogo-lichnogo?ysclid=lb3kud9htj856444145>

Nacionalnyy korpus russkogo yazyka [National Russian Language Corpus]. URL: <https://ruscorpora.ru>

Kak pridumat krutoe nazvanie ili gayd po neymingu [How to Come Up with a Cool Title or Naming Guide]. URL: <https://www.reg.ru/blog/kak-pridumat-krutoe-nazvanie-ili-gajd-po-nejmingu/?ysclid=larvk832kx219907364>

Sto nazvaniy italyanskikh restoranov, kotorye udivyat dazhe italyantsev [One Hundred Names of Italian Restaurants That Will Surprise Even Italians]. URL: <https://yummies.ru/neyming/100-nazvanij-italyanskikh-restoranov-kotorye-udivyat-dazhe-italyantsev/?ysclid=lb58m2uuuv139273860>

Otbor personala metodom kastinga: Za i Protiv [Personnel Selection by the Casting Method: Pros and Cons]. URL: <https://hr-portal.ru/article/otbor-personala-metodom-kastinga-za-i-protiv?ysclid=ljsnptgaks717928955>

MY-MENTOR.RU: proekt MGIMO [MY-MENTOR.RU. MGIMO Project]. URL: <https://www.mymentor.ru>

Chto takoe «mentor»: obyyasnenie termina i proiskhozhdenie slova [What Is a “Mentor”? An Explanation of the Term and the Origin of the Word]. URL: <https://www.syl.ru/article/367520/chto-takoe-mentor-obyasnenie-termi-na-i-proishojdenie-slova?ysclid=lju8rdtkj6886547833>

Talent Up!: programma mentorstva VShM SPbGU [Talent Up! GSOM SPbGU Mentoring Program]. URL: <https://gsomfamily.com/talentup>

Nastavnik, trener, mentor, biznes-psiholog – kto est kto i v chem otlichiya? [Tutor, Tracker, Mentor, and Business Psychologist: Who Is Who, and What Are the Differences?]. URL: <https://vc.ru/u/190125-andrey-ratnikov/474090-nastavnik-treker-mentor-biznes-psiholog-kto-est-kto-i-v-chem-otlichiya#>

DICTIONARIES

Kuznetsov S.A., ed. *Bolshoy tolkovyy slovar russkogo yazyka* [A Large Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Saint Petersburg, Norint Publ., 2000. 1536 p. URL: <https://gramota.ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovyy-slovar>

Yefremova T.F. *Sovremennyy tolkovyy slovar russkogo yazyka* [Contemporary Explanatory Dictionary of Russian]. Moscow, Astrel Publ., 2006. URL: <https://gufo.me/dict/efremova>

Komlev N.G. *Slovar inostrannykh slov* [Dictionary of Foreign Words]. Moscow, Eksmo Publ., 2006. 669 p. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/foreign-words-komlev/index.htm>

Krysin L.P. *Tolkovyy slovar inoyazychnykh slov* [Explanatory Dictionary of Foreign Words]. Moscow, EKSMO Publ., 2006. 944 p.

Evgenyeva A.P., ed. *Slovar russkogo yazyka AN SSSR. V 4 t. T. 1* [Dictionary of the Russian Language. In 4 Vols. Vol. 1]. Moscow, Rus. yaz. Publ., 1985. 696 p. URL: <https://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp>

Novy slovar inostrannykh slov [The Newest Dictionary of Foreign Words and Expressions]. URL: <https://slovar.cc/rus/inostr-nov/1433691.html?ysclid=ljsz2wiyj9856400546>

Fasmer M. *Etimologicheskij slovar russkogo yazyka. V 4 t. T. 2* [Etymological Dictionary of the Russian Language. In 4 Vol. Vol. 2]. Moscow, AST Publ., 2007. 671 p.

Collins Online English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/naming>

Information About the Authors

Janetta A. Vardzelashvili, Doctor of Sciences (Philology), Professor, School of Humanities and Liberal Arts, Georgian-American University, Meraba Aleksidze St, 10, 0160 Tbilisi, Georgia, janetavardzelashvili@gau.edu.ge, <https://orcid.org/0000-0003-3096-2908>

Larisa P. Prokofyeva, Doctor of Sciences (Philology), Head of the Department of Russian and Latin Languages, Saratov State Medical University named after V.I. Razumovsky, Bolshaya Kazachya St, 112, 410012 Saratov, Russia, prokofievalp@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0700-4886>

Информация об авторах

Жанетта Александровна Вардзелашвили, доктор филологических наук, профессор Школы гуманитарного образования и гуманитарных наук, Грузино-Американский университет, ул. Мераба Алексидзе, 10, 0160 г. Тбилиси, Грузия, janetavardzelashvili@gau.edu.ge, <https://orcid.org/0000-0003-3096-2908>

Лариса Петровна Прокофьева, доктор филологических наук, заведующая кафедрой русского и латинского языков, Саратовский государственный медицинский университет им. В.И. Разумовского, ул. Большая Казачья, 112, 410012 г. Саратов, Россия, prokofievalp@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0700-4886>