

УДК: 81'373.45

## АНГЛИЦИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ: ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

С.А. Бойко

*Рассматривается современный процесс заимствования из английского языка в лингвоэкологическом аспекте. На примере рекламных текстов рассматривается процесс гибридизации английского и русского языков в контексте ориентирующей функции языка. Приводится классификация англицизмов в современных рекламных текстах. С опорой на биологию познания как теорию живых систем, делается предположение о возможных причинах масштабного появления англицизмов в современном русском языке и возможных последствиях протекающего процесса для русского языка и культуры. Подчеркивается экологическая значимость языковой среды для социума и индивида.*

**Ключевые слова и фразы:** англицизмы; биология познания; экология языка; языковые изменения; гибридизация языков; рекламные тексты.

## ANGLICISMS IN MODERN RUSSIAN: LINGVOECOLOGICAL ASPECT

S.A. Boiko

*The contemporary process of borrowing from English is viewed in the lingvoecological aspect. Based on an analysis of contemporary public texts (advertisements), the process of hybridization of the Russian and the English languages is discussed in the context of the orientational function of language. A classification of anglicisms is presented. Based on the biology of cognition as a theory of living systems, possible causes for massive borrowings from English are indicated, and the foreseeable consequences of such anglicization for the Russian linguistic environment, culture, and national identity are described. The ecological significance of the domain of linguistic interactions for both society and a person is emphasized.*

**Key words and phrases:** anglicisms; biology of cognition; language ecology; language change; language hybridization; advertisement.

В настоящее время русский язык претерпевает значительные изменения, что отмечают многие лингвисты [Кронгауз 2007; Кравченко 2012; Verbitskaya 2013; Сковородников 2014]. Среди основных особенностей современного русского языка ученые выделяют увеличение числа английских заимствований. По данным Е.Ф. Володарской [Володарская 2002], в течение XX в. доля англицизмов в словарном составе русского языка возросла с 2,57% в начале века до 25% в конце. Это говорит о том, что в современной жизни российского общества использование англоязычных элементов становится нормой речевой и письменной коммуникации. Проникновение англицизмов в лексико-семантическую систему русского языка на современном этапе характеризуется особой масштабностью и интенсивностью, использование англоязычных элементов становится узуально закрепленной нормой в речи и письме [Крысин 2002]. Англицизмы встречаются не только в узкопрофессиональных сферах (например, в компьютерных технологиях), но и получили

широкое распространение практически во всех областях жизнедеятельности современного русского человека: СМИ, политике, деловой сфере, сфере развлечений, пищевой промышленности, индустрии красоты и здоровья, музыке, художественной литературе и проч. Особую популярность англицизмы приобрели в рекламе.

Заимствования могут осуществляться на разных языковых уровнях: графическом (*Zanoza, Гардероб*), морфологическом (*супер-, -инг*), лексическом (*чизбургер, сэконд-хэнд, ток-шоу*), синтаксическом и орфографическом, например, написание каждого слова в названии продукта с прописной буквы, как это принято в англоязычной письменной культуре (Аэрозольный освежитель воздуха *Glade Ландыш, Ласка Магия Бальзама*). Одной из особенностей современного процесса заимствования является гибридизация английской и русской языковых систем в области графики (*Блин'ок, ЖАРА, ЧЕРДАК*), лексики (*шуб-тур, линзалайн*) и синтаксиса, когда мы имеем дело с сочетанием английских и русских слов в одном предложении (*восточный express, happy weekend на Байкале*). Отечественные лингвисты по-разному называют результаты языковой гибридизации: графодериваты, биномы, изафеты, однако эти явления рассматриваются преимущественно в рамках словообразования. В приведенных выше примерах мы имеем дело не только с новыми словами, но и с изменением графической формы существующих слов с использованием англоязычных графических знаков. Возникает естественный вопрос: чем продиктовано лавинообразное появление англицизмов в русском языке и к чему это может привести?

Ученые неоднозначно оценивают возможные последствия протекающего процесса. Большинство лингвистов (Л. П. Крысин, М. А. Кронгауз, Л. А. Вербицкая и др.) не видят в этом никакой угрозы для русского языка и культуры, полагаясь на мифическую «способность языка к самоочищению», которая присуща языку согласно традиционному объективистскому взгляду в языкознании. С позиций био-когнитивной лингвистики, где язык есть **деятельность** человека, **биосоциальное** явление, обеспечивающее **функционирование общества** как живой системы, протекающий процесс представляет серьезную угрозу для будущего русской культуры.

Биологически ориентированная когнитивная лингвистика рассматривает язык как специфическую область взаимодействий между людьми – как базовую когнитивную деятельность человека, направленную на поддержание себя как когнитивной живой системы во взаимодействии с окружающим миром [Матурана 1996; Clark 1997; Кравченко 2008, 2013 и др.]. Без языка невозможно представить существование современного человека и общества. Являясь биологической функцией человека, способствующей его

ориентированию/адаптации в окружающем мире, язык оказывает формирующее воздействие на индивида как живую систему. В процессе языковых взаимодействий человек выстраивает свое поведение относительно тех языковых знаков, которые он слышит или видит вокруг себя; например, если кто-то предупреждает идущего человека, что впереди прохода нет, то, как правило, идущий меняет траекторию своего движения; если на двери магазина написано «от себя», то, как правило, человек толкает дверь, чтобы войти. Известно, например, что человек испытывает большие сложности в чужой стране без знания языка; и, наоборот, поговорка «Язык до Киева доведет» означает, что если вы не знаете, как добраться до какого-то места, то общение с людьми поможет найти правильную дорогу. Успешная адаптация человека как социального существа в окружающей среде решающим образом зависит от его языковой деятельности.

Вступая в языковые взаимодействия, люди образуют языковую среду, специфическую для определенного коллектива в определенный момент времени. С другой стороны, языковая деятельность носит опытный характер, что означает поддержание определенных языковых традиций, их рекурсивный характер. Интерпретация языковых знаков протекает с опорой на индивидуальный и социальный языковой опыт, который в совокупности с непосредственной окружающей средой (контекстом в широком смысле слова) позволяет конструировать значения в процессе языковых взаимодействий. Другими словами, человек, как правило, использует в своей речи или в письме такие слова и выражения, которые он уже слышал или читал; и наоборот, способен понять то, что уже знакомо. Значение новой языковой единицы формируется с опорой на контекст за счет опоры на уже знакомые единицы (иносказание, определение и др.). Создание новых номинаций также осуществляется на основе определенного языкового опыта, так как «креативность в основном проявляется в выборе неких форм из числа готовых» [Кубрякова 2012: 74], т.е. тех, опыт взаимодействий с которыми уже имеется.

В противоположность традиционным взглядам, мы полагаем, что язык – это не феномен/инструмент/организм, существующий отдельно от человека и развивающийся независимо от него по своим законам. Язык (когнитивная область языковых взаимодействий), есть жизненно важное условие существования человека, та не замечаемая людьми среда, состояние которой является не только показателем состояния отдельного индивида или общества как результат его деятельности, но и одним из определяющих факторов жизнедеятельности человека. Высказывание М. Хайдеггера [Хайдеггер 1993] о языке как доме бытия иллюстрирует актуальность применения экологических понятий в

лингвистике («эко» – греч. «дом»), чем занимается современное направление в языкознании – эколингвистика. Об основополагающей роли экологии языка в социальных институтах, к которым относится СМИ и реклама, пишет А.П. Сковородников [Сковородников 2014].

В данной статье на примере рекламных текстов мы рассматриваем англицизмы как экологический фактор развития современного русского языка. Рекламный текст (РТ) – один из самых распространенных видов текста в повседневной жизни современного общества. Чутко реагируя на все языковые и общественные изменения, реклама стала не просто средством продвижения товара или услуги на рынке, но одним из средств проявления и формирования общественной системы ценностей [Ученова, Шомова 2003]. Использование англицизмов в РТ – очень распространенное явление. Так, например, в иркутском выпуске рекламного журнала «Выбирай» (15–30.09.2012) 70% рекламных объявлений содержат англоязычные языковые единицы. Анализ рекламных текстов позволяет выделить несколько типов заимствованных единиц, процентное соотношение которых приведено в таблице 1. Так, полностью английские слова/тексты составляют 44% от общего числа проанализированных рекламных текстов; разного рода гибриды – 56%, среди которых транслитерированные английские слова – 16%, гибридные тексты – 12,5%, частично транслитерированные слова (графические гибриды) – 10%, транслитерированные русские слова – 9% и неологизмы – 8,5%.

*Таблица 1. Разные типы англицизмов в анализируемой выборке публичных текстов*

Полностью английские слова/тексты	Гибриды				
	Гибридные тексты	Полная транслитерация		Частичная транслитерация	Неологизмы
		Русские слова на латинице	Английские слова на кириллице		
44,0	12,5	9	16	10	8,5

В названиях магазинов, организаций часто встречаются английские слова в “чистом” виде, написанные латиницей: спа-салон «*World Spa*», салон красоты «*Beauty Salon*», ресторан «*The London Pub*», *Hotel*, магазин аксессуаров «*Simple Beauty*», торговый центр «*Brand House*», магазин товаров для детей «*Anny Baby*», кофейни «*Coffeeshop company*» и «*Traveler’s coffee*», магазин одежды «*Respect yourself*».

Следующий вид англицизмов в рекламных текстах – это гибриды разных видов как результат полной или частичной транслитерации, соединения текстов на разных языках, словотворчества. В своей работе под гибридизацией мы понимаем скрещивание разных языковых систем написания в одном языковом явлении (слове, словосочетании, предложении), что может привести к изменению его морфологической парадигмы. Например, изменение традиционного начертания слова за счет графических средств другого языка, которое традиционно называется транслитерацией, часто приводит к тому, что транслитерированное английское слово наделяется несвойственными ему грамматическими категориями (род, склонение или спряжение). Вот примеры транслитерированных английских слов: магазин сумок «Фэнси», спортивный клуб «Люкс Элеганс», бар «Грин-бар», ресторан «Стейк-Хаус», магазин электрических товаров «Лайт», туристическое агентство «ЛавлиТур», фитнес клуб «Фристайл», слова «снэк», «бургеры» или «донатс» в меню кафе и т.п.

Довольно распространенный вид гибридизации – транслитерирование русских слов в названиях заведений: кафе «Smetana», парикмахерская «Barbaris», отель «Zvezda», отель «Viktoriya», салон красоты «Zanoza», ювелирный магазин «Vesna», тонус-студия «Figura», интернет салон «Dekabristov.NET», магазин детской моды «Deti v Mode.Ru», магазин женской одежды «OdetA».

В рекламных текстах, особенно на вывесках и плакатах, часто встречаются графические гибриды или частичная транслитерация: свадебное агентство «Феличита», база отдыха «Звёздный», реклама в витрине магазина «А тыт футболку от 299» или «А тыт Джунсы от 999», игра «LaZerMag», банкет-холл «TeRRитория Coffee», служба доставки питания «Доставка», конфета «Зебра», магазин косметики «КоСметика», мебельный магазин «Переход».

Гибридизация встречается не только на графическом и лексическом уровнях, в рекламных текстах распространена текстовая гибридизация – использование в одном тексте как русских, так и английских слов (Рис. 1); в таких случаях могут транслитерироваться как русские, так и английские слова. Например, группа компаний «ТехСтрой Мастер» использует англизированный вариант названия только на вывеске; в справочной литературе, адресном указателе и других текстах название организации написано полностью на русском языке, при этом в одних случаях строчными буквами, в других – прописными. Магазин чая под названием «Чай таун» использует транслитерированное английское слово, но графической облик слов стилизован под китайскую каллиграфию (Рис. 2). Текстовая

гибридизация – распространенное явление в рекламе: магазин «Нью оптика», онлайн-бронирование, магазин сумок «Саквояж лэнд», рекламные плакаты ночных клубов «Кто это? Party 2012» и «Alko-trash Манья», магазин видео- и аудиозаписей «Music Most», реклама новогодней программы ресторана «Новогодний хаос по рецепту доктора HAUSE», реклама автосалона «NISSAN'a стало больше», реклама магазина одежды «Зимние куртки NEW COLLECTION»



Рисунок 1. Группа компаний «ТехСтрой Мастер»



Рисунок 2. Магазин чая

Англицизмы часто используются в словотворчестве или так называемой языковой игре, в результате чего мы имеем дело с новыми словами или выражениями, а также со старыми словами с измененным написанием или значением, окказионализмами, одним словом, с неологизмами: паб *Beerloga*, шуб-тур, магазин оптики *Линзалайн*, магазин теплой и мягкой обуви «МиВижонО'к», магазин одежды «JNS'А», студия детского творчества «ArtТёмка», новый вид досугового заведения «рестоклаб», книжные магазины «Bookbuster» и «BOOKINGEM», конфета «Холод'ок», цветочный магазин «List'ok», центр недвижимости «ПРОСПЕКТ». Интерпретация такого рода образований в российской рекламе предполагает знание английского языка, что, в свою очередь, в ряде случаев может скорее ввести в заблуждение, нежели способствовать пониманию. Так, с точки зрения носителя английского языка, название книжного магазина «Bookbuster» (Рис. 3), что означает



«разрушитель/уничтожитель /взрыватель книг», вряд ли можно назвать удачным. Авторы названия книжного магазина «*Bookingem*» (Рис. 4), по всей видимости, намеревались вызвать у потенциального потребителя ассоциации с Букингемским дворцом, оригинальное правописание которого *Buckingham*; в то же время, по замыслу автора, в названии есть намек на слово книга – *book*, что является профилем магазина. Однако для носителя английского языка данное слово сложно интерпретировать, если учесть, что «*booking*» означает бронирование, а «*gem*» – драгоценный камень. Можно сделать вывод, что организация занимается бронированием драгоценных камней, что не имеет никакого смысла.



Рисунок 3. Книжный магазин.



Рисунок 4. Книжный магазин.

Помимо общепринятых рекламных приемов, например, в сообщениях о новинках компании, часто используется английское слово *NEW*, или скидки и распродажи объявляются при помощи английского слова *SALE*. Можно выделить типичные для той или иной сферы слова. Например, в названиях туристических компаний популярны слова *tour* и *travel*: “*Holiday Tour*”, “*Smiletour*”, “*Variant Tour*”, “*Exotic Asia Tour*”, “*Profit Tour*”, “*Plaza tour*”, “*Orient Tour*”, “*Infinity Tour*”, “*Coraltravel*”, “*GOOD TRAVEL*”, “*Jinn Travel*”. В рекламе компаний из сферы красоты и здоровья популярно слово *style*: “*Lifestyle*”, “*Lady style*”, “*Vereya hairstyle*”, “*Make-up & Hairstyle*”, “*Fashion Style*”. Места общественного питания, такие как кафе, рестораны и бары часто используют английские слова *café*, *restaurant*, *bar*, *pub*: “*Café Prestige*”, “*CAKE HOME café*”, “*Old Café*”, “*Drip Café*”, “*Café Format*”, “*IRKcafé*”, “*Senator Restaurant*”, “*DELTA RESTAURANT*”, “*The London Pub*”, “*SCOTTISH PUB*”, “*Whisky-Pub*”, “*Cocktail Bar*”, “*Lucky bar*”, “*HEART BAR*”, “*Design Bar*”, “*Pinta PUB*”, “*SOHO PUB*”. В названиях компаний популярен прием превращения русского

существительного с конкретным предметным значением в англизированную фамилию с помощью английской графемы *-off*, которая, исторически, является транслитерацией русского суффикса *-ов*, типичного для русских фамилий (Рис.5–10). В результате такой трансформации эти слова утрачивают падежное склонение, тем самым выпадая из морфологической парадигмы русского существительного.



Рисунок 5. Группа компаний «Чистофф»

Рисунок 6. Кофейня «Разгулофф»



Рисунок 7. Оконная компания «Окнофф»



Рисунок 8. Компания «бетонофф»



Рисунок 9. Компания «Рублефф»



Рисунок 10. Магазин «Морозофф»

Приведенные примеры показывают, что отдельные явления так называемой языковой игры становятся продуктивными моделями. Другими словами, использование отдельных полностью заимствованных слов, англизированных неологизмов приобретает рекурсивный характер, что является предпосылкой к закреплению данного языкового опыта и к последующему его воспроизводству. Процесс заимствования уже не ограничивается заполнением так называемых понятийных лакун в русском языке. Подобное языковое творчество связано с определенной ценностью английского языка для авторов текстов в частности и для современного российского общества в целом. Предполагаемые последствия протекающего процесса для русской культуры и общества можно попробовать определить с позиций биосоциокультурной природы языка.

В процессе языковой деятельности человек устанавливает значимые ориентиры с целью подведения своего собеседника/читателя к определенным умозаключениям/действиям. Только значимые ориентиры могут быть интерпретированы.



Как подчеркивает Й. Златев, «значение есть отношение между организмом и его физической и культурной средой, определяемое ценностью среды для организма» [Златев 2006: 311]. Только те знаки обладают значением, которые представляют какую-либо ценность для человека. Количество и качество англицизмов в рекламных текстах – текстах, призванных оказывать максимальное ориентирующее воздействие и побуждать потенциального читателя к определенным действиям – указывает на высокую ценность английского языка и англо-американской культуры в современном российском обществе. Авторы англоязычных рекламных текстов стараются любыми возможными средствами (графическими, лексическими, синтаксическими и др.) вызвать у читателя некие ассоциации с англоязычной культурой. То, что английский язык стал для России важным культурным ориентиром, – уже свершившийся факт: «англицизмы имеют перед русскими синонимами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном плане в определенных сферах более высоко» [Дьяков 2003: 40]. Л. П. Крысин называет такое явление «повышением в ранге», и речь идет не только о говорящем, но и об объекте, который переходит уже в более престижную категорию: так *обед* – в недорогой столовой, тогда как *ланч* – в модном кафе или ресторане. Изменения языковой среды, а именно, появление англицизмов, можно назвать показателем престижности английского языка по отношению к русскому. Это может привести к дальнейшему изменению ценностных ориентиров в обществе, когда все, что каким-либо образом связано с английской культурой, считается более ценным. Это может привести к обесцениванию русского языка и русской культуры.

Современный процесс заимствования из английского отличается не только распространенностью в российском обществе, но и беспорядочностью внедряемых в повседневный обиход англицизмов. Мы имеем дело с новообразованиями, которые, подобно нефтяным пятнам на поверхности воды, способны сделать воду непригодной для использования, при этом не превращая ее в нефть. Современный процесс англоизации русского языка, порожденный изменениями ценностных ориентиров в обществе и в свою очередь порождающий дальнейшие изменения, не может, надо полагать, привести к появлению новой англоговорящей нации, однако он является одним из важных факторов в формировании общества, утратившего свою национальную идентичность вместе с полноценным национальным языком, а «без национального языка невозможно дальнейшее развитие свойственного для этноса менталитета (мировосприятия и миропонимания), существенных свойств духовных богатств этноса» [Карнышев 2011: 427].

Значимость языка для человека и общества является общепризнанным фактом, однако ошибочное определение роли, которую играет язык, как показывает история развития языкознания, приводит к отсутствию каких-либо значительных результатов в лингвистике. Это касается и актуального сегодня направления – эколингвистики. Определение языка как биологической функции человека, ответственной за поддержание единства общества, позволяет сфокусироваться именно на характере и последствиях деятельности индивида, которая реализуется в языковых взаимодействиях. С позиции биокогнитивного подхода, эколингвистика должна рассматривать языковые взаимодействия людей (но не человека и языка, в силу отсутствия таких взаимодействий, поскольку язык не существует отдельно от человека, но есть его деятельность), которые в своей совокупности составляют языковую среду/нишу, оказывающую формирующее воздействие на отдельных индивидов. С этой точки зрения заимствования англицизмов – это такие языковые изменения, которые, являясь результатом деятельности отдельных индивидов, влияют на дальнейшую деятельность людей и состояние всего социума. Поэтому вопросами экологии языка должны заниматься не только филологи и социологи, это дело всего общества во главе с правительством. Продуманная языковая политика, практическая реализация законодательных решений, повышение общей грамотности населения, основанное на понимании языка как биосоциального феномена, могут способствовать сохранению и развитию русского языка и культуры.

### Список литературы

- Clark A. Being There: Putting Brain, Body and World Together Again. Cambridge, MA: The MIT Press, 1997. 275p.
- Verbitskaya L. A. Russian language in the late twentieth to early twenty-first century // Russian Journal of Communication, 2013. P. 64–70.
- Бойко С. А. Russian + English = Runglish? // Современные проблемы взаимодействия языков и культур: мат-лы междун. форума, 14-15 декабря 2012 г. Ч. I. Благовещенск: АмГУ, 2012. С. 33–38.
- Бойко С. А. Взаимодействие русской и англо-саксонской культур и гибридизация русского письменного языка // Проблемы языка и культуры: поликультурализм и мультилингвальность: сб. науч. ст. по мат. II Всерос. н.-пр. конф. 10-11 октября 2013. Кемерово: Офсет, 2013. С. 38-44.
- Володарская Е. Ф. Заимствования как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. 2002. № 4. С. 102–104.
- Дьяков А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. Новосибирск, 2003. С. 35–43.
- Златев Й. Значение = жизнь (+культура): набросок единой биокультурной теории значения // Studia Linguistica Cognitiva. Вып. 1. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы. М.: Гнозис, 2006. С. 308–362.

Карнышев А. Д. Социальная и экономическая психология: научно-практическое руководство для бакалавров и магистрантов. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011. 484 с.

Кравченко А. В. Взаимодействие культур и гибридизация языка. // К. Янашек, Й. Митурска-Бояновска, Р. Гаваркевич (ред.), НОМО COMMUNICANS: человек в пространстве межкультурных коммуникаций. Щецин: GRAFFORM, 2012. С. 80–86.

Кравченко А. В. От языкового мифа к биологической реальности: переосмысляя познавательные установки языкознания. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2013. 388 с.

Кравченко А. В. Когнитивный горизонт языкознания. Иркутск: БГУЭП, 2008. 320 с.

Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. М.: Знак: Языки славянских культур, 2007. 232 с.

Крысин Л. П. О русском языке наших дней // Изменяющийся языковой мир. Пермь, 2002. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm> (дата обращения: 25.05.2014)

Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования / Ин-т. языкознания РАН. М.: Знак, 2012. 208 с.

Матурана У. Биология познания // Язык и интеллект. М.: Прогресс, 1996. С. 95–142.

Сковородников А. П. Экология современного русского языка и роль средств массовой информации в этом процессе (тезисы). URL: <http://gazeta.sfu-kras.ru/node/307> (дата обращения: 25.05.2014)

Ученова В.В., Шомова С.А. Полифония текстов в культуре. М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. 389 с.

Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления. М.: Республика, 1993. 447 с.

## References

Clark A. Being There: Putting Brain, Body and World Together Again. Cambridge, MA: The MIT Press, 1997. 275p.

Verbitskaya L. A. Russian language in the late twentieth to early twenty-first century. Russian Journal of Communication, 2013. Pp. 64–70.

Boiko S. A. Russian + English = Runglish? // *Sovremennyye problemy vzaimodeistviya jazykov i kultur* [Contemporary Problems of Language and Culture Interaction]. International forum proceedings, 14-15 Dec. 2012. Part. I. Blagoveshchensk: AmGU, 2012. Pp. 33–38.

Boiko S. A. Vzaimodeistvie russkoi i anglo-saksonskoi kultur i gibridizatsiya russkogo pismennogo yazika [Interaction Between the Russian and Anglo-Saxon Cultures and Hybridization of the Russian Written Language] // *Problemi yazika i kulturi: policulturalizm i multilingualnost* [Language and Culture Problems: Polyculturalism and Multiculturalism]. II National Scientific Conference with International participation: proceedings, Kemerovo, 10-11 Oct. 2013. Kemerovo:Ofset, 2013. Pp. 38–44.

Volodarskaja E. F. Zaimstvovaniya kak otrazhenije russko-anglijskikh kontaktov [Borrowings as Reflection of Russian-English Contacts]. *Voprosy jazykoznanija*. 2002. № 4. Pp. 102–104.

Dyakov A. I. Prichini intensivnogo zaimstvovaniya anglitsizmov v sovremennom russkom yazike [The Causes of Intensive Borrowing of Anglicisms in Contemporary Russian Language]. *Yazik i kultura* [Language and Culture]. Novosibirsk, 2003. Pp. 35–43.

Zlatev J. Znachenie = zhizn (+kultura): Nabrosok edinoj biokulturnoy teorii znacheniya [Meaning = life (+ culture): An outline of a unified biocultural theory of meaning]. *Studia Linguistica Cognitiva. Issue. 1. Yazik i poznanie: Metodologicheskie problemi i perspektivi.* [Studia Linguistica Cognitiva. Issue. 1. Language and Cognition: Methodological Problems and Prospects] M.: Gnozis Publ., 2006. Pp. 308–362.

Karnishev A. D. Sotsialnaya i ekonomicheskaya psihologiya: nauchno-practicheskoe rukovodstvo dlya bakalavrov i magistrantov [Social and economical psychology: scientific-practical manual for bachelors and postgraduates]. Irkutsk: BGUEP, 2011. 484 p.

Kravchenko A. V. Kognitivnii gorizont yazikoznaniya [Cognitive Linguistic Horizon]. Irkutsk: BGUEP, 2008. 320 p.

Kravchenko A. V. Ot yazikovogo mifa k biologicheskoy realnosti: pereosmislyaya poznavatelnie ustanovki yazikoznaniya [From the language myth to biological reality: recomprehending cognitive directions of Linguistics]. M: Rukopisnie pamyatniki Drevney Rusi Publ., 2013. 388 p.

Kravchenko A. V. Vzaimodejstviye kul'tur i gibridizatsiya jazyka. [Interaction between cultures and language hybridization] In K. Janaszek, J. Miturska-Bojanowska, R. Gawarkiewicz (eds.), *HOMO COMMUNICANS: chelovek v prostranstve mezhkul'turnykh kommunikatsij [An individual in the space of intercultural communication]* Szczecin: GRAFFORM Publ., 2012. Pp. 80–86.

Krisin L. P. O russkom yazike nashih dney [About nowadays Russian]. *Izmenyaushiiysya yazikovoi mir [Changing Language World]*. Perm, 2002. Available at: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm> (accessed 25.05.2014)

Krongauz, M. A. Russkij jazyk na grani nervnogo sryva [The Russian language at the edge of nervous breakdown]. M: Znak: Jazyki slavianskikh kultur Publ., 2007. 232 p.

Kubryakova E. S. V poiskah sushnosti yazika: Kognitivnie issledovaniya [Searching for language essence: cognitive research]. M.: Znak Publ., 2012. 208 p.

Maturana H. Biologiya poznaniya [Biology of Cognition]. *Yazik I intellect [Language and Mind]*. M.: Progress, 1996. Pp. 95–142

Skovorodnikov A. P. Ekologiya sovremennogo russkogo yazika i rol sredstv massovoy informatsii v etom protsesse (tezisi) [Ecology of contemporary Russian and the role of mass media in this process (theses)] Available at: <http://gazeta.sfu-kras.ru/node/307> (accessed 25.05.2014)

Uchenova V. V., Shomova S. A. polifoniya tekstov v culture [Polyphony of Texts in Culture]. M.: Omega-L, IMPE in honour of A. C. Griboedov Publ., 2003. 389 p.

Heidegger M. Vremya i bitie: Stati i vistupleniya [Being and Time: Articles and Speeches]. M.: Respublica Publ., 1993. 447 p.

#### **СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:**

**Бойко Светлана Анатольевна**, аспирант кафедры иностранных языков БГУЭП  
*Байкальский государственный университет экономики и права*  
*Россия, 664003, Иркутск, ул. Ленина, 11*  
*E-mail: [svetaboiko1@mail.ru](mailto:svetaboiko1@mail.ru)*

#### **ABOUT THE AUTHOR:**

**Boiko Svetlana Anatolyevna**, post-graduate student of the Department of Foreign Languages of BNUEL  
*Baikal National University of Economics and Law*  
*11, Lenin st., Irkutsk 664003 Russia*  
*E-mail: [svetaboiko1@mail.ru](mailto:svetaboiko1@mail.ru)*