

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЯТИГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Кафедра лингвокоммуникативистики и прикладных иностранных языков

Мирзеханова Саният Мирзеевна

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ДИСКУРСЕ ИНФОБИЗНЕСА

Выпускная квалификационная работа

на присвоение квалификации: «Бакалавр»

Направление подготовки 45.03.02 - Лингвистика

направленность (профиль): «Теория и практика межкультурной коммуникации
- английский и французский языки»

К защите в ГЭК рекомендуется

Решение кафедры

от 2 июня 2020 г.

Протокол № 8

Заведующий кафедрой



В.В. Елькин

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент

кафедры лингвокоммуникативистики

и прикладных иностранных языков

Института иностранных языков и

международного туризма ПГУ

В.В. Елькин

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЙ АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК	8
КАК ЛИНГВА ФРАНКА И КАК ИСТОЧНИК ЗАИМСТВОВАНИЙ.....	8
1.1. Роль и место английского языка в современном мире.....	8
1.2. Понятие и сущность англоязычного заимствования	11
Выводы по Главе 1	20
ГЛАВА 2. ИНФОБИЗНЕС И ЕГО ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ.....	22
2.1. Инфобизнес: суть понятия, характеристики и особенности	22
2.2. Сферы и ниши инфобизнеса	30
2.3. Роль английского языка	34
в лингвокоммуникативных процессах инфобизнеса.....	34
2.4. Коммуникативные навыки и приемы инфобизнеса	38
Выводы по Главе 2	41
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ И КЛАССИФИКАЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ДИСКУРСЕ ИНФОБИЗНЕСА.....	43
3.1. Основные способы заимствования и типы англоязычных заимствований в дискурсе инфобизнеса	43
3.2. Особенности адаптации англоязычных заимствований в дискурсе инфобизнеса	45
3.3. Параметры классификации англицизмов в дискурсе инфобизнеса	49
Выводы по Главе 3	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	62
Приложение 1.	69

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день по мере усиления и развития связей между различными государствами, возросла роль языков глобального общения в мировой коммуникации. Наибольшее распространение и развитие в качестве языка межкультурной коммуникации получил английский. В нынешнем мире английский является лингва франка, т.е. общим средством коммуникации для носителей различных языков, благодаря чему он значительно воздействует на лексический состав других языков. Огромное влияние этого языка отмечается во всех сферах жизнедеятельности современного человека: науке, бизнесе, спорте, культуре, телевидении и др.

Инфобизнес является достаточно новой сферой социально-экономических отношений, представляя собой раздел маркетинга, занимающийся продажей той или иной информации. В последние годы инфобизнес играет существенную роль в современном социуме. Это обусловлено развитием экономики, способов управления и воздействия на общественное мнение, потребностью современного человека в свежей и полезной информации. Английский язык занимает важное место в инфобизнесе, т.к. сам инфобизнес зародился на Западе и именуется там «*information marketing*», и практически вся терминология в данной сфере современной экономики непосредственно связана с английским языком.

Возрастающая роль информационно-коммуникационных технологий, инновационные практики монетизации информации, а также неослабевающее влияние английского языка, проявляющееся в активном воздействии на другие языки, обусловили **актуальность** настоящего исследования, непосредственно связанную с недостаточной изученностью англоязычных заимствований в дискурсе инфобизнеса.

Степень научной разработанности проблемы. Наряду с тем, что на сегодняшний день имеется довольно обширная научная база исследований англоязычных заимствований, представленная в многочисленных работах,

посвященных вопросам пополнения словарного состава языка, детальному и многоаспектному рассмотрению термина «заимствование», причинам, способам образования заимствований и их функционированию в языке, тем не менее, проблематика процессов лексического заимствования и функционирования англоязычных заимствований в дискурсе инфобизнеса не получило до нашего времени подробного научного освещения ни в российских, ни в зарубежных исследованиях. Причина недостаточного внимания исследователей к данной работе обусловлена тем, в частности, что инфобизнес – это новый раздел экономической науки, который появился на современном рынке услуг совсем недавно.

Объектом исследования выступает процесс заимствования англоязычной терминологии в сфере инфобизнеса как лингвистическое явление.

Предметом исследования в данной работе являются основные способы заимствования и типы англоязычных заимствований в дискурсе инфобизнеса наряду со структурно-композиционными особенностями заимствованных из английского языка терминов, рекуррентных в дискурсе инфобизнеса.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении и описании словообразовательной специфики, а также осуществлении параметральной классификации англоязычных заимствований русского языка в дискурсе инфобизнеса.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд частных исследовательских **задач**:

- описать роль и место английского языка в современном мире;
- исследовать особенности понятия и сущность англоязычного заимствования;
- изучить характеристики и особенности инфобизнеса;
- рассмотреть роль английского языка в лингвокоммуникативных процессах инфобизнеса;
- проанализировать основные способы заимствования и типы англоязычных заимствований в дискурсе инфобизнеса;

– осуществить классификацию англоязычных заимствований в дискурсе инфобизнеса на основе различных параметров.

Теоретико-методологические основы исследования составляют положения трудов современных отечественных и зарубежных ученых, посвященных проблемам *лексикологии* (Арбекова Т.И. Ахманова О.С., Рахманова Л.И., Суздальцева В.Н., Сорокин Ю.С.), *теории языковых контактов, проблем заимствования и интернационализации лексики* (Аристова В.М., Ахметшина Ю.В., Баш Л.М., Брейтер М.А., Григорян А.Е., Дьяков А.И., Егорова К.Л., Елькин В.В., Крысин Л.П., Ломова О.Е. Майоров А.П., Тиббэнам П.Дж., Хауген Э., Чарикова Е.И., VogaardsP., CrystalD., Melnikova E.N., Klyoster A.M., Fortin M.), *лингвокоммуникативной специфики инфобизнеса* (Фадеев М.Ю., Белоновская И.Д., Чернецкая М.А., Щербаков А.И.).

Материалом исследования послужили лексические единицы терминологического характера в количестве 104 единиц, происходящие из английского языка и имеющие высокую степень рекуррентности в основной сфере своего функционирования, а именно дискурсе инфобизнеса, реализуемом в различных профессионально-ориентированных интернет-ресурсах, локализованных в видеохостинге YouTube, блогах в Instagram, Telegram-каналах, вебинарах, на специализированных сайтах.

Ключевыми общенаучными **методологическими принципами** настоящего исследования являются системность, детерминизм и комплементарность. Для решения поставленных задач использовались следующие **частные методы лингвистического исследования**: описательный метод, включающий в себя наблюдение, сопоставление, обобщение и логико-смысловую интерпретацию полученных данных, структурный, таксономический, метод компонентного анализа, а также метод классификации изучаемых явлений.

Научная новизна исследования определяется тем, что в нем впервые как в отечественном, так и в зарубежном языкознании подвергнуты лингвистическому анализу и классифицированы в соответствие с различными

параметрами англоязычные термины-заимствования, активно функционирующие в русскоязычном дискурсе инфобизнеса.

Теоретическая значимость исследования определяется содержащимся в нем уточненным представлением о специфике лингвокоммуникативных процессов в сфере инфобизнеса, а также конкретизацией лингвистических знаний о структурно-композиционных особенностях заимствованных из английского языка терминов, активно функционирующих в дискурсе информационного бизнеса.

Практическая ценность проведенного исследования заключается в возможности внедрения полученных результатов в практику лингвокоммуникативного сопровождения клиента в инфобизнесе, в частности, в аспекте грамотного и корректного объяснения довольно сложных и непонятных неспециалисту понятий. Кроме того, целевой аудиторией практического применения полученных результатов может потенциально выступать любой человек, заинтересованный в саморазвитии через приобретение знаний и опыта практической деятельности по созданию или участию в реализации различных типов инфопродуктов.

С профессионально-ориентированной точки зрения разработанный в рамках настоящего исследования научно-инновационный продукт в виде глоссария терминов-англицизмов, наиболее частотных в области инфобизнеса, имеет своей целью заполнение информационных лакун и устранение непонимания понятийных терминологических затруднений и является сам, по сути, инфопродуктом.

Структура выпускной квалификационной работы определена сформулированными в ней целью и задачами. Она состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, списка справочных интернет-ресурсов и приложения.

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяется степень научной разработанности проблемы, осуществляется постановка цели и исследовательских задач, формулируются предмет и объект

исследования, описываются его теоретическая значимость и практическая ценность, аргументируется научная новизна, а также описываются структурные компоненты выпускной квалификационной работы.

В первой главе описывается роль и место современного английского языка как лингва франка в современном мире, а также исследуются особенности понятия и сущность англоязычного заимствования.

Во второй главе подробно рассматривается раздел современной экономической науки – инфобизнес, его особенности и характеристики, а также определяется роль английского языка в лингвокоммуникативных процессах инфобизнеса.

В третьей главе проводится анализ основных способов заимствования, а также типов англоязычных заимствований в дискурсе инфобизнеса. Кроме того, осуществляется классификация англоязычных заимствований в дискурсе инфобизнеса на основе различных параметров.

В заключении подводятся итоги исследования, намечаются перспективные направления дальнейших научных теоретических и практических изысканий рассматриваемой тематики.

Библиографический список включает в себя 58 наименований научных работ отечественных и зарубежных авторов по теме исследования, цитируемых или используемых в работе.

Список справочных и интернет-изданий состоит из 7 наименований источников информации лексикографического, статистического и энциклопедического характера.

Приложение представляет собой «Глоссарий основных понятий и терминов инфобизнеса», в котором приводится перечень англоязычных заимствований, послуживших материалом для лингвистического анализа и классификации.

ГЛАВА 1.СОВРЕМЕННЫЙ АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

КАК ЛИНГВА ФРАНКА И КАК ИСТОЧНИК ЗАИМСТВОВАНИЙ

1.1. Роль и место английского языка в современном мире

Язык – это главное средство коммуникации, инструмент для передачи идей и мыслей другим людям. По данным статистического интернет-ресурса Ethnologue, в 2020 году на нашей планете зафиксировано 7117 языков.¹

По оценкам специалистов², к современным наиболее распространенным языкам международной коммуникации в порядке убывания общего числа владеющих можно отнести следующие языки:

Ранг	Язык	Родной	Второй	Общее число носителей
1	Китайский язык	1,3 миллиарда	до 300 миллионов	до 1,6 миллиарда
2	Английский язык	~500 миллионов	до ~1 миллиарда	до ~1,5 миллиарда
3	Испанский язык	425 миллионов	до 125 миллионов	до 550 миллионов
4	Арабский язык	300 миллионов	до 120 миллионов	до 420 миллионов
5	Русский язык	130 миллионов	до 100 миллионов	до 230 миллионов
6	Португальский язык	200 миллионов	до 30 миллионов	до 230 миллионов
7	Немецкий язык	80 миллионов	до 80 миллионов	до 160 миллионов
8	Французский язык	75 миллионов	до 195 миллионов	до 270 миллионов

По данным рейтинга интернет-ресурса Ethnologue³, также учитывающего число говорящих на одном из нижеуказанных языков как на своем родном и как на втором языке, т.е. показывая общее число использующих тот или иной

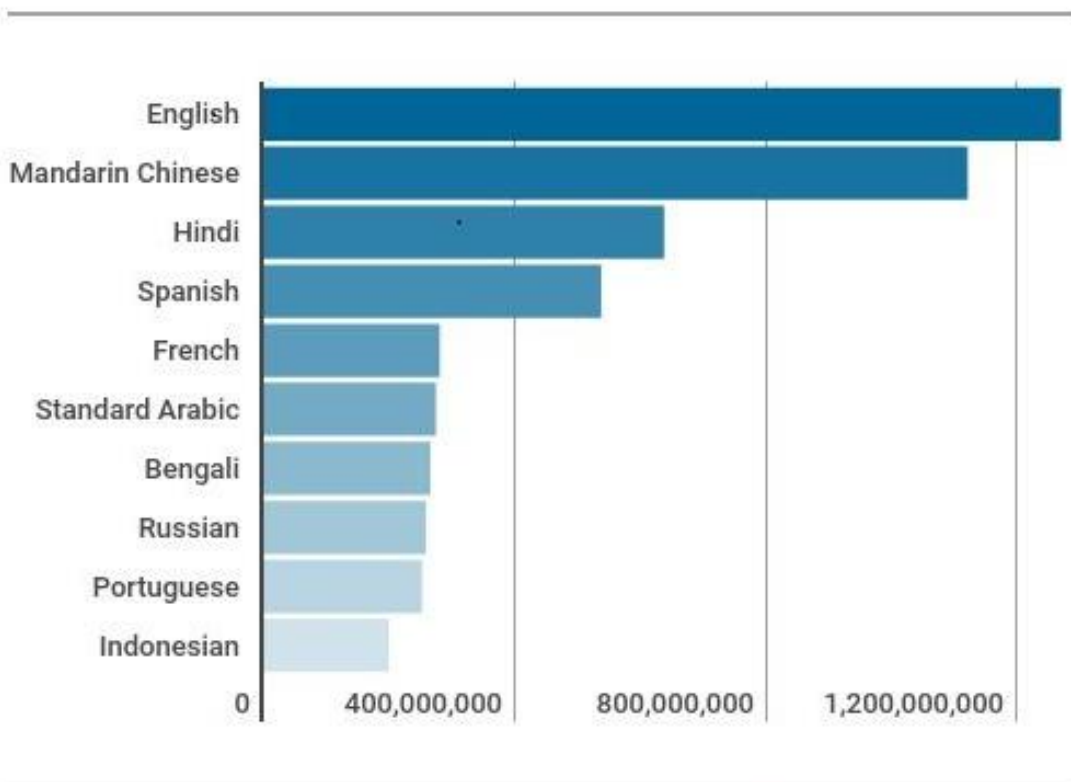
¹Simons G. Welcome to the 23rd edition // Ethnologue.2020.URL: <https://www.ethnologue.com/ethnologue/gary-simons/welcome-23rd-edition> (дата обращения: 25.04.2020).

²Языки мира // Материал из Википедии — свободной энциклопедии. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Языки_мира#cite_note-12 (дата обращения: 26.04.2020).

³What are the top 200 most spoken languages? // Ethnologue. 2020. URL: <https://www.ethnologue.com/guides/ethnologue200> (дата обращения: 25.04.2020).

язык по всему миру, места в лидирующей десятке распределяются следующим образом:

Top 10 most spoken languages, 2020



Как мы отчетливо видим из представленных данных, наибольшее распространение и влияние в качестве общепризнанного языка межкультурной коммуникации получил именно английский язык. Почему же именно он? Для того чтобы разобраться в данном вопросе, необходимо обратиться к истории.

Изначально на английском говорили только в Англии, но из-за ряда исторических событий этот язык стал официальным во множестве бывших колоний Британской Империи, например, в США, Канаде, Австралии и Индии. На сегодняшний день знания английского языка необходимы в сферах политики, экономики, бизнеса, банковского дела, образования, кинематографа, рекламы и т.д. В наше время английский язык является лингвафранка, благодаря чему значительно воздействует на лексический состав других языков.

А теперь разберем понятие «лингва франка» более подробно. Изначально данный термин использовался для обозначения конкретной языковой формы на основе лексики французского, прованского и итальянского языков, которая возникла в средние века для переговоров арабских и турецких купцов с европейцами и просуществовала в форме «сабир» до XIX века. Современная трактовка данного термина, согласно В.А. Виноградову, следующая: «лингва франка – это функциональный тип языка используемый в качестве средства общения между носителями разных языков в ограниченных сферах социальных контактов. В социолингвистическом понимании лингва франка – любое устное вспомогательное средство межэтнического общения».⁴

Необходимо подчеркнуть, что различные языки и культуры постоянно взаимодействуют и таким образом влияют друг на друга. Колонизации, вторжения и войны – примеры периодов в истории общества, в течение которых новые культуры и ранее неизвестный образ жизни распространялись среди людей быстрыми темпами. Конечно же, все эти новшества в укладе народа отражались и на языке. Эдвард Сепир в своем труде «Language: An Introduction to the Study of Speech» писал: «Each cultural wave brings to language a new deposit of loan-words».⁵ Поль Богард отмечал, что язык живет и постоянно меняется, удовлетворяя нужды говорящих. Инновации и технологический прогресс устанавливают определенные требования, насыщая язык новыми, ранее неизвестными терминами⁶. На смену латинскому, итальянскому и французскому, некогда бывшим лингва франка, пришел английский язык.⁷

Таким образом, в настоящее время английский стал самым влиятельным языком в мире. Это влияние обусловлено двумя важными факторами: британским империализмом и сильным экономическим, культурным и технологическим влиянием США. Распространение английского языка настолько велико, что он стал языком межкультурной коммуникации, науки,

⁴Виноградов В.А. Лингвистический энциклопедический словарь / подред. В.Н. Ярцевой. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 267.

⁵Sapir E. Language: An Introduction to the Study of Speech. Harcourt, Brace, 1921. P. 205.

⁶Elkin V.V., Melnikova E.N., Klyoster A.M. Transformative Resources of the Terminological Internationalization (on the Material of German and English) // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Vol. 907. P. 343-356.

⁷Bogaards P. On ne parle pas français. La langue française face à l'anglais. Bruxelles, DeBoeckDuculot, 2008. P. 97-188.

бизнеса, технологий, авиации, музыки и телевидения, а англицизмы прочно закрепились во множестве языков.

Особенно стоит отметить огромное влияние английского на французский, некогда самый значимый язык на планете, связанный с философией, торговым делом, медициной, наукой, политикой, поэзией и прочим. Удивительно и то, что во времена вторжения норман в Великобританию французский имел значительное воздействие на английский язык, внося изменения в грамматический и лексический строи языка. Это служит примером того, как сильно изменился статус английского в мире и какое значение этот язык приобрел сегодня.

Итак, английский язык, без преувеличения, играет колоссальную роль, являясь одним из самых распространенных языков в мире. В большинстве случаев знание английского языка является обязательным при поступлении в университет, приеме на работу или во время путешествий за границу. Нередко самую важную и свежую информацию можно найти только на английском языке: новости, книги, статьи, музыка, компьютерные игры, фильмы и сериалы. Помимо этого, английский язык затронул и мир стремительно развивающихся технологий. Каждый год эксперты со всего мира демонстрируют публике новые изобретения, описания и названия которых зачастую представлены только на английском языке.

Следует признать, что английский язык – это самый важный инструмент коммуникации на международном уровне. Современный человек не может пользоваться всеми благами цивилизации, не имея определенных познаний в данном языке. Следовательно, все сферы нашей жизнедеятельности в той или иной степени требуют знаний английского языка.

1.2. Понятие и сущность англоязычного заимствования

Любой язык подвержен процессу непрерывного развития и обогащения лексического состава. Существует несколько способов пополнения

словаря языка: словообразование, изменение значения и заимствование. Особое внимание ученых сконцентрировано на процессе заимствования, изучение которого очень актуально в настоящее время, что обусловлено значительным развитием международных связей, средств массовой информации и усилением языковых контактов.

Изучение такого явления как *заимствование* представляет собой исследование целого комплекса следующих лингвистических и экстралингвистических проблем: трактовка данного термина, типы заимствований, причины и условия заимствований, изменения, которым подвергается заимствованная языковая единица в принимающем языке и т.п.

Один из важнейших вопросов в теории языкознания – вопрос о том, как следует трактовать понятие «заимствование» и какое явление следует называть заимствованием. Существует множество вариантов определения данного понятия, приведенных отечественными и зарубежными лингвистами. В данном исследовании мы рассмотрим лишь некоторые из них.

Ю.С. Сорокин считал, что «процесс заимствования иноязычных слов есть процесс двусторонний. Это не только простая передача готовых элементов одним языком во владение другого языка. Это вместе с тем процесс их освоения системой данного языка, их приспособления к его собственным нуждам, их преобразования – формального и семантического – в условиях иной системы. Именно о процессе заимствования, - если это только акт усвоения и приспособления заимствованных слов, а не механического перенесения в иную речевую стихию некоей совокупности иностранных слов, - можно сказать, что это процесс по преимуществу творческий, активный, предполагающий высокую степень самобытности усваивающего языка, высокую степень его развития».⁸

Л.П. Крысин называет заимствованием «процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой». Под «различными элементами» лингвист подразумевает единицы различных языковых уровней (фонологии,

⁸Сорокин Ю.С. Развитие словарного состава русского языка. 30-90-е гг XIX в. М.-Л.: Наука, 1965. С. 4.

морфологии, синтаксиса, лексики, семантики). Как следствие этого, Л.П. Крысин разграничивает заимствование фонемы, морфемы, лексемы и т.п.⁹

Э. Хауген полагал, что «заимствование – это воспроизведение моделей одного языка другим языком».¹⁰

По Е.И. Чариковой, «заимствование – это результат контакта языков и их носителей. При вхождении в язык заимствованное слово адаптируется и получает статус освоенного».¹¹

В.М. Аристова под заимствованием понимает «единый диалектический процесс, в котором пересекаются две различные языковые системы».¹²

О.С. Ахманова объясняет заимствование как «обращение к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, дальнейшей дифференциации уже имеющихся и обозначения неизвестных прежде предметов (нередко сами эти понятия и предметы становятся известными носителями данного языка лишь вследствие контактов с теми народами, из чьих языков заимствуются соответствующие слова)».¹³

Таким образом, принимая во внимание различные точки зрения на лингвистический феномен заимствования, мы можем констатировать, что заимствование – это процесс перенимания и усвоения языком иноязычного элемента, а также результат этого процесса – сама заимствованная языковая единица.

Причины заимствований могут быть разнообразны и многоаспектны. Австрийский ученый-филолог Э. Рихтер считает, что основная причина заимствований заключается в необходимости наименования новых объектов, процессов и явлений, прежде незнакомых языку-реципиенту. Также Э. Рихтер отмечает следующие причины данного процесса: языковые (потребность в новых языковых формах), психические (потребность в разнообразии средств и

⁹Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. М., 1968. С. 56-63.

¹⁰Хауген Э. Процесс заимствования // Новое в лингвистике. М., 1972. Вып. 6. С. 344.

¹¹Чарикова Е.И. О терминах заимствование и освоение при взаимодействии языков // Лексикология и фразеология. Новый взгляд. Тез. 2-ой межвуз. конф. М., МГЗПИ. 1989. С. 153-154.

¹²Аристова В.М. Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке). Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1978. С.151.

¹³Ахманова О.С. Очерки по общей и русской лексикологии. М., 1957. С. 248.

их полноте), эстетические (потребность в краткости, ясности) и т.д.¹⁴ Кроме того, российский ученый М.А. Брейтер отмечает эмоциональную составляющую как одну из причин заимствования иностранных слов. В данном случае заимствуются эмфатические понятия, отсутствующие в принимающем языке: например, положительная или негативная оценка.¹⁵

Что же касается сфер проникновения иностранных заимствований, Л.П. Крысин выделяет экономическую и финансовую сферу и сферу торговли как наиболее подверженные проникновению заимствованных слов. Также ученый отмечает следующие области, изобилующие иноязычными заимствованиями: политика, культура, спорт, быт, компьютерные технологии.¹⁶

Важно отметить, что существует несколько классификаций иностранных заимствований. Например, с позиций семантики Эйнар Хауген различает три основных типа заимствований:

1) *заимствованные слова* – из иностранного языка заимствуется как значение, так и звуковая оболочка;

2) *кальки* – из иностранного языка переносится только общее строение сложного или производного слова вместе с его значением, но на место всех иностранных морфем подставляются морфемы родного языка;

3) *семантические заимствования* – слово приобретает новое значение благодаря своему семантическому и фонетическому сходству с каким-либо словом иностранного языка.¹⁷

Исходя из учета структурных признаков, данный ученый классифицирует заимствования, подразделяя заимствованные слова на *собственно заимствования* (когда из иностранного языка заимствуется как значение, так и звуковая оболочка слова) и *гибридные заимствования* – образованные частично из иностранного материала (в зависимости от роли переносимого компонента этот тип подразделяется на ядерные, когда переносится главный

¹⁴Richter E. Fremdwortkunde. Leipzig: B.G. Teubner, 1919. S. 23.

¹⁵Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы, пособие для иностр. студентов-русистов. М.: Изд-во АО «Диалог-МГУ», 1997. С. 13.

¹⁶Крысин Л.П. Слово в современных текстах и словарях. Очерки о русской лексике и лексикографии. М.: Знак, 2008. С. 38.

¹⁷Хауген Э. Процесс заимствования // Новое в лингвистике. М., 1972. Вып. 6. С. 354.

компонент, и периферийные, или маргинальные). Кроме того, Э. Хауген выделяет **гибридные новообразования** – слова, производные от заимствований, отмечая, что данное явление не относится к самому процессу заимствования.¹⁸

Л.П. Крысин приводит собственную классификацию заимствований, в которой также подразделяет данные лексемы на три вида:

1) **заимствованные слова** – слова, совпадающие по структуре с оригиналом («комбайн» - англ. *combine*); либо слова, морфологически оформленные средствами заимствующего языка («джинсы» - англ. *jeans*); либо слова с частичной морфологической подстановкой («телевидение» - англ. *television*);

2) **экзотические слова** – полностью иноязычные слова, в которых изменена графика, т.е. экзотические слова пишутся средствами заимствующего языка («менеджер»);

3) **иноязычные вкрапления** – полностью иноязычные слова и словосочетания, имеющие интернациональный характер и значение; часто не меняют своего графического облика (англ. *happyend*, «гуд бай»)¹⁹.

Помимо прочего, заимствования можно различать и по способу заимствования. Т.И. Арбекова различает три основных способа заимствования иностранных слов: транскрипция, транслитерация и калькирование.

1) **транскрипция** (фонетический способ) – заимствование слова, при котором сохраняется его звуковая форма (иногда несколько видоизмененной в соответствии с фонетическими особенностями языка-реципиента), например: «футбол» (*football*), «трейлер» (*trailer*), «джинсы» (*jeans*) и др.

2) **транслитерация** - заимствование, при котором перенимается написание иностранного слова (слово подчиняется правилам чтения заимствующего языка), например: «круиз» (*cruise*), «мотель» (*motel*) и др.

3) **калькирование** – заимствование, при котором заимствуются ассоциативное значение и структурная модель слова или словосочетания;

¹⁸Там же. С. 355.

¹⁹Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 57.

компоненты заимствуемого слова или словосочетания переводятся отдельно и соединяются по образцу иностранного слова или словосочетания, например: *selfservice* – «самообслуживание».²⁰

Как мы уже отмечали, огромная доля заимствований как в силу экстралингвистических, так и лингвистических факторов, обусловленных самими строевыми особенностями, происходит из современного английского языка. В связи с этим возникает необходимость изучить понятие и сущность англоязычного заимствования или, как его еще называют, англицизма.

В энциклопедическом словаре Ф. Брокгауза и И. Ефрона англицизм рассматривается как «особенность английского языка, перенесенная в другой язык».²¹ Важно подчеркнуть, что этой самой особенностью может быть языковая единица любого уровня: интонаема, графема, фраза и т.п.

Д.Н. Ушаков говорит об англицизме как о виде варваризма, а именно «как об обороте речи, выражении в каком-нибудь языке, составленном по образцу английского языка».²²

Также надо заметить, что в лингвистике термин «англицизм» трактуется двояко. В широком понимании, по мнению В.М. Аристовой, «англицизм – понятие лингвистическое, поэтому исходным считается язык, а не национальные, этнические особенности того или иного языкового ареала. На этом основании в группу англицизмов включены слова из американского, австралийского, индийского и других вариантов английского языка».²³ В узком значении понятие «англицизм» - это «только слова исконной английской лексики».²⁴

А.И. Дьяков и Е.В. Скворецкая в своей статье «Суффикс –инг завоевывает свои позиции в русском словообразовании» выделяют следующие

²⁰Арбекова Т.И. Лексикология английского языка (практический курс): учеб.пособие для II – III курсов ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. школа, 1997. С. 145.

²¹Брокгауз Ф., Ефрон И. Иллюстрированный энциклопедический словарь. М.: Эксмо, 2006. С. 25.

²²Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция. М.: Славянский Дом Книги. С. 34.

²³Аристова В.М. К истории англо-русских литературных связей и заимствований// Семантические единицы в категории русского языка в диахронии. Калининград, 1997. С.13.

²⁴Мельникова А.И. Изучение англицизмов в курсе «Современный русский язык»// Русский язык в школе. 1991. №2. С. 96.

наиболее частые аффиксы, встречающиеся среди англоязычных заимствований в русском языке:

1) **суффикс –er**, имеющий значение исполнителя какого-либо действия («байкер», «шейкер», «миксер»);

2) **префикс –over**, передающий значение избыточности чего-либо («оверлоадинг», «овернайт»);

3) **суффикс–мент**, использующийся для образования существительных («рекрутмент», «харасмент»);

4) **суффикс –ing**, содержащийся в заимствованных словах на всевозможные тематики («шугаринг», «читинг», «реформинг»).²⁵

Нередко данные деривационные аффиксы используются и для образования слов с русскими корнями («шастинг», «празднинг», «мыслинг», «дрожжемент», «овердуб» и др.), что свидетельствует о глубоком проникновении аффиксов в систему русского языка.²⁶

С позиции фонетики особое внимание следует уделить интерпретации несуществующих в русском языке английских звуков. Например, сочетание звуков [дж], несвойственных русскому языку, в большинстве случаев говорит об английском происхождении слова («джерпер», «джинсы», «джаз»). Придыхательное [h] заменяется буквами [х] или [г] («хоккей», «герой»). Отсутствие среднего английского [l] сильно сказывается на произношении англоязычных заимствований. В итоге образуются слова либо с твердым [л] («лайнер», «лобби», «лузер»), либо с мягким [л'] («леди», «леггинсы»).²⁷

Еще одной особенностью англоязычных заимствований является то, что часто, попадая в русский язык в форме множественного числа, они обретают окончание «ы», например: «boots» - «бутсы», «shoes» - «шুзы», «jeans» - «джинсы», «rails» - «рельсы». Также важно отметить, что часто англоязычные

²⁵Дьяков А.И., Скворецкая Е.В. Суффикс –инг завоевывает свои позиции в русском словообразовании // Сибирский филологический журнал. 2013. №4. С. 180-186.

²⁶Там же.

²⁷Рахманова, Л.И., Суздальцева, В.Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология. Учебник для студентов вузов. М.: АспектПресс, 2010. С. 180.

заимствования функционируют в русском языке как несклоняемые существительные: «бэби», «шоу», «кешью», «анимэ», «барбекю».²⁸

Кроме того, попадая в принимающий язык, англицизмы проходят и графическое освоение. Основной принцип такого освоения – слово передается на письме с помощью букв языка-реципиента («тайм», «байкер», «миксер»). Но графическое освоение не всегда происходит сразу, и некоторые слова могут иметь двойное написание («офис» - «оффис», «диджей» - «ди-джей», «ростбиф» - «росбиф»)²⁹

Заимствованная лексика может отражаться в языке, как с помощью кириллицы, так и с помощью латиницы. Такая тенденция наблюдается, в первую очередь, в рекламе, а также на вывесках магазинов («*PapaJohn's*» - «Папа Джонс!», «*Chor*» - «Шор», «*PRAGMABANK*» - «ПРАГМА БАНК»)³⁰

Итак, англицизм – это языковая единица любого уровня, перенесенная из английского в иной язык, в частности, русский, и либо подвергшаяся определенным фонетическим и структурно-семантическим изменениям, либо сохранившая свой изначальный фонетико-семантический облик.

С середины XX века англицизмы начали стремительно проникать в русский язык. Начиная с 80-х годов русскоговорящее население особенно активно использовало англоязычные заимствования в своей речи. Эта тенденция сохранилась и в наши дни. В.В. Виноградов прозвал это явление «американобесием».³¹

А как же реагирует общество на изобилие англицизмов в речи? Британский лингвист П.Дж. Тиббэнам провел исследование, направленное на изучения восприятия англицизмов русскоязычным населением. По итогам исследования приводились следующие данные: на вопрос, как население реагирует на употребление английских слов в русском языке, 36% ответили

²⁸ Ломова О.Е. Отличительные черты и способы заимствования англицизмов в русском и немецком языках // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. №7 (85). Ч.2. С. 348-352.

²⁹ Рахманова, Л.И., Суздальцева, В.Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология. Учебник для студентов вузов. М.: АспектПресс, 2010. С. 269.

³⁰ Рахманова, Л.И., Суздальцева, В.Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология. Учебник для студентов вузов. М.: АспектПресс, 2010. С. 269.

³¹ Григорян А.Е. Культура речи. Американобесие уходит? // Русская речь. М.: Российская академия наук, 2005. №1. С. 62-68.

«безразлично», 13% - «положительно» и 25% - «отрицательно». Под рубрикой «Иное мнение» большинство ответов (63%) отражает следующее мнение: «Обойтись без заимствования сложно, но по возможности, нужно употреблять русские синонимы». Около 17% ответов подтверждают различные степени отрицательности, например: «К злоупотреблению английскими словами в русском языке отношусь отрицательно» и «Употребление иностранных слов иногда раздражает; приводит к засорению языка». 15% ответов отражают разные степени положительности, например: «Стильно звучит» или «Люблю английский язык больше, чем русский». 3% подтверждают безразличность: «В этом нет ничего особенного». Остальные ответы (2%) – неудобочитаемые, бессмысленные или саркастичные: «Употребляю редко, но метко!». ³² Опираясь на полученные в ходе проведенного П.Дж. Тиббэнамом исследования данные, можно сделать вывод о том, что большинство россиян выражают негативное отношение к англоязычным заимствованиям.

На наш взгляд, англицизмы в речи употреблять можно, но в умеренных количествах и руководствуясь следующими двумя принципами: 1) не рекомендуется употреблять англицизм в речи, если в принимающем языке уже существует вполне простое слово для обозначения того или иного понятия; 2) необходимо принимать во внимание менталитет и род деятельности говорящего (данное условие касается, прежде всего, жаргонизмов и профессионализмов, которые могут быть не понятны людям из иной социальной среды или сферы деятельности).

Таким образом, принимая во внимание все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что англицизмы – это явление вполне закономерное. Важно подчеркнуть, что мир меняется, мы меняемся вместе с ним и, соответственно, язык, на котором мы говорим, также подвергается изменениям. Язык-реципиент отнюдь не деградирует с появлением в нем заимствований. Например, волны французских, немецких и голландских заимствований,

³²Тиббэнам П.Дж. Семантическое, стилистическое и экспрессивное восприятие новейших англицизмов в современном русском языке (предварительные результаты анкетирования) // Международные связи. Казань, 2003.С. 241-245.

которые пережил русский язык, нисколько не испортили его, а, наоборот, способствовали его развитию. Отсюда следует, что процесса заимствования английских слов опасаться не стоит, однако, относится к нему необходимо критически.

Выводы по Главе 1

1. В современном мире английский язык получил наибольшее влияние и распространение в качестве общепризнанного языка межкультурной коммуникации. Такое влияние обусловлено двумя важными факторами: британским империализмом и сильным экономическим, культурным и технологическим воздействием США. На сегодняшний день английский язык является лингва франка, т.е. общим средством коммуникации для носителей различных языков. Благодаря этому английский язык значительно воздействует на лексический состав других языков.

2. Любой язык подвержен процессу непрерывного развития и обогащения лексического состава. Существует несколько способов пополнения словаря языка: словообразование, изменение значения и заимствование. Особой актуальностью обладает процесс заимствования, что обусловлено значительным развитием международных связей, средств массовой информации и усилением языковых контактов.

3. Заимствование – это процесс перенимания и усвоения языком иноязычного элемента, а также результат этого процесса – сама заимствованная языковая единица. Основной причиной заимствований является необходимость наименования новых объектов, явлений, прежде неизвестных принимающему языку. Наиболее подвержены проникновению иностранных заимствований следующие сферы: экономика, политика, культура, спорт, быт, компьютерные технологии.

4. Огромная доля заимствований в русском происходит из современного английского языка. Англоязычное заимствование или англицизм – это языковая единица любого уровня, перенесенная из английского в иной язык, и либо подвергшаяся определенным фонетическим и структурно-семантическим

изменениям, либо сохранив свой изначальный фонетико-семантический облик.

6. Основными типами заимствований являются: 1) заимствованные слова; 2) кальки; 3) семантические заимствования. Исходя из учета структурных признаков, заимствования подразделяются на: 1) собственно заимствования, 2) гибридные заимствования, 3) гибридные новообразования.

7. Основными способами заимствования иностранных слов выступают транскрипция, транслитерация и калькирование.

ГЛАВА 2. ИНФОБИЗНЕС И ЕГО ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ

2.1. Инфобизнес: суть понятия, характеристики и особенности

Как мы указывали выше в Главе 1, сегодняшний мир, несмотря на временные ограничения, закрытие границ, самоизоляцию и карантин, вызванные пандемией коронавируса, тем не менее, даже в этих условиях продолжает переживать эпоху глобализации, характеризующуюся развитием средств массовой информации, компьютерных технологий, международных связей и языковых контактов. Более того, пандемическая ситуация наглядно продемонстрировала то, насколько сложными и взаимообусловленными являются процессы межкультурной интеракции и обмена информацией на различных уровнях в современном мире. Также она актуализировала повышенный интерес и дала мощный толчок развитию новых информационных технологий, новых сфер деловой активности, бизнеса и предпринимательства.

Интенсивность научно-технического прогресса определяет кардинальные изменения в сферах жизнедеятельности людей и в сфере инфокоммуникаций, меняя характер востребованности знания иностранного языка³³.

Профессиональная лингвокоммуникативная компетентность сегодня определяется не только наличием объема знаний, совокупностью навыков и умений, но и отношением к познанию как непрерывному процессу, в котором основополагающим принципом выступает ценность качественной информации, ее доступность, способность к ее переработке, преумножению, передаче и практическому использованию. Современный поиск направлен на решение лингвокоммуникативных задач в реальных, проблемных ситуациях деловой коммуникации на основе цифровых технологий, где значительная роль

³³Акопянц А.М., Елькин В.В. К вопросу о роли и месте информационно - коммуникационных технологий в процессе обучения и изучения иностранных языков // Информационные технологии в гуманитарном образовании. Пятигорск: ПГЛУ, 2008. С. 26-33; Елькин В.В. Трансформирующая роль цифровых технологий в кросскультурной интеракции и формировании инновационной образовательной парадигмы // Основные тенденции и перспективы развития экономики в координатах цифровой эры: сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. - Хабаровск: Хабаровский государственный университет экономики и права, 2018. - С. 281-286.

отводится использованию новейших технологий и методик, связанных с производственной и практической деятельностью специалистов.³⁴

Информация – это определенный набор сведений и знаний, которые поддаются операциям восприятия, преобразования, передачи, хранения и использования. Человечество всегда стремилось к новым знаниям и получению полезной информации, поэтому можно заявить, что информационный бизнес зародился еще в древности с появлением письменности и ораторского искусства. Люди с упоением слушали речи философов и политиков, в захлеб читали книги и статьи, желая быть в курсе всех последних событий.

В современном мире особенно чувствуется потребность в самых свежих и полезных знаниях, но у человека не всегда есть возможность и желание тратить много времени на поиск необходимого материала. Ему гораздо легче купить заранее отфильтрованную и красиво оформленную информацию в интернете, значительно сэкономив свое драгоценное время. Именно по этой причине современный рынок услуг атаковали так называемые «инфобизнесмены».

Инфобизнесмены могут умело использовать собственные знания и опыт для получения финансовой выгоды. Сегодня инфобизнес или информационный бизнес стал разделом маркетинга, занимающимся продажей той или иной информации. В инфобизнесе важна востребованность и актуальность информации, т.е. в информационном бизнесе предоставляется только та информация, на которую имеется спрос. Особое внимание уделяется способу подачи информации: минимум теории, изложение простым и понятным языком с использованием большого количества наглядных примеров. В итоге клиент получает определенный набор практико-ориентированных знаний, необходимых для решения конкретной задачи.

Таким образом, «инфобизнес (*infobusiness*) - бизнес, основанный на продаже информации в том или ином виде (продажа книг, курсов, семинаров, вебинаров, тренингов, воркшопов, конференций, коучинга, консалтинга,

³⁴Фадеева М.Ю. Лингвокоммуникативная компетентность в методике преподавания иностранного языка в сфере инфобизнеса и инфокоммуникаций // Современное педагогическое образование. М.: ООО "Издательство "КноРус", 2018. С. 72-78.

франшиз и т.д.), а также использование всего этого для увеличения продаж «обычных», неинформационных продуктов». ³⁵ Или, по мнению К. Ногаевой, «в широком смысле к инфобизнесу относится как рынок онлайн-образования, так и рынок мотивационных тренингов, бизнес-школ и различных офлайн-мероприятий - конференций, коуч-сессий и т.п.». ³⁶

Следовательно, исходя из вышеприведенных определений, видами лингвокоммуникативных инфопродуктов, подлежащих продаже, в инфобизнесе выступают:

Видеокурсы как наиболее распространенный вид инфопродуктов. Видеокурсы обычно представляют из себя серию уроков, записанных с экрана компьютера с подробными комментариями его автора. Но бывают и такие видеокурсы, которые представляют собой подобие учебного фильма, например, на тему ремонта, где очень важно показать зрителям сам процесс.

Аудиокурсы. Что касается аудиокурсов, то они представляют собой аудиозапись. Чаще всего они используются в таких сферах инфобизнеса, как психология и саморазвитие.

Печатные и электронные книги. Тоже достаточно распространенный инфопродукт. Вся необходимая информация преподносится пользователям в текстовом виде.

Тренинги. Как правило, обучающие тренинги проводятся в режиме реального времени. Обычно тренинги проводятся для большой аудитории, которая имеет возможность задавать вопросы ведущим. Некоторые инфобизнесмены практикуют и такой вид заработка, как продажа видеозаписи уже проведенного тренинга. Особенность тренинга в том, что он может длиться довольно продолжительное время.

Лекции и семинары. Что касается этих способов донесения информации до людей, то в некоторой степени их можно сравнить с тренингами, так как

³⁵Маркетинговый словарь: словарь терминов и определений маркетинга, продаж, инфобизнеса и копирайтинга // Exilem.URL: <http://exilem.com/infobusiness> (дата обращения: 21.05.2020).

³⁶Ногаева К. Деньги на мотивации. Почему инфобизнес продолжает расти и приносит высокие прибыли // dp.ru. URL: https://www.dp.ru/a/2019/07/22/Dengi_na_motivacii_Poche (дата обращения: 21.05.2020).

онитакже проводятся для группы людей, однако их отличия в том, что лекции и семинары обычно проводятся вживую. Обычно это практикуется уже известными и состоявшимися инфобизнесменами.

Мастер-классы. Это мероприятия, предполагающие общение со специалистом в каком-либо деле, например в фотографии, изобразительном искусстве и т. д. Организаторы не ставят цели преподнести максимум знаний, ограничиваясь лишь рассмотрением отдельных аспектов. От участников требуется обладать хотя бы начальными навыками, чтобы говорить с мастером на одном языке.

Воркшопы. Это интенсивные учебные мероприятия, проходящие под руководством эксперта, на которых участники учатся, прежде всего, благодаря собственной активной работе. Здесь важно понимать, что самое ценное в данных мероприятиях - руководство наставника. Хотя воркшоп, не является самостоятельным обучением, однако проводится по четкому индивидуальному плану, разработанному вместе с экспертом.³⁷ Воркшоп - это не обучение в чистом виде, а прежде всего продуктивная работа, предполагающая высокую интенсивность, взаимодействие в группах и достаточную самостоятельность участников. Благодаря такому формату участники сразу применяют на практике полученные знания и достигают результатов уже во время обучения. В результате мероприятия, даже в рамках одного дня, участники получают новый опыт и практические навыки, которые невозможно получить после изучения теории на тренинге или семинаре.

Вебинары. Обучение с помощью вебинаров также проходит в режиме реального времени и их может одновременно посещать большая аудитория. Вебинар схож с тренингом, но отличается тем, что вебинар- это своего рода мастер-класс, который обычно длится непродолжительное время (1-2 часа) в режиме онлайн с использованием компьютерно-опосредованной синхронной коммуникации.

³⁷Толкачев А.Н. Применение формата «Workshop» как нового вида учебных занятий со студентами Института бизнеса и дизайна // Бизнес и дизайн ревю. М., 2016. Т. 1. № 1. С. 17.

Конференции. Данный вид инфопродукта являет собой ряд выступлений отдельных спикеров, представляющих в определенной последовательности презентацию личного опыта каждого спикера, то есть его личный кейс. Никаких продаж со сцены, только полезный контент. Также в процессе конференции могут даваться командные задания, которые нужно выполнить.

Консультации и коучинговые сессии. Среди обычных потребителей такие виды обучения менее популярны и в основном необходимы более состоявшимся людям, которым требуется помощь в каком-то конкретном вопросе. При реализации данных видов инфобизнеса бизнесмен обычно занимается консультированием каждого клиента индивидуально.

Интернет-маркетинг, продвижение и таргетированная реклама - тренды в инфобизнесе последних лет. Также на пике популярности - обучение способам монетизации своих знаний и открытия онлайн-школ.³⁸

Среди наиболее популярных тем в сфере инфобизнеса можно выделить следующие: отношения, карьера, бизнес, инфобизнес об инфобизнесе (как создавать, продавать инфопродукты и т.д.), лайфхаки, быт, красота, здоровье, кулинария, путешествия, рукоделие. Что касается видов и форм подачи информации, то, как мы указали выше, они довольно разнообразны: видеокурсы и аудиокурсы, печатные и электронные книги, диски и программное обеспечение, тренинги, мастер-классы и воркшопы, лекции и семинары, вебинары и конференции, консультации и коучинговые сессии, интернет-порталы и аккаунты в соцсетях и т.д. Как можно заметить, объем деятельности внутри инфобизнеса очень широк и практически неохватен.³⁹

Само понятие «инфобизнес» вошло в научную и научно-популярную литературу относительно недавно и трактуется неоднозначно. По мнению совладельца сервиса GetCourse Сергея Михайлова, классическое определение инфобизнеса - получение прибыли посредством продажи информации. Однако,

³⁸Хабибуллина А. Сломали голову: как не попасть в ловушку инфобизнеса. // Известия iz.URL: <https://iz.ru/922775/aigul-khabibullina/slomali-golovu-kak-ne-popast-v-lovushku-infobiznesa> (дата обращения: 21.05.2020).

³⁹Чернецкая М.А. Эффективность и допустимость рекламы инфобизнеса: к постановке проблемы // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Ростов-на-Дону, 2014. №38. С. 84-90.

как считает специалист, оптимальным определением инфобизнеса является «получение прибыли от продажи информации с использованием маркетинговых приемов, формирующих существенно завышенные ожидания у клиента».⁴⁰

В широком смысле «информационный бизнес» - это коммерческая деятельность, предметами продаж которой могут быть: содержательная информация (справочники, фильмы, газеты, доклады, книги и др.), вспомогательные услуги (системы искусственного интеллекта, банки, рекламные агентства, бюро услуг и др.), информационные технологии (компьютеры, терминалы, печатное оборудование и др.), интегрирующие технологии (персональные коммутаторы, речевые системы, факсимиле и др.), средства связи (радио, телевидение, телефон и др.), каналы связи (почта, международные средства связи, кабельное телевидение и др.), каналы теле- и радиовещания (радиосеть, телесеть, телефакс и др.), смысловые услуги (служба новостей, информация о фондовой бирже, библиотеки, видеотеки и др.).⁴¹

В узком смысле чаще используется термин «инфобизнес», который определяет не продажи, направленные на развитие глобальных экономических отношений, а продажи, ориентированные на удовлетворение информационных потребностей определенных целевых аудиторий пользователей интернет-ресурсов. К таким потребностям можно отнести разнообразные обучающие материалы и соответствующие им инструменты и контент, рекламирующие способы продвижения товаров и услуг в интернете.⁴²

Важно отметить, что огромная популярность инфобизнеса в последние годы является вполне закономерным явлением. Структура и составные части современной экономики претерпевают серьезные изменения⁴³. В XXI веке источниками экономического роста становятся наука, научные продукты,

⁴⁰Цит. по: Ногаева К. Деньги на мотивации. Почему инфобизнес продолжает расти и приносит высокие прибыли // dp.ru. URL: https://www.dp.ru/a/2019/07/22/Dengi_na_motivacii_Poche (дата обращения: 21.05.2020).

⁴¹Фадеева М.Ю., Белоновская И.Д. Актуальные характеристики лингвокоммуникативной компетентности будущего менеджера в сфере инфобизнеса // Primoasprest. Волгоград, 2018. №2 (34). С. 53-58.

⁴²Там же.

⁴³Подзюбанова К.А., Елькин В.В. К вопросу о функционировании экономического дискурса в условиях современных социально-экономических отношений // Университетские чтения – 2013: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск: ПГЛУ, 2013. С. 56.

информация, новейшие технологии, образование, человеческий капитал, т.е. нематериальные продукты. Такие изменения в современной экономике связаны с определенным рядом причин. Во-первых, это истощение материальных ресурсов и загрязнение окружающей среды. Халатное отношение человека к природе и нерациональное использование природных ресурсов экономическими субъектами привело к глобальному экологическому кризису, проявляющемуся в изменении климата, в загрязнении окружающей среды, атмосферы, океана, в образовании парникового эффекта и озоновых дыр и т.д. В данном случае сфера услуг, составляющая главную часть нематериального производства, является решением данной проблемы. Во-вторых, структурная часть экономики непосредственно удовлетворяет нужды человека, и человек с его потребностями и предпочтениями становится во главу экономики. В-третьих, продукты нематериального производства такие, как «знания, научные открытия, информационные продукты имеют результативность, в десятки раз превышающую общественно-необходимые затраты на их получение».⁴⁴ То есть продукция данной сферы, будучи нефондоемкой, неэнергозатратной, не загрязняющей окружающую среду, в то же время может существовать как мощный источник роста.⁴⁵

Таким образом, инфобизнес – это разновидность бизнеса, направленная на продажу актуальной, практико-ориентированной информации. Так как люди стремятся делиться своим опытом и знаниями и получать новую информацию, а данный вид коммерческой деятельности отвечает всем требованиям современной экономики, инфобизнес начинает завоевывать высокие позиции на мировом рынке услуг.

Так, по сообщениям информагентств «ТАСС» и «Известия», обучающие онлайн-курсы вошли в топ-3 самых востребованных у россиян интернет-сервисов после госуслуг и продажи и доставки лекарств. Исследование проводилось Институтом развития интернета совместно с Региональным

⁴⁴Ельмеев В.Я. Трудовая парадигма политической экономики // Экономист. СПб, 2006. №11. С. 56.

⁴⁵Щербаков А.И. Инфобизнес как виртуальный фактор экономического роста // Вестник Кемеровского государственного университета. 2011. №3 (47). С. 263-266.

общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ)9-18 сентября 2019 года на основе онлайн-опроса и таргетированной рассылки по электронной почте среди 1 200 респондентов.⁴⁶

Мировой рынок инфобизнеса растет примерно на 20% в год. Россия следует общей тенденции, но находится в начале пути. На отечественном рынке мало серьезных игроков, а сомнительных тренеров и коучей появляется всё больше. В связи с этим у инфобизнеса есть и весьма большое количество противников, многие из которых занимаются пиратским распространением закрытых курсов в интернете. Причем поиск подобных материалов в свободном доступе не составляет труда, а все подобные ресурсы быстро становятся популярными. Так, telegram-каналы, занимающиеся подобной деятельностью, на сегодняшний день имеют в среднем по 70-80 тыс. подписчиков. По признанию самих авторов таких ресурсов, такими информационными сливами зачастую занимаются бывшие ученики и клиенты, которые отдают полученные материалы в свободный доступ, что сильно вредит бизнесу. Инфобизнесмены прикладывают значительные усилия к привлечению интереса публики, чтобы она заинтересовалась курсами, а она после этого идет в интернет и смотрит курсы бесплатно. Поэтому у инфобизнесменов возникает риск лишиться не просто клиентов, но и вложенных денег. Больше всего, конечно, страдает онлайн, а не очное обучение.

Яркими представителями противников инфобизнеса выступают блогеры, специализирующиеся на разоблачении тренеров и, так сказать, зарабатывании хайпа.

Одним из самых знаменитых представителей этой блогосферы в нашей стране является Андрей Ковалев, музыкант, владелец ГК "Экоофис" и Youtube-блогер. А. Ковалев записывает ролики с разоблачениями известных инфобизнесменов и позиционирует себя как борец с «инфоцыганами», т.е. такими, как правило, авторами навыков курсов, цель которых - не научить

⁴⁶Хабибуллина А. Сломали голову: как не попасть в ловушку инфобизнеса // Известия iz. URL: <https://iz.ru/922775/aigul-khabibullina/slomali-golovu-kak-ne-popast-v-lovushku-infobiznesa> (дата обращения: 22.05.2020).

чему-то, а заработать. Самый большой процент инфоцыган - в бизнес-тренингах. Курсы о том, как быстро и легко разбогатеть, стабильно пользуются спросом. У многих клиентов они вызывают психологическую зависимость: продажи выстроены так, чтобы покупатели приобретали один продукт за другим и постоянно чувствовали неудовлетворенность. При этом экспертность спикеров вызывает сомнения.

Онлайн-образование и тренинги саморазвития как формы инфобизнеса являются сами по себе нормальным, естественным и неизбежным явлением в современном мире. Однако с помощью таргетинга, воронок продаж и других маркетинговых инструментов сегодня легко продать даже некачественные инфопродукты. В любом случае важна критичность мышления и языковое чутье, которые должны помочь в поиске адекватной информации о тренерах и тренингах на различных сайтах, а также в сравнении между собой различных инфопродуктов, а не только тех, которые были доставлены благодаря настройкам интернет-маркетологов. Сейчас действительно сложно, как шутят в сети, отличить знаки судьбы от таргетированной рекламы, а личный выбор — от попадания в воронку продаж.

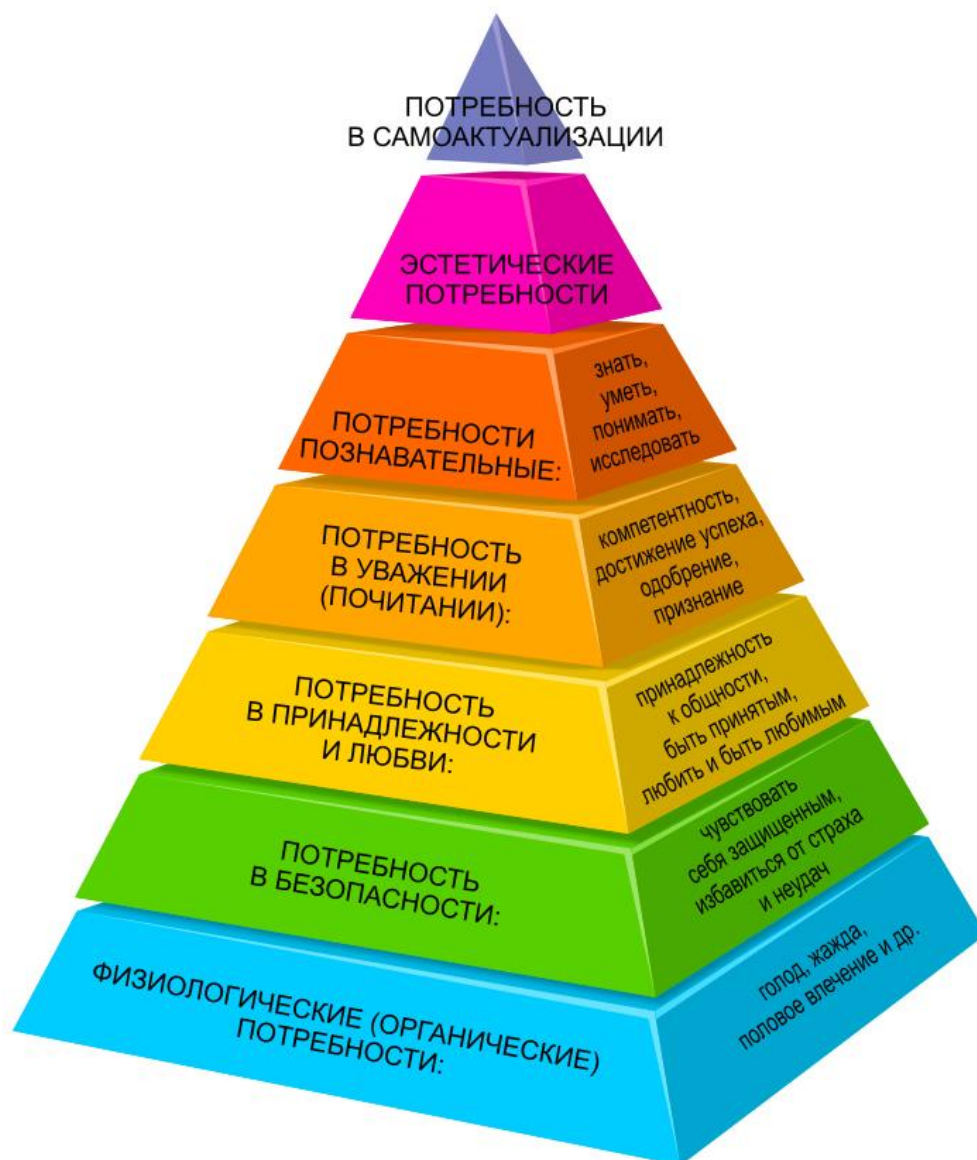
2.2. Сферы и ниши инфобизнеса

Как мы уже отмечали, инфобизнес сегодня – это продуктивный способ заработка для специалистов различных областей. Спрос на информацию из первых уст от профессионалов растет вместе с количеством каналов и способов передачи знаний. Инфобизнес проник почти во все сферы жизнедеятельности человека. Тем не менее, существует наиболее популярные сферы и ниши для инфобизнеса, которые мы осветим в настоящем разделе нашей работы.

Во-первых, определимся с понятиями. Сфера бизнеса - сектор экономики, к которому относится вид предоставляемых услуг. Сегодня популярны

финансовая, политическая, развлекательная, медицинская сфера и сфера образования. Ниша – это ограниченная по масштабам сфера бизнеса.⁴⁷

Список популярных сфер инфобизнеса напоминает пирамиду потребностей по Маслоу:



Сначала идут основные запросы человека - питание, безопасность, любовь (они охватывают широкие ниши инфобизнеса и спрос на них неизменно высок), а затем те, что увеличивают возможность самораскрытия и самоактуализации в условиях определенного времени (более узкие ниши, меняются под воздействием актуальных запросов).

⁴⁷Популярные сферы, ниши, темы для инфобизнеса // ACCEL.URL: <https://the-accel.ru/nishi-v-infobiznese> (дата обращения: 23.05.2020).

Дадим обзор основных популярных ниш инфобизнеса, кратко проиллюстрировав каждую.

1. Заработок онлайн и оффлайн

Сюда относятся: инвестиционные проекты, обучение заработку на финансовом рынке, сетевой маркетинг. Целевая аудитория - менеджеры среднего звена и стартаперы.

2. Любовь, семья, отношения

Это курсы обольщения, знакомства и общения с противоположным полом, сексуальной грамотности и создания крепкого семейного партнерства. Аудитория широкая - все хотят любить, быть любимыми.

3. Повышение личной эффективности (лайф-коучинг)

Эта ниша обрела острую популярность в последнее десятилетие. К ней относятся темы тайм-менеджмента, определения личных целей, планирования, производительности труда, ораторского мастерства и скорочтения- всего, что помогает повысить результаты деятельности. Целевая аудитория - от рядовых офисных работников до высокопоставленных лиц.

4. Менеджмент, управление персоналом

Это востребованная ниша для всех управленцев, ищущих эффективные решения и ответы на вопросы о том: как заставить/мотивировать подчиненных работать больше, но при этом не выгорать; как правильно делегировать полномочия и распределять задачи в коллективе; почему определенные типы личностей не могут результативно работать друг с другом, а другие, напротив добиваются впечатляющих результатов и т.д.

5. IT-технологии и интернет

К этой сфере относятся курсы по разработке, продвижению сайта, новые алгоритмы SEO, курсы Photoshop, программирование для новичков и т.п. В этой нише необходим постоянный контроль актуальной информации, так как мир технологий стремительно меняется. Также подобные курсы востребованы маркетологами, специалистами по рекламе, владельцами малого и среднего бизнеса.

6. Здоровый образ жизни, фитнес

Сегодня это не только похудание и бодибилдинг, силовые и кардио-тренировки с правильным питанием, но и йога, вегетарианство, безглютеновые диеты, медитации и релаксации, правильная организация режима дня. Также в тренде бодипозитив (здоровое тело и принятие себя).

7. Путешествия и туризм

Одно из самых увлекательных и ярких направлений, позволяющее писать и снимать видео о быте, культуре, достопримечательностях, интересных местах, кухне и неизбитых фактах, связанных с данной тематикой, поскольку практически все являются любителями путешествий.

8. Мода и красота

Любимая ниша построения женского инфобизнеса. Тренды и сочетания в одежде, секреты мейкапа, наращивание ресниц, татуаж, уход за кожей и волосами. Область популярна и довольно конкурентна, поэтому требует крепких знаний в области косметологии, визажа, истории и тенденций моды и стиля.

9. Развлечения

Сюда можно отнести разнообразные тематики: рестораны, клубы, выставки, развлечения в сети (обзоры компьютерных игр и развлекательных онлайн-сервисов), юмор.

10. Хобби и хэнд-мейд

Популярность данной темы объясняется усталостью от скорости жизни, пресыщением массовой продукцией и желанием выделиться из толпы. Хобби разгружает, позволяет найти смысл жизни, творчески реализоваться, а также заработать денег. Данная ниша характеризуется разнообразием и востребованностью различных тем: скрапбукинг, квиллинг и декупаж, производство авторских предметов интерьера и домашнего текстиля, украшения ручной работы, кулинария, шитье кукол и многое другое.

11. Иностранные языки и обучение за рубежом

Изучение иностранных языков - насущная потребность каждого специалиста интеллектуального труда, как и получение дополнительного образования международного уровня. Область непростая, специфическая, но в ней есть пространство для новых инфопродуктов. Так, например, онлайн-школа английского языка Skyeng приносит своим создателям более \$1000000 в месяц.⁴⁸

Мы полагаем, что одними из наиболее актуальных, востребованных и успешных ниш современного инфобизнеса в сферах образования, продаж, развлечения и заработка являются следующие:

- *Блогинг* (инфобизнес для инфобизнеса: как заработать на блогах);
- *Развитие каналов в YouTube*;
- *Социальные сети* (основы продвижения и работы с ВКонтакте, Facebook, Instagram и Telegram- последние две особенно актуальны);
- *Партизанский маркетинг*;
- *Н2Н подход* («human to human» маркетинг, индивидуальный подход и выстраивание искренних отношений с клиентом);
- *Сервисы вопросов/ответов*;
- *Хайпы*;
- *Детские центры*;
- *Борьба с вредными привычками*;
- *Обучение редким языкам и игре на музыкальных инструментах*;
- *Эзотерика и духовные практики*;
- *Криптовалюта*.

2.3. Роль английского языка

в лингвокоммуникативных процессах инфобизнеса

Глобализация, развитие мировой экономики и коммерческих связей между разными странами усиливают необходимость изучения делового

⁴⁸Популярные сферы, ниши, темы для инфобизнеса // ACCEL. URL: <https://the-accel.ru/nishi-v-infobiznese> (дата обращения: 23.05.2020).

английского языка как средства международной бизнес-коммуникации⁴⁹. Владение английским языком – одно из важнейших умений современного специалиста в сфере экономики, т.к. это способствует осуществлению сотрудничества с иностранными компаниями и укреплению деловых контактов с зарубежными коллегами. Помимо прочего, практически вся информация, представленная в интернет-пространстве, передается на английском языке.

В своей статье «English as a global language» Дэвид Кристал, говоря об английском языке, заявляет, что в мире до сих пор не существовало языка, который был бы так широко распространен в качестве инструмента общения.⁵⁰ Английский язык, как средство диалога культур, очень динамичен и может сочетать в себе особенности разных языков, поэтому именно он и является международным языком бизнеса и деловой коммуникации.

Особое внимание в данном исследовании хотелось бы обратить на роль английского языка и англоязычной коммуникации в новом разделе экономической науки, именуемом «инфобизнес».

В современном обществе профессия инфобизнесмена становится все более и более востребованной. Такой спрос объясняется способностью инфобизнесменов эффективно разрешать проблемы потребителей и удовлетворять их запросы. Специалист в данной области должен уметь анализировать спрос на товар, разрабатывать стратегии для продвижения продукта, знать свою целевую аудиторию, обладать способностью влиять и убеждать. Инфобизнесмен обязан быть в курсе всех последних событий и обладать самой точной и свежей информацией, касающейся той области знаний, с которой он работает и продвигает в массы.

В контексте понятия «современный специалист» язык становится инструментом, способствующим овладению профессиональными знаниями, отвечающими требованиям рынка. Это предполагает активное использование

⁴⁹Елькин В.В. Трансформирующая роль английского языка в процессах межличностной и межкультурной интеракции в условиях глобализации // Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования: материалы III международной научно-практической конференции. Пятигорск: ПГУ, 2019. С. 37.

⁵⁰Crystal D. English as a global language. Cambridge University Press, 2003. P.59

специальной терминологии и чтение профильной литературы, поиск нужных материалов в источниках и осуществление эффективной коммуникации в работе с иностранными коллегами.

Необходимо отметить, что сам инфобизнес зародился на Западе и именуется там «*information marketing*». Именно по этой причине практически вся терминология в сфере инфобизнеса непосредственно связана с английским языком. Для совершенствования своих навыков и умений и сохранения конкурентоспособности на рынке услуг, по роду своей деятельности инфобизнесмены постоянно изучают профильную литературу, которая в большинстве случаев представлена на английском языке. Если человек, не связанный с инфобизнесом, услышит разговор двух специалистов данной сферы, то вряд ли поймет то, о чем они говорят, т.к. в речи инфобизнесменов превалирует профессиональная терминология, основу которой составляют англоязычные заимствования. Вот несколько примеров довольно рекуррентных терминов, которые используются в данной области экономической науки: «лендинг», «лид», «конверсия», «майндмэпы», «попапы», «трипвайр» и др.

Как уже упоминалось в данном исследовании, инфобизнесмены продают информацию на абсолютно различные темы. В качестве примера можно взять специалиста данной сферы, продвигающего тему психологии и отношений. На самом деле, таких специалистов на рынке может быть очень много. Любой человек, окончивший университет по данному направлению подготовки, прочитавший соответствующую научную и практическую литературу, а также посетивший специальные курсы, может стать инфобизнесменом. Однако, возникает вопрос об успешности и конкурентоспособности в данном сегменте рынка, т.е. каким образом инфобизнесмен должен убедить потребителей в достоверности и необходимости предоставляемой им информации, а также сподвигнуть их к приобретению именно своего инфопродукта. Дело в том, что информация и знания, которыми делится специалист в данной области, должны быть уникальными, т.е. такими, которые было бы невозможно или крайне сложно найти в интернет-пространстве или на тренинге другого коуча. Для

того, чтобы добиться этого, необходимо изучать специальную литературу и быть самому хорошо информированным о последних событиях и инновациях в своей сфере. Как известно, вся новейшая информация в мире появляется именно на английском языке: книги, статьи, журналы, контент веб-сайтов, блоги в социальных сетях и прочее. Именно для этого каждому успешному инфобизнесмену крайне необходимы знания английского языка.

Для того, чтобы оставаться в курсе событий и укреплять свою экономическую успешность, инфобизнесмену необходимо непрерывно заниматься саморазвитием. Помимо чтения профессиональной литературы, такому специалисту необходимо периодически посещать тренинги и слушать аудиокурсы мировых авторитетных лидеров мнений (*influencers*).

Для того, чтобы понять, о чем нам говорят, в чем хотят убедить, какие знания стремятся передать, необходимо знать язык, на котором информация сообщается. Например, огромное количество российских предпринимателей принялось активно изучать английский язык для того, чтобы понять, о чем рассказывает всемирно известный бизнес-тренер Энтони Роббинс на своих выступлениях в России, на которые чтобы посмотреть на кумира вживую в «Олимпийском», по данным организаторов, собралось 26 тысяч человек⁵¹. Причем люди были готовы и потратили громадные деньги, ведь билеты на выступление зарубежного бизнес-тренера стоили от 30000 до 500000 рублей.

Кроме всего прочего, практически каждый инфобизнесмен стремится вывести свой продукт на мировой рынок, что позволяет ему охватить большую целевую аудиторию и привлечь новых покупателей. В таком случае международный бизнес, деловые отношения с зарубежными партнерами стремительно набирают обороты, и быть просто хорошим специалистом в сфере информационного бизнеса становится недостаточно. Чтобы удержаться на мировом рынке, необходимо делать презентации, вести переговоры, отвечать на телефонные звонки, писать служебные письма, вести деловую

⁵¹Ставицкий А. Тони Роббинс и «Синергия» развели москвичей на миллиард рублей. Лучшая антиреклама инфобизнеса // Палач.URL: <https://click-or-die.ru/2018/09/toni-robbins-i-sinergiya-razveli-moskvichej-na-milliard-rublej-luchshaya-antireklama-infobiznesa> (дата обращения: 23.05.2020).

переписку, подписывать контракты и многое другое. Выходя на глобальный рынок, инфобизнесмен чувствует острую необходимость в умении владеть деловым английским языком, способствующим высокому уровню общения, который определяет имидж и профессионализм деловых партнеров.

Таким образом, становится очевидно, что специалисту в сфере инфобизнеса крайне необходимы знания английского языка, чтобы уметь правильно понимать и использовать профессиональные термины, владеть самой последней информацией, необходимой для успешных продаж, вести переговоры с иностранными партнерами и понимать особенности локального рынка.

2.4. Коммуникативные навыки и приемы инфобизнеса

Успешная реализация различных форм и видов инфобизнеса неразрывно связана не только с самими продажами, но также и с масштабированием полученных в этой деятельности опыта и результатов.

Полагаем, что актуальными в данном отношении являются такие вопросы, как: почему разные инфобизнесмены, пользуясь одними и теми же технологиями продаж, продают по-разному, и что успешные инфобизнесмены делают такого уникального, что приводит их к результативным сделкам.

Изначально следует выделить 3 основные причины низкой эффективности продаж в инфобизнесе:

- Недостаточно эффективная технология или процесс продажи.
- Низкий уровень развития навыков продаж.
- Низкий уровень развития базовых коммуникативных навыков и качеств.

К коммуникативным навыкам можно отнести те навыки и умения, которые могут быть полезны не только в продажах, но и в повседневном общении⁵².

⁵²Елькин В.В., Лазариди М.М. К вопросу о лингвокоммуникативных средствах контроля и манипулирования поведением партнера в межкультурной бизнес-коммуникации // Языковые и культурные контакты в контексте развития гуманитарного образования в СГУ (лингвистический и лингводидактический аспекты): материалы Международной конференции в рамках Международного научного симпозиума, посвященного 100-летию гуманитарного образования в СГУ: сборник научных статей. Саратов: Саратовский источник, 2017. С. 212-217.

В рамках настоящего исследования нами выделяется ряд определенных коммуникативных навыков и приемов, которые мы относим к критически важным для инфобизнеса, реализуемого при прямом контакте с клиентом. Эти приемы и навыки способствуют построению качественной коммуникации с клиентами.

Начнем с самых первых базовых принципов успешной коммуникации и ее приемов:

1. Умение быстро вызвать интерес у собеседника

Начинать коммуникацию следует с темы, интересной собеседнику. На практике, такую общую тему для разговора сходу бывает непросто найти даже искушенному и опытному продавцу. Тем не менее, если вслух поразмышлять о предметах, которые вас окружают, это может стать неплохой темой для разговора.

Эмоциональность презентации и самопрезентации. Те, кто хочет достичь успеха, может тренировать этот навык регулярным чтением вслух. Для этого в предложениях выделяются значимые слова и в процессе на них делаются эмоциональные акценты. При этом сам монолог не прекращается и рассказывается с той же скоростью.

Тренировка улыбки: не «голливудской», а искренней и позитивной. Первоначально степень искренности улыбки может быть оценена другом или близким человеком, обладающим навыками психологического анализа.

Обращение к собеседнику по имени. Любому партнеру по коммуникации приятно слышать свое собственное имя в любой момент беседы.

Поддержание зрительного контакта. Комфортным вариантом для обеих сторон считается держать взгляд чуть ниже глаз собеседника. При этом зрительный контакт не должен быть непрерывным.

Избегание монотонности в беседе. Для этого в течение беседы рекомендуется изменять скорость произнесения отдельных слов. Замедление темпа речи придает высказыванию больший вес, а ускорение темпа делает речь более захватывающей, исполненной энтузиазма.

2. Умение устанавливать контакт с различными людьми

Избегание извинений при вхождении в разговор, поскольку это может быть воспринято собеседником как признак неуверенности, что нежелательно в самом начале беседы.

Использование «заготовок». Как вариант, успешные продавцы рекомендуют описать проблему или потребность, которая ранее ими уже решалась, и попросить клиента прокомментировать ее актуальность для него.

Использование вежливого, спокойного и ровного тона в начале беседы. Слишком громкая речь может быть воспринята как агрессия, а слишком тихий голос – как неуверенность. В любом случае, на данном этапе целесообразно подстраховаться, чтобы сразу «не спугнуть» клиента.

Избегание неловких пауз в беседе. В самом начале беседы целесообразно задать 1-2 вопроса, требующие от клиента развернутого ответа. В качестве полезного совета здесь может быть использование навыка поддерживать разговор «ни о чем». Этот навык может пригодиться в самом начале общения, когда коммуниканты еще ничего не знают друг о друге.

Умение делать уместные комплименты. Комплименты помогут наладить контакт с незнакомым человеком, а также выйти из неловкой ситуации, когда по разным причинам тяжело найти «общий язык». Как и позитивная улыбка, комплименты требуют искренности и каждодневной тренировки - на родных и близких, сослуживцах и просто прохожих на улице.

3. Активное слушание

Внимательное молчание. Т.е. использование паралингвистических средств (жестов, поз, выражения лица, кивка головы и т.д.) для расположения к себе собеседника.

Дослушивание и неперебивание собеседника, даже в том случае, когда суть его послания понятна.

Задавание наводящих вопросов. При возникновении паузы считается уместным задать вопрос, который заставит собеседника рассказать о каких-то не затронутых им сторонах дела.

Владение терминологической базой и применение в коммуникации понятной клиенту терминологии, т.е. использование тех слов и выражений, которые максимально понятны собеседнику и содержатся в его речи, что позволяет добиться лучшего понимания, а также избежать возможного сопротивления в процессе беседы. Говоря же о владении терминологической базой инфобизнеса, имеется в виду собственное полное понимание терминологических единиц конкретной сферы инфобизнеса, а также готовность оперировать ими и в случае необходимости и доходчиво объяснить их клиенту.

Демонстрация открытости в позе. Нескрещивание ног под столом, несцепление рук надолго и тем более нескрещивание их на груди являются теми средствами, которые демонстрируют собеседнику уверенность и уверенность в вас, как в надежном партнере.

Резюмирование этапов беседы, т.е. пересказ своими словами основных идей собеседника.

Выводы по Главе 2

1. Инфобизнес - сфера деловой активности, направленная на продажу различных инфопродуктов, т.е. актуальной, значимой, практико-ориентированной информации. Видами лингвокоммуникативных инфопродуктов, подлежащих продаже, в инфобизнесе выступают: видеокурсы, аудиокурсы, печатные и электронные книги, тренинги, лекции, семинары, мастер-классы, воркшопы, консультации, коучинговые сессии, вебинары, конференции.

2. Популярными сферами инфобизнеса выступают: заработок онлайн и оффлайн, любовь, семья, отношения, повышение личной эффективности (лайф-коучинг), менеджмент, управление персоналом, IT-технологии и интернет, здоровый образ жизни, фитнес, путешествия и туризм, мода и красота, развлечения, хобби и хэнд-мейд, иностранные языки и обучение за рубежом.

3. Наиболее актуальными, востребованными и успешными нишами современного инфобизнеса в сферах образования, продаж, развлечения и

заработка являются: блогинг; развитие каналов в YouTube; социальные сети; партизанский маркетинг; Н2Н подход («human to human» маркетинг); сервисы вопросов/ответов (Q/A); хайпы; детские центры; борьба с вредными привычками; обучение редким языкам и игре на музыкальных инструментах; эзотерика и духовные практики; криптовалюта.

4. В современном обществе профессия инфобизнесмена становится все более и более востребованной. Такой спрос объясняется способностью инфобизнесменов эффективно разрешать проблемы потребителей и удовлетворять их запросы. В сфере инфобизнеса язык становится инструментом, способствующим овладению профессиональными знаниями, отвечающими требованиям рынка. Это предполагает активное использование специальной терминологии и чтение профильной литературы, поиск нужных материалов в источниках и осуществление эффективной коммуникации в работе с иностранными коллегами, партнерами и клиентами.

5. Специалисту в сфере инфобизнеса крайне необходимы знания английского языка, чтобы уметь правильно понимать и использовать профессиональные термины, владеть самой последней информацией, необходимой для успешных продаж, вести переговоры с иностранными партнерами и понимать особенности локального рынка.

6. Успешная реализация различных форм и видов инфобизнеса неразрывно связана не только с самими продажами, но также и с масштабированием полученных в этой деятельности опыта и результатов, чему может способствовать выделенный нами в рамках настоящего исследования ряд коммуникативных навыков и приемов, которые относятся нами к критически важным для инфобизнеса, реализуемого при прямом контакте с клиентом. Эти приемы и навыки нацелены на построение качественной коммуникации с клиентами.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ И КЛАССИФИКАЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ДИСКУРСЕ ИНФОБИЗНЕСА

Проведенное исследование русскоязычных тематических каналов в видеохостинге YouTube, блогов в Instagram, Telegram-каналов, просмотр вебинаров и изучение специализированных сайтов инфобизнеса в интернете позволили нам выявить обладающие высокой рекуррентностью в дискурсе инфобизнеса 104 лексические единицы. Ключевым критерием отбора данных единиц, представляющих существенный пласт лексики в сфере российского инфобизнеса, явилась их ярко выраженная связь с английским языком. То есть, по сути, они являются англоязычными заимствованиями.

Выявленные и отобранные заимствованные лексические единицы составили эмпирическую базу нашего дальнейшего лингвистического исследования и были оформлены нами в формате «Глоссария основных понятий и терминов инфобизнеса», представленного в Приложении 1.

3.1. Основные способы заимствования и типы англоязычных заимствований в дискурсе инфобизнеса

Как уже упоминалось в Главе 1, заимствования можно различать по способу заимствования. Т.И. Арбекова различает три основных способа заимствования иностранных слов: транскрипция, транслитерация и калькирование.

1) **транскрипция** (фонетический способ) – заимствование слова, при котором сохраняется его звуковая форма;

2) **транслитерация** – заимствование, при котором перенимается написание иностранного слова (слово подчиняется правилам чтения заимствующего языка);

3) **калькирование** – заимствование, при котором заимствуется ассоциативное значение и структурная модель слова или словосочетания;

компоненты заимствуемого слова или словосочетания переводятся отдельно и соединяются по образцу иностранного слова или словосочетания.⁵³

В результате анализа англоязычных заимствований в сфере инфобизнеса мы распределили лексические единицы на три группы по способу заимствования:

1) **транскрипция:** *AIDA, CPC, CPO, CPS, CRM, CTR, CX, KPI, LTV, NPS, SEO, SMM, UX, look alike, адверториал, аккаунт менеджер, андейт, аутрич, аутсорсинг, ауттаскинг, аффилиат, бот, брендинг, брифинг, бурст, бустер, бэкэнд, вебинар, виджет, воркшоп, гайд, демпинг, джанк, дедлайн, демпинг, джанк, директ-мейл, дисклеймер, ивент, инвайтинг, инсайт, кейс-стади, консалтинг, контент-план, копипаст, копирайтинг, коуч, кросс-промоушн, лид, линкбилдинг, лифт-леттер, майндмэп, манибэк, маркетинг-кит, масс-маркет, мониторинг, нейминг, опт-ин, оффер, паттерн, премиум-сегмент, продактлонч, триггер (психологический), реферал, свайп-файл, семплинг, скрикаст, скрипт (продаж), сниппет, спичрайтер, стоппер, сторителлинг, тайминг, тизер, траст (сайта), трафик, трекер (привычек), трипвайр, уайт-пеппер, фидбэк, фича, волловер, фоллоу ап, фронтенд, хайп, хейтер, чек-лист, шейр, юзабилити (сайта).*

2) **транслитерация:**

- *business model* → бизнес-модель – добавление мягкого знака;
- *verification* → верификация – изменение английского суффикса *-tion* на русский *-ция*;
- *viral content* → виральность контента – добавление русского суффикса *-сть* в слове «виральность» и падежного окончания *-а* в слове «контента»;
- *lead generation* → генерация лидов – изменение английского суффикса *-tion* на русский *-ция* в слове «генерация», добавление падежного окончания *-ов* в слове «лидов»;

⁵³Арбекова Т.И. Лексикология английского языка (практический курс): учеб. пособие для II – III курсов ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высшая школа, 1997. С. 145.

- *customization* → *кастомизация* - изменение английского суффикса – *tion* на русский –*ция*;
- *clickability* → *кликабельность* – изменение английского суффикса – *ability* на русский –*ость*;
- *native* → *нативная (реклама)* – добавление суффикса –*n* и окончания –*ая*.

3) **калькирование:**

- *lead capturing* → *захват лидов*;
- *brain storm* → *мозговой шторм*;
- *irresistible offer* → *непреодолимое предложение*;
- *landing page* → *страница приземления*;
- *cold calling* → *холодный обзвон*;
- *target audience* → *целевая аудитория*;
- *purpy-dog close* → *щенячья продажа*;
- *USP (unique selling proposition)* → *УТП (уникальное торговое предложение)*.

3.2. Особенности адаптации англоязычных заимствований в дискурсе инфобизнеса

Адаптация – это изменение графического и звукового состава иноязычного слова или элемента, их грамматических характеристик, лексического значения, стилистического облика, с учетом законов и закономерностей языка-рецептора, включение иноязычного слова или элемента в сложную систему отношений с имеющимися в языке-рецепторе единицами.⁵⁴

Заимствование как результат языковых контактов представляет собой любой элемент языка-источника, ассимилированный в языке-рецепторе.⁵⁵ При этом следует разделять заимствованную иноязычную лексику на слова

⁵⁴Халевин К.В. Особенности адаптации иноязычных заимствований в русском лексическом просторечии // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. Череповец, 2010. С. 82-86

⁵⁵Коровушкин В.П. Основы контрастивной социолектологии. Череповец, 2005. Ч. II. С. 220-221.

иноязычного происхождения и слова, созданные в русском языке на базе иноязычных, «представляющихся» иноязычными.⁵⁶

Графическая адаптация

Один из первых этапов адаптации англоязычных заимствований – это их графическое переоформление, то есть переход от латиницы к кириллице. В процессе анализа нами были выделены две группы англицизмов в зависимости от их графической адаптации:

1) *англоязычные заимствования, которые передаются буквами русского алфавита.* Данную группу составляет подавляющая часть анализируемых заимствований (86,5%), например: *директ-мейл, инвайтинг, лифт-леттер, маркетинг-кит* и др.

2) *слова, которые передаются латинской графикой без изменений в их первоначальном написании.* Большую часть таких лексических единиц составляют аббревиатуры: *AIDA, CPC, CPO, CPS, CRM, CTR, CX, KPI, LTV, NPS, SEO, SMM, UX, look alike.*

Семантическая адаптация

Среди англицизмов можно выделить следующие группы в зависимости от особенностей их семантической адаптации:

1) *слова, которые не подвергались переосмыслению;*

2) *слова, значение которых затронули те или иные семантические изменения:* сужение, расширение значения, появление новых значений, частичная или полная утрата значений, которые существовали в языке-источнике, комбинация тех или иных изменений.

Как показал анализ лексических единиц, в количественном отношении преобладают англицизмы, не подвергшиеся семантическим изменениям.

⁵⁶Маринова Е.В. Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI века, проблемы освоения и функционирования. М., 2008. С. 23.

Среди анализируемых заимствований можно выделить несколько лексических единиц, претерпевших семантические изменения, в частности, расширение значения:

– *джанк* –англ. *junk* «барахло, хлам» - при заимствовании данное слово приобрело значение «товар плохого качества с низкой себестоимостью и высокой наценкой»;

– *копипаст* – англ. *copy* (скопировать) + *paste* (вставить) – при заимствовании слово приобрело значение «чужой авторский текст, размещенный на веб-ресурсах без указания источника». В данном случае также очевиден процесс конверсии, т.е. переход из одной части речи в другую, а именно из глагола в существительное;

– *лид* – англ. *lead* (инициатива, пример, образец) – при заимствовании слово приобрело значение «потенциальный клиент, отреагировавший на рекламное сообщение»;

– *трипвайр* – англ. *tripwire* (натяжение) – при заимствовании слово приобрело значение «недорогой, но ценный продукт, цель которого – подвигнуть клиента совершить первую покупку у вас»;

– *уайт-пейпер* – англ. *white paper* (белая бумага) – при заимствовании слово приобрело значение «маркетинговый инструмент, часть контентной стратегии компании, который представляет собой мини-книгу о решении определенной проблемы».

Грамматическая адаптация

Грамматическая адаптация лексического заимствования предполагает функционирование иноязычного слова по правилам грамматики принимающего языка. Исследователи (У. Вайнрайх, А.В. Калинин, С.В. Гринев) выделяют следующие способы грамматической адаптации:

1) иноязычная лексика, в зависимости от частеречной принадлежности, включается в определенную словоизменительную парадигму: происходит переосмысление числа и рода существительных, отнесение их к существующим

в принимающем языке типам склонения, прилагательные и глаголы приобретают типичные для принимающего языка словообразовательные и словоизменительные аффиксы;

2) в отдельных случаях имеет место отнесение слова к другому лексико-грамматическому классу;

3) лексикализация – иноязычное словосочетание или фраза могут функционировать в принимающем языке как одно слово;

4) заимствованное слово включается в словообразовательную систему принимающего языка, приобретает гнездо производных слов.

В результате анализа мы выявили следующие единицы, претерпевшие грамматические изменения в результате адаптации в принимающем языке:

– англ. *viral content* → рус. *виральность контента* – прилагательное при заимствовании переходит в разряд существительных, приобретает типичный для принимающего языка суффикс *-ость*; заимствованное слово «*контент*» приобретает в данном словосочетании окончание *-а*, свойственное существительным единственного числа, второго склонения в родительном падеже;

– англ. *inviting* → рус. *инвайтинг* – прилагательное при заимствовании переходит в разряд имени существительного;

– англ. *cross-promotion* → рус. *кросс-промоушн* – словосочетание, состоящее из прилагательного и существительного, при заимствовании функционирует как одно слово и переходит в разряд имени существительного;

– англ. *lift letter* → рус. *лифт-леттер* – словосочетание, состоящее из прилагательного и существительного, при заимствовании функционирует как одно слово и переходит в разряд существительных;

– англ. *lead generation* → рус. *генерация лидов* – заимствованное слово «*генерация*» приобретает типичный для принимающего языка суффикс *-ция*; заимствованное слово «*лид*» приобретает в данном словосочетании окончание *-ов*, свойственное существительным множественного числа, второго склонения в родительном падеже;

- англ. *mind map* → рус. *Майндмэп* – словосочетание, состоящее из прилагательного и существительного, при заимствовании функционирует как одно слово и переходит в разряд имени существительного;
- англ. *mass market* → рус. *масс-маркет* – словосочетание, состоящее из прилагательного и существительного, при заимствовании функционирует как одно слово и переходит в разряд имени существительного;
- англ. *premium segment* → рус. *премиум-сегмент* – словосочетание, состоящее из прилагательного и существительного, при заимствовании функционирует как одно слово и переходит в разряд имени существительного;
- англ. *white paper* → рус. *уайт-пейпер* – словосочетание, состоящее из прилагательного и существительного, при заимствовании функционирует как одно слово и переходит в разряд имени существительного;
- англ. *clickability* → рус. *кликабельность* – при заимствовании лексическая единица приобретает типичный для принимающего языка суффикс – *ость*;
- англ. *customization* → рус. *кастомизация* – при заимствовании лексическая единица приобретает типичный для принимающего языка суффикс – *ция*;
- англ. *native (advertisement)* → рус. *нативная (реклама)* – при заимствовании лексическая единица принимает типичные для принимающего языка суффикс – *н* и окончание – *ая*, характеризующее существительное женского рода в единственном числе;
- англ. *share* → рус. *шейр* – при заимствовании лексическая единица переходит из разряда глагола в разряд имени существительного.

3.3. Параметры классификации англицизмов в дискурсе инфобизнеса

Классификация занимает важное место в любой науке, т.к. благодаря ей раскрывается и наглядно демонстрируется логико-понятийная структура предметной области. В.А. Эдельман дает следующее определение данного термина: «Классификация – это общенаучный метод систематизации знания,

направленный на организацию некоторой совокупности изучаемых объектов различных областей действительности, знания и деятельности, в систему соподчиненных групп (классов), по которым эти объекты распределены на основании их сходства в определенных сущностных свойствах».⁵⁷

Исходя из вышеприведенного определения, нами в ходе практического анализа заимствований в дискурсе инфобизнеса был осуществлен ряд классификаций на основании различных параметров, а именно: семантико-тематической общности, морфологических (частеречных) признаков, структурно-синтаксических особенностей построения, специфики морфемной структуры терминов. Рассмотрим их по отдельности.

Семантико-тематическая классификация

Анализ содержательной структуры англицизмов в сфере инфобизнеса позволил нам выделить следующие тематические группы:

1. **Люди и их род деятельности** (9): *аффилиат, аккаунт менеджер, коуч, реферал, спичрайтер, ассессор, хейтер, фолловер, целевая аудитория, лид.*

2. **Способы продвижения товаров и услуг** (30): *адверториал, бэкенд, фронтенд, генерация лидов, директ-мейл, кросс-промоушн, захват лидов, лифт-леттер, непреодолимое предложение, опт-ин, оффер, психологический триггер, семплинг, SEO, тайминг, уайт-пеппер, УТП, бустер, фоллоу ап, холодный обзвон, щенячья продажа, SMM, CRM, трипвайр, нативная реклама, линкбилдинг, аутрич, демпинг, инвайтинг, AIDA.*

3. **Процесс работы** (11): *аутсорсинг, ауттаскинг, брендинг, кастомизация, кейс-стади, консалтинг, копирайтинг, нейминг, мозговой шторм, мониторинг, брифинг.*

4. **Инфопродукты** (4): *вебинар, чек-лист, трекер привычек, гайд.*

5. **Прочие объекты и явления** (50): *бизнес-модель, воркшоп, дедлайн, кликабельность, KPI, манибэк, масс-маркет, LTV, премиум-сегмент,*

⁵⁷Эдельман В.А. Классификация. Гуманитарная энциклопедия. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6879> (дата обращения: 22.05.2020).

продактлонч, свайп-файл, скринкаст, страница приземления, юзабилити сайта, скрипт продаж, NPS, бот, трафик, майндмэп, lookalike, CPC, CTR, CPL, CPO, CPS, маркетинг-кит, тизер, апдейт, виральность контента, снопсет, CX, бурст, бэкграунд, верификация, виджет, джанк, дисклеймер, ивент, инсайт, копипаст, контент-план, стоппер, паттерн, сторителлинг, траст сайта, фидбэк, фича, хайп, шер, UX.

Морфологическая (частеречная) классификация

Говоря о морфологической классификации рассматриваемых терминов инфобизнеса с позиций их частеречной принадлежности, считаем релевантным указать на то, что подавляющее число лексических единиц, представленных и рассмотренных в данном исследовании, являются существительными. Например:

Бурст – англ. *burst* (взрыв, прорыв) – сленговое обозначение удачной рекламы или креативного рекламного подхода, который воздействует на потребителя.

Бустер – англ. *booster* (усилитель) – различные способы, фишки, которые увеличивают продажи и при этом не требуют значительных затрат времени или денег для их внедрения.

Гайд – англ. *guide* (руководство) – алгоритм действий, который позволяет достичь поставленной цели.

Ивент – англ. *event* (событие) – мероприятие для целевой аудитории, часто носит развлекательный характер.

Коуч – англ. *coach* (тренер) – специалист, задача которого состоит в расстановке акцентов, выявлении четких целей и помощи человеку в достижении этих целей.

Однако не все так однозначно обстоит, когда речь идет об анализе структурных компонентов словосочетаний. Здесь мы можем наблюдать как

результат процесса заимствования из английского в русский язык переход из одной части речи в другую. Например:

Виральность (N) контента – англ. *viral* – **Adj** (вирусный) + *content*

Копипаст (N) – англ. *copy* – **V** (копировать) + *paste* – **V** (вставить)

Лид (N) – англ. *lead* – **V** (вести, приводить) – потенциальный клиент, отреагировавший на рекламное сообщение.

Мозговой (Adj) шторм – англ. *brain* – **(N)** (мозг) + *storm* (шторм)

Целевая (Adj) аудитория – англ. *target* **(N)** (цель) + *audience* (аудитория)

Шейр (Шер) (N) – англ. *share* – **V** (делиться) – действие «поделиться записью» в социальных сетях, репост.

Фоллоу ап (V) – англ. *follow up* **(V)** (упорно преследовать) – последующие контакты с потенциальным клиентом, совершаемые после основного, с целью напомнить о сделанном предложении, узнать окончательное решение, снять сомнения и возражения и т.д.

Мы полагаем, что процесс образования единых русскоязычных словоформ из англоязычных словосочетаний обусловлен строевыми особенностями рассматриваемых языков, а именно тем, что английский язык является аналитическим, в то время как русский – синтетическим. Как мы видим из приведенных ниже примеров, именно синтез позволяет в русском языке при заимствовании объединять в единую словоформу различные части речи английского языка:

Adj+N (*бэкенд* – англ. *back* (назад, задний) + *end* (конец), *директ-мейл* – англ. *directmail* (прямая почтовая рассылка), *уайт-пеннер* – англ. *white* (белый), *paper* (бумага));

N+N (*кейс-стади* – англ. *case* (случай, ситуация) + *study* (изучение), *линкбилдинг* – англ. *link* (связь, ссылка) + *building* (строительство), *спичрайтер* – англ. *speech* (речь) + *writer* (писатель));

N+Adv (*манибэк* – англ. *money* (деньги) + *back* (назад), *опт-ин* – англ. *opt* (выбирать), *ин* (в, внутри));

V+N (*свайп-файл* – англ. *swipe* (красть), *file* (файл, досье)).

Структурно-синтаксическая классификация

В зависимости от синтаксической структуры различаются три основных вида терминов: *термины, представляющие собой отдельные лексемы, термины, репрезентируемые словосочетаниями, термины-аббревиатуры.*

Большую часть исследуемых терминов дискурса инфобизнеса составляют термины – отдельные слова. Нами зафиксировано 69 единиц подобного рода.

Кроме того, в результате исследования нами было выделено 19 термин-словосочетаний: *аккаунт менеджер, целевая аудитория, генерация лидов, захват лидов, непреодолимое предложение, психологический триггер, холодный обзвон, щенячья продажа, нативная реклама, мозговой штурм, продакт лонч, страница приземления, юзабилити сайта, трекер привычек, скрипт продаж, майндмэп, lookalike, виральность контента, траст сайта.*

Заслуживающим внимания фактом является и то, что в процессе заимствования отдельные англоязычные словосочетания сферы инфобизнеса претерпели структурные изменения и в русском языке уже стали цельнооформленными лексемами, в отдельных случаях приобретая написание через дефис. Например:

Бэкенд – англ. *back* (назад, задний) + *end* (конец)

Директ-мейл – англ. *directmail* (прямая почтовая рассылка)

Кейс-стади – англ. *case* (случай, ситуация) + *study* (изучение)

Кросс-промоушн – англ. *cross* (перекрестный), *promotion* (продвижение)

Линкбилдинг – англ. *link* (связь, ссылка) + *building* (строительство)

Лифт-леттер – англ. *lift* (подъем), *letter* (письмо)

Манибэк – англ. *money* (деньги) + *back* (назад)

Маркетинг-кит – англ. *marketingkit* (комплекс, набор)

Масс-маркет – англ. *mass* (массовый), *market* (рынок)

Опт-ин – англ. *opt* (выбирать), *in* (в, внутри)

Премиум-сегмент - англ. *premium* (первоклассный, высококачественный), *segment* (сектор, часть)

Свайп-файл – англ. *swipe* (красть), *file* (файл, досье)

Спичрайтер – англ. *speech* (речь) + *writer* (писатель)

Уайт-пеннер – англ. *white* (белый), *paper* (бумага)

Фронтенд– англ. *front* (лицо, перед, передний) + *end* (конец)

Чек-лист – англ. *check* (проверка), *list* (список).

Также важно отметить, что в дискурсе инфобизнеса довольно широко распространено использование аббревиатур. В частности, нами были выявлены 16 аббревиатур: *AIDA, SEO, УТП, SMM, CRM, KPI, LTV, NPS, CPC, CTR, CPL, CPO, CPS, CX, UX*. Практически все из представленных аббревиатур были заимствованы и используются в практике русскоязычного инфобизнеса в том первоначальном виде, в каком они возникли в английском языке, т.е. они сохраняют свое написание латиницей. По своей структуре 81,5% данных сокращенных лексических единиц представляют собой трехкомпонентные структуры, 12,5% - двухкомпонентные (*CX, UX*) и лишь 6% - четырехкомпонентные.

Морфемная классификация

Исходя из морфемной структуры слова, в ходе изучения заимствованных из английского языка лексических единиц, функционирующих в дискурсе инфобизнеса, нами выделены следующие виды терминов: **непроизводные, производные, сложные**.

Непроизводные лексические единицы – это единицы, которые не разлагаются на отдельные морфемы. К непроизводным терминам мы отнесли следующие единицы: *аффилиат, коуч, бот, трафик, лид, буст, гайд, джанк, ивент, паттерн, фича, хайп, шер*.

Производные лексические единицы – это единицы, членимые на отдельные морфемы. Большинство анализируемых терминов возникли при помощи аффиксального словообразования, т.е. путем присоединения префиксов и суффиксов к корню слова. Таким образом образовались следующие лексические единицы по нижеуказанным моделям:

- **корень + суффикс –ment**: менеджмент (*manage + ment*);
- **корень + суффикс –ing**: брендинг (*brand + ing*), консалтинг (*consult + ing*), скоринг (*score + ing*), нейминг (*name + ing*), семплинг (*sample + ing*), тайминг (*time + ing*), брифинг (*brief + ing*), демпинг (*damp + ing*), инвайтинг (*invite + ing*), мониторинг (*monitor + ing*);
- **корень + суффикс –ion**: промоушн (*promote + ion*);
- **корень + суффикс –er, –or**: бустер (*boost + er*), трекер (*track + er*), ассессор (*assess + or*), стоппер (*stop + er*), хейтер (*hate + er*), фолловер (*follow + er*);
- **корень + суффикс –ability**: юзабилити (*use + ability*), кликабельность (*click + ability*);
- **префикс out- + корень + суффикс –ing**: аутсорсинг (*out + source + ing*), ауттаскинг (*out + task + ing*);
- **префикс dis- + корень + суффикс –er**: дисклеймер (*dis + claim + er*).

Сложные лексические единицы – это единицы, образованные путем соединения корневых морфем или самостоятельных лексем. Путем словосложения образованы следующие зафиксированные нами лексические единицы – термины инфобизнеса: бизнес-модель (*business + model*), бэкэнд (*back + end*), фронтенд (*front + end*), воркшоп (*work + shop*), дедлайн (*dead + line*), директ-мейл (*direct + mail*), кейс-стади (*case + study*), лифт-леттер (*lift + letter*), манибэк (*money + back*), масс-маркет (*mass + market*), премиум-сегмент (*premium + segment*), свайп-файл (*swipe + file*), уайт-пеннер (*white + paper*), чек-лист (*check + list*), бэкграунд (*back + ground*), копипаст (*copy + paste*), контент-план (*content + plan*), майндмэн (*mind + map*).

Отметим, что полученной нами выборке были отмечены и три лексемы, образованные путем телескопии, т.е. усечения частей слов и свертывания двух лексических единиц в единое целое слово. Примерами такого рода являются: адверториал (***advertisement + editorial***), вебинар (***web + seminar***), скринкаст (***screen + broadcast***).

Наряду с вышеуказанными способами и моделями образования производных и сложных слов нами отмечен и довольно рекуррентный смешанный тип образования терминов инфобизнеса, когда происходит комбинация словосложения и аффиксации, в результате которой образуется единая лексическая единица. Приведем примеры подобного рода: *копирайтинг* (*copy + write + ing*), *линкбилдинг* (*link + build + ing*), *сторителлинг* (*story + tell + ing*), *лид-скоринг* (*lead + score + ing*), *спичрайтер* (*speech + write + er*), *кросс-промоушн* (*cross + promote + ion*).

Выводы по Главе 3

В ходе исследования были отобраны и проанализированы 104 англоязычных заимствования в дискурсе инфобизнеса. Проведенный анализ англицизмов позволяет сделать следующие выводы:

1. В результате анализа лексических единиц по способу заимствования было выделено три группы: транскрипция, транслитерация, калькирование. Мы пришли к заключению, что большая часть заимствованной лексики переходит в язык-реципиент посредством транскрипции.

2. Немаловажен и процесс адаптации англоязычных заимствований в русском языке. Мы изучили графическую, семантическую и грамматическую адаптации заимствованных лексических единиц и сделали следующие выводы:

– подавляющая часть заимствований (86,5%) передается буквами русского алфавита, латиницей передаются в большей мере аббревиатуры;

– большинство заимствованных слов не подвергается процессу переосмысления, однако, нами было выявлено пять единиц, подвергшихся процессу расширения значения;

– некоторые лексические единицы претерпевают грамматические изменения в результате адаптации, например: переход в иную часть речи, приобретение аффиксов типичных для русского языка, функционирование словосочетания или фразы в русском языке как единого слова.

3. В ходе практического анализа заимствований в дискурсе инфобизнеса был осуществлен ряд классификаций на основании различных параметров, а именно: семантико-тематической общности, морфологических (частеречных) признаков, структурно-синтаксических особенностей построения, специфики морфемной структуры терминов.

4. В процессе семантико-тематической классификации нами было выявлено пять тематических групп: 1) люди и их род деятельности, 2) способы продвижения товаров и услуг, 3) процесс работы, 4) инфопродукты, 5) прочие объекты и явления.

5. В результате морфологической классификации установлено, что практически все анализируемые термины относятся к классу существительных. Также нами были выделены случаи перехода слов из одной части речи в другую в процессе заимствования.

6. Структурно-синтаксическая классификация позволила выделить 69 терминов, представленных отдельными лексемами, 19 термин-словосочетаний и 16 аббревиатур.

7. Исходя из морфемной структуры, выделяются непрямые, производные и сложные слова. В результате исследования нами было выявлено, что к непрямым словам относится 13 лексических единиц. Мы выяснили, что большинство анализируемых терминов возникли при помощи аффиксального словообразования. Немалую часть анализируемых единиц составили сложные слова, образованные путем соединения корневых морфем или самостоятельных лексем. Также нами были выделены случаи телескопии - усечения частей слов и свертывания двух лексических единиц в единое слово, и смешанного типа образования слов, когда происходит комбинация словосложения и аффиксации, в результате которой образуется новая лексическая единица.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги проведенного исследования англоязычных заимствований в дискурсе инфобизнеса как одной из малоизученных проблем современной лингвистики, укажем полученные нами результаты.

В современном мире английский язык играет важную роль в процессе межкультурной коммуникации и является лингва франка, т.е. общим средством общения для носителей различных языков. Благодаря этому английский язык значительно воздействует на лексический состав других языков.

Стремительное развитие международных связей, средств массовой информации и усиление языковых контактов обусловило концентрацию особого внимания лингвистов на процессе заимствования. Заимствование – это процесс перенимания и усвоения языком иноязычного элемента, а также результат этого процесса – сама заимствованная единица.

Необходимо отметить, что огромная доля заимствований в русском происходит из современного английского языка. Англоязычное заимствование или англицизм – это языковая единица любого уровня, перенесенная из английского в иной язык, и либо подвергшаяся определенным фонетическим и структурно-семантическим изменениям, либо сохранившая свой изначальный фонетико-семантический облик.

Интерес к изучению профессионального языка специалистов в сфере инфобизнеса абсолютно обоснован. В современном мире каждый чувствует острую потребность в самой свежей и полезной информации, но не имеет ни возможности, ни желания тратить много времени на поиск необходимого материала. Человеку гораздо легче купить заранее отфильтрованную и красиво оформленную информацию в интернете, тем самым экономя время. Именно по этой причине современный рынок услуг является благоприятным полем деятельности для так называемых «инфобизнесменов». Сам инфобизнес представляет собой раздел маркетинга, занимающийся продажей той или иной информации.

В результате исследования мы выяснили, что английский язык играет немаловажную роль в инфобизнесе, т.к. сам инфобизнес зародился на Западе и именуется там «*information marketing*», и практически вся терминология в данной сфере современной экономики непосредственно связана с английским языком. Таким образом, специалисту в сфере инфобизнеса крайне необходимы знания английского языка, чтобы уметь правильно понимать и использовать профессиональные термины, владеть самой последней информацией, необходимой для успешных продаж, вести переговоры с иностранными партнерами и понимать особенности локального рынка.

В ходе исследования нами были отобраны и проанализированы 104 англоязычных заимствования в дискурсе инфобизнеса. Проведенный анализ англицизмов позволил установить следующее.

В результате анализа лексических единиц по способу заимствования мы пришли к заключению о том, что большая часть заимствованной лексики приходит в язык-реципиент посредством транскрипции. Кроме того, изучив графическую, семантическую и грамматическую адаптации заимствованных лексических единиц, было установлено, что подавляющая часть заимствований передается буквами русского алфавита, латиницей передаются в большей мере аббревиатуры. Также было зафиксировано, что в процессе семантической адаптации большинство заимствованных слов не подвергается процессу переосмысления. Нами было выявлено то, что некоторые лексические единицы претерпевают грамматические изменения в результате адаптации, к чему относятся, например, переход в иную часть речи, приобретение аффиксов типичных для русского языка, функционирование словосочетания или фразы в русском языке как единого слова.

В ходе практического анализа заимствований в дискурсе инфобизнеса был осуществлен ряд классификаций на основании различных параметров, а именно: семантико-тематической общности, морфологических (частеречных) признаков, структурно-синтаксических особенностей построения, специфики морфемной структуры терминов.

В процессе семантико-тематической классификации нами было выявлено пять тематических групп: 1) люди и их род деятельности, 2) способы продвижения товаров и услуг, 3) процесс работы, 4) инфопродукты, 5) прочие объекты и явления.

В результате морфологической классификации было установлено, что практически все анализируемые термины относятся к классу существительных. Также были выделены случаи перехода слов из одной части речи в другую в процессе заимствования.

Структурно-синтаксическая классификация позволила выделить 69 терминов, представленных отдельными лексемами, 19 терминов-словосочетаний и 16 аббревиатур.

В результате исследования морфемной структуры лексических единиц нами было выявлено, что к неизменяемым словам относятся 13 лексических единиц. Мы также выяснили, что большинство анализируемых терминов возникли при помощи аффиксального словообразования. Также было определено, что значительную часть анализируемых единиц составляют сложные слова, образованные путем соединения корневых морфем или самостоятельных лексем.

Кроме того, нами были выделены случаи телескопии - усечения частей слов и свертывания двух лексических единиц в единое слово, а также смешанного типа образования слов, когда происходит комбинация словосложения и аффиксации, в результате которой образуется новая лексическая единица.

В итоге проведенной работы был нами систематизирован и структурирован материал, представленный в теоретической и практической частях дипломной работы по теме «Англоязычные заимствования в дискурсе инфобизнеса», написано введение и заключение, составлен библиографический список.

В процессе работы с источниками материала, представляющими собой профессионально-ориентированные тексты дискурса инфобизнеса, были

отобраны наиболее рекуррентные англоязычные заимствования, которые были оформлены в виде «Глоссария основных понятий и терминов инфобизнеса», представленного в Приложении 1.

Теоретические положения и выводы, содержащиеся в данном исследовании, а также словарь терминов, репрезентирующих сферу инфобизнеса, могут найти применение на практических занятиях по обучению профессионально-ориентированному общению на английском и русском языках, а также на лекциях и семинарах по дисциплинам «Маркетинг» и «Современные проблемы экономической науки». Они также могут быть использованы при дальнейшей разработке вопросов, связанных с лингвистическими характеристиками англоязычных заимствований в сфере современной экономики, маркетинга и, в частности, инфобизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Акопянц, А.М., Елькин, В.В.** К вопросу о роли и месте информационно - коммуникационных технологий в процессе обучения и изучения иностранных языков / А.М. Акопянц, В.В. Елькин // Информационные технологии в гуманитарном образовании. - Пятигорск: ПГЛУ, 2008. - С. 26-33.
2. **Арбекова, Т.И.** Лексикология английского языка (практический курс): учеб. Пособие для II – II курсов ин-тов и фак. иностр. / Т.И. Арбекова. – М.: Высшая школа, 1997. – 240 с.
3. **Аристова, В.М.** Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке) / В.М. Аристова. – Л.: Изд-во Ленингр. Ун-та, 1978. – 152 с.
4. **Аристова, В.М.** К истории англо-русских литературных заимствований / В.М. Аристова // Семантические единицы в категории русского языка диахронии. – Калининград, 1997. – С. 12-19.
5. **Ахманова, О.С.** Очерки по общей и русской лексикологии / О.С. Ахманова. – М., 1957. – 296 с.
6. **Ахметшина, Ю.В.** Англоязычные заимствования в системе иностранного языка: определение понятия, причины заимствования (на примере немецкого языка) / Ю.В. Ахметшина // Альманах современной науки и образования. – 2012. - №5. – С. 16-18.
7. **Баш, Л.М.** Дифференциация термина «заимствование»: хронологический и этимологический аспекты. / Л.М. Баш // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 9. Филология. – 1989. – С. 22-34.
8. **Брейтер, М.А.** Англицизмы в русском языке: история и перспективы, пособие для иностр. студентов-русистов / М.А. Брейтер. – М.: Изд-во АО «Диалог-МГУ», 1997. – 156 с.
9. **Брокгауз, Ф., Ефрон И.** Англицизм / Ф. Брокгауз, И. Ефрон // Иллюстрированный энциклопедический словарь. – М: Эксмо, 2006. – 986 с.

10. **Вайнрайх, У.** Одноязычие и многоязычие / У. Вайнрайх // Новое в лингвистике. - Вып. 6: Языковые контакты. - М. : Прогресс, 1972. - С. 25-60.
11. **Григорян, А.Е.** Культура речь. Американобесие уходит? / А.Е. Григорян // Русская речь. – 2005. - №1. – С. 62-68.
12. **Гринева, С.В.** Терминологические заимствования (Краткий обзор состояния вопроса) / С.В. Гринева. – М.: Наука, 1982. –147 с.
13. **Дьяков, А.И.** Суффикс –инг завоевывает свои позиции в русском словообразовании / А.И. Дьяков, Е.В. Скворецкая // Сибирский филологический журнал. – 2013. - №4. – С. 180-186.
14. **Егорова, К.Л.** Типы лингвистических заимствований (на материале англицизмов и англо-американизмов в современном русском языке): автореф. дис... канд. филол. наук / К.Л. Егорова. – М., 1971. – 64 с.
15. **Елькин, В.В.** Трансформирующая роль английского языка в процессах межличностной и межкультурной интеракции в условиях глобализации / В.В. Елькин // Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования: материалы III международной научно-практической конференции. – Пятигорск: ПГУ, 2019. - С. 37-44.
16. **Елькин, В.В.** Трансформирующая роль цифровых технологий в кросскультурной интеракции и формировании инновационной образовательной парадигмы / В.В. Елькин // Основные тенденции и перспективы развития экономики в координатах цифровой эры: сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. - Хабаровск: Хабаровский государственный университет экономики и права, 2018. - С. 281-286.
17. **Елькин, В.В., Лазариди, М.М.** К вопросу о лингвокоммуникативных средствах контроля и манипулирования поведением партнера в межкультурной бизнес-коммуникации / В.В. Елькин, М.М. Лазариди // Языковые и культурные контакты в контексте развития гуманитарного образования в СГУ (лингвистический и лингводидактический аспекты): материалы Международной конференции в рамках Международного

научного симпозиума, посвященного 100-летию гуманитарного образования в СГУ: сборник научных статей. - Саратов: Саратовский источник, 2017. - С. 212-217.

18. **Ельмеев, В.Я.** Трудовая парадигма политической экономии / В.Я. Ельмеев // Экономист. – 2006. - № 11. – С. 52-59.
19. **Калинин, А.В.** Лексика русского языка: учеб. пособие / А.В. Калинин. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 231 с.
20. **Коровушкин, В.П.** Основы контрастивной социолектологической / В.П. Коровушкин. - Череповец, 2005. - Ч. II. – 290 с.
21. **Крысин, Л.П.** Иноязычные слова в современном русском языке. / Л.П. Крысин. – М., 1968. – 208 с.
22. **Крысин, Л.П.** Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолектологии / Л.П. Крысин. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 888 с.
23. **Крысин, Л.П.** Слово о современных текстах и словарях. Очерки о русской лексике и лексикографии / Л.П. Крысин. – М.: Знак, 2008. – 320 с.
24. **Ломова, О.Е.** Отличительные черты и способы заимствования англицизмов в русском и немецком языках / О.Е. Ломова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2018. - №7 (85). Ч.2. – С. 348-352.
25. **Майоров, А.П.** Заимствования в лексико-семантической системе языка (на материале англо-американизмов в современном немецком языке в ФРГ и ГДР): автореф. дис... канд. филол. наук / А.П. Майоров. – М., 1967. – 21 с.
26. **Маринова, Е.В.** Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI века, проблемы освоения и функционирования. / Е.В. Маринова. - М., 2008. – 495 с.
27. **Мельникова, А.И.** Изучение англицизмов в курсе «Современный русский язык» / А.И. Мельникова // Русский язык в школе. – М., 1991. - №2. – С. 95-101.

28. **Ногаева, К.** Деньги на мотивации. Почему инфобизнес продолжает расти и приносит высокие прибыли / К. Ногаева // dp.ru. – 2019. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2019/07/22/Dengi_na_motivacii_Poche.
29. **Подзюбанова, К.А., Елькин, В.В.** К вопросу о функционировании экономического дискурса в условиях современных социально-экономических отношений / К.А. Подзюбанова, В.В. Елькин // Университетские чтения – 2013: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. - Пятигорск: ПГЛУ, 2013. - С. 56-62.
30. Популярные сферы, ниши, темы для инфобизнеса // ACCEL. – 2016. – Режим доступа: <https://the-accel.ru/nishi-v-infobiznese/>.
31. **Рахманова, Л.И., Суздальцева, В.Н.** Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология. Учебник для студентов вузов. / Л.И. Рахманова, В.И. Суздальцева. – М.: АспектПресс, 2010. – 464 с.
32. **Сорокин, Ю.С.** Развитие словарного состава русского литературного языка. 30-90-е годы XIX века. / Ю.С. Сорокин. – М.-Л., 1965. – 565 с.
33. **Ставицкий, А.** Тонни Роббинс и «Синергия» развели москвичей на миллиард рублей. Лучшая антиреклама инфобизнеса / А. Ставицкий // Палач. – 2018. – Режим доступа: <https://click-or-die.ru/2018/09/toni-robbins-i-sinergiya-razveli-moskvichej-na-milliard-rublej-luchshaya-antireklama-infobiznesa/>.
34. **Тиббэнам, П.Дж.** Семантическое, стилистическое и экспрессивное восприятие новейших англицизмов в современном русском языке (предварительные результаты анкетирования) / П.Дж. Тиббэнам // Международные связи. – Казань, 2003. – С. 241-245.
35. **Толкачев, А.Н.** Применение формата «Workshop» как нового вида учебных занятий со студентами Института бизнеса и дизайна / А.Н. Толкачев // Бизнес и дизайн ревю. – М., 2016. – Т.1. №1. – С. 16-17.
36. **Фадеева, М.Ю.** Лингвокоммуникативная компетентность в методике преподавания иностранного языка в сфере инфобизнеса и

- инфокоммуникаций / М.Ю. Фадеев // Современное педагогическое образование. – М.: ООО «Издательство КиноРус», 2018. – С. 72-78.
37. **Фадеева, М.Ю., Белоновская, И.Д.** Актуальные характеристики лингвокоммуникативной компетентности будущего менеджера в сфере инфобизнеса / М.Ю. Фадеев, И.Д. Белоновская // *Primoaspect*. – Волгоград, 2018. - №2 (34). – С. 53-58.
38. **Хабибулина, А.** Сломали голову: как не попасть в ловушку инфобизнеса / А. Хабибулина // *Известия iz*. – 2019. – Режим доступа: <https://iz.ru/922775/aigul-khabibullina/slomali-golovu-kak-ne-popast-v-lovushku-infobiznesa>.
39. **Халевин, К.В.** Особенности адаптации иноязычных заимствований в русском лексическом просторечии // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета*. - Серия: Гуманитарные и социальные науки, 2010. - С. 82-86.
40. **Хауген, Э.** Процесс заимствования / Э. Хауген // *Новое в лингвистике*. – М., 1972. – Вып. 6. – С. 344-382.
41. **Чарикова, Е.И.** О терминах заимствование и освоение при взаимодействии языков / Е.И. Чарикова // *Лексикология и фразеология. Новый взгляд. Тез. 2-ой межвуз. конф.* – М., МГЗПИ., 1989. – С. 153-154.
42. **Чернецкая, М.А.** Эффективность и допустимость рекламы инфобизнеса, к постановке проблемы / М.А. Чернецкая // *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии*. - 2014. - №38. – С. 84-90.
43. **Щербаков, А.И.** Инфобизнес как виртуальный фактор экономического роста / А.И. Щербаков // *Вестник Кемеровского государственного университета*. – 2001. - №3 (47). – С. 263-266.
44. **Benson, M.** English loanwords in Russian / M. Benson // *The Slavic and East European Journal*. – Ohio, 1959. - Vol. 3, №3. – P. 248-267.
45. **Bogaards, P.** On ne parle pas français. La langue française face à l'anglais / P. Bogaard. – Bruxelles: De BoeckDuculot, 2008. – 207 p.
46. **Calvet, L.-J.** L'Europe et ses langues / L.-J. Calvet. – Paris: Plon, 1993. – 237 p.

47. **Crystal, D.** English as a global language / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 212 p.
48. **De Gruyter, M.** Loanwords in the world's languages: a comparative handbook / edited by M. Haspelmath, U. Tadmor. – Leipzig, 2009. – 1081 p.
49. **Elkin, V.V., Melnikova, E.N., Klyoster, A.M.** Transformative Resources of the Terminological Internationalization (on the Material of German and English) / V.V. Elkin, E.N. Melnikova, A.M. Klyoster // Advances in Intelligent Systems and Computing. - 2019. - Vol. 907. - P. 343-356.
50. **Fortin, M.** Anglicisms in the French Language: a comparative study of English loanwords in French from France and Quebec / M. Fortin, M. Mondon. – Sundsvall, 2009. – 21 p.
51. **Grabowski, Y.** English loanwords in contemporary Russian / Y. Grabowski // Etudes Slaves et Est-Européennes. – 1972. – P. 121-129.
52. **Hornikx, J., Meurs, F.** Foreign languages in advertising / J. Hornikx, F. Meurs. – 2020. – 254 p.
53. **Laroche-Claire, Y.** Evitez le Français, Parlez Français / Y. Laroche-Claire. - Paris: Albin Michel, 2004. – 296 p.
54. **Richter, E.** Fremdwortkunde / E. Richter. - Leipzig: B.G. Teubner, 1919. - 138 s.
55. **Sapir, E.** Language: An Introduction to the Study of Speech / E. Sapir. – Harcourt: Language and languages, 1921. – 258 p.
56. **Seidlhofer, B.** Closing a Conceptual Gap: the Case for a Description of English as a lingua franca / B. Seidlhofer // International Journal of Applied Linguistics. – 2001. - Vol.11, №2.-P.133-158.
57. **Vendelin, I., Peperkamp, S.** Evidence for phonetic adaptation of loanwords% an experimental study / I. Vendelin, S. Peperkamp // Actes des Journées d'Etudes Linguistiques. – 2004. – P. 129-131.
58. **Zeeshan, N.** 6 Reasons Why Knowing English Is Important in Today's World / N. Zeeshan // Owlcation. – 2020. – Mode of access: <https://owlcation.com/humanities/importanceofenglishlanguages>.

СПИСОК СПРАВОЧНЫХ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

1. **Брокгауз, Ф., Ефрон И.** Англицизм / Ф. Брокгауз, И. Ефрон // Энциклопедический словарь. – 1890-1907. – Режим доступа: <http://www.vehi.net/brokgauz/>.
2. **Виноградов, В.А.** Лингва франка / В.А. Виноградов / Под ред. В.Н. Ярцевой // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/>.
3. Маркетинговый словарь: словарь терминов и определений маркетинга, продаж, инфобизнеса и копирайтинга // Eximel. – 2012. – Режим доступа: <http://exilem.com/infobusiness>.
4. **Ушаков, Д.Н.** Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция / Д.Н. Ушаков. – М.: Славянский Дом Книги, 2014. – 960 с.
5. Языки мира // Материал из Википедии – свободной энциклопедии. – 2020. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Языки_мира#cite_note-12.
6. **David, M.** What are the top 200 most spoken languages? / M. David // Ethnologue. – 2020. – Mode of access: <https://www.ethnologue.com/guides/ethnologue200>.
7. **Simons, G.** Welcome to the 23rd edition / G. Simons // Ethnologue. – 2020. – Mode of access: <https://www.ethnologue.com/ethnoblog/gary-simons/welcome-23rd-edition>.

ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ ИНФОБИЗНЕСА

1. *AIDA* – англ. *attention* (внимание), *interest* (интерес), *desire* (желание), *action*(действие) - концепция, объясняющая последовательность этапов реакции клиентов, собирающихся совершить покупку.
2. *CPC* – англ. *costperclick* (цена за клик) – сумма, которую рекламодатель платит поисковым системам и другим интернет-издателям за один клик по его рекламе, который привел пользователя на его сайт.
3. *CPO* – англ. *costperorder* (заказ) – цена за заказ.
4. *CPS* – англ. *costpersale*(продажа) – показатель, который помогает понять, во сколько обходится каждая покупка.
5. *CRM* (управление отношениями с клиентами) – англ. *customer* (клиент), *relationship* (отношение), *management* (управление) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками, в частности, для повышения уровня продаж.
6. *CTR* – англ. *click-throughrate* - показатель кликабельности, определяемый как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов.
7. *CX* – англ. *customer* (клиент), *experience* (опыт) – впечатления, ощущения и эмоции клиента от взаимодействия с компанией или продуктом.
8. *KPI* – англ. *keyperformanceindicators* (ключевые показатели эффективности) – система отслеживания и оценки количественных показателей, помогающая определить достижение стратегических и тактических целей и строить прогнозы.
9. *Lookalike* – англ. *look* (выглядеть), *alike* (подобно, одинаково) – один из способов настроить объявление на Facebook, когда система ищет аудиторию, похожую на вашу.

10. *LTV* – англ. *lifetime* (пожизненный), *value* (ценность) – общая сумма дохода или прибыли, которую в среднем приносит один клиент за время работы с компанией.
11. *NPS*(индекс потребительской лояльности) – англ. *net* (сеть), *promoter*(тот, кто способствует чему-л.), *score* (счет) – индекс определения приверженности потребителей товару или компании, используется для оценки готовности к повторным покупкам.
12. *SEO* – англ. *searchengine*(поисковая система), *optimization*(оптимизация) – всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода.
13. *SMM* – *social media* (социальные сети), *marketing*(маркетинг, продвижение) – продвижение в социальных сетях.
14. *UX* – англ. *user* (пользователь), *experience* (опыт) – степень удовлетворенности покупателя от использования товара или услуги и взаимодействия с компанией.
15. *Адверториал* – англ. *advertisement* (реклама) + *editorial*(редакционный) – текст, публикуемый на правах рекламы.
16. *Аккаунт менеджер* – англ. *account manager* - менеджер по работе с клиентами.
17. *Апдейт* – англ. *update* (обновить) – обновление сайта, интерфейса, поисковых алгоритмов.
18. *Ассессор* – англ. *assess* (оценивать) – специалист, оценивающий работу поисковых роботов.
19. *Аутрич* – англ. *outreach* (пропаганда, расширение) – налаживания связей с людьми, ответственными за размещение информации в сети (блогеры, журналисты, редакторы сайтов).
20. *Аутсорсинг* – англ. *out*(внешний) + *source*(источник) - передача части работы сторонним организациям.

21. *Ауттаскинг*– англ. *out* (внешний) + *task* (задача, задание) - передача небольшой бизнес-функции сторонней организации.
22. *Аффилиат*– англ. *affiliate* (филиал, отделение) - партнер в автоматизированной партнерской программе на сайте.
23. *Бизнес-модель* – англ. *business-model* - метод ведения бизнеса, набор запланированных действий.
24. *Бот* – англ. *bot*, сокращение от *robot* – специальная программа, выполняющая автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через интерфейсы, предназначенные для людей.
25. *Брендинг* – англ. *branding* - процесс создания и поддержания бренда.
26. *Брифинг* – англ. *brief* (резюме, краткий) – встреча, в процессе которой заказчик излагает всю необходимую информацию для реализации проекта.
27. *Бурст* – англ. *burst* (взрыв, прорыв) – сленговое обозначение удачной рекламы или креативного рекламного подхода, который воздействует на потребителя.
28. *Бустер* – англ. *booster* (усилитель) – различные способы, фишки, которые увеличивают продажи и при этом не требуют значительных затрат времени или денег для их внедрения.
29. *Бэкграунд* – англ. *background* (фон) – информация о компании, топ-менеджерах и владельцах.
30. *Бэкенд* – англ. *back* (назад, задний) + *end* (конец) - товары, которые не рекламируются напрямую, а продаются клиентам, купившим фронтенд (см. ниже).
31. *Вебинар*– англ. *web* (сеть) + *seminar*(семинар) - проведение онлайн-встреч или презентаций через интернет в режиме реального времени.
32. *Верификация* – англ. *verify* (проверить, подтвердить) – проверка данных для подтверждения личности.
33. *Виджет* – англ. *widget* (штуковина, устройство, приспособление) – программа для организации связи пользователя сайта и представителя компании.

34. *Вирусность контента* – англ. *viral* (вирусный) *content* – скорость распространения текстовой информации в сети.
35. *Воркшоп* – *work* (работа) + *shop* (магазин, мастерская) - коллективный метод обучения, который подразумевает активное участие каждого человека.
36. *Гайд* – англ. *guide* (руководство) – алгоритм действий, который позволяет достичь поставленной цели.
37. *Генерация лидов* – англ. *lead generation* (образование) - комплекс мероприятий по созданию потока новых потенциальных клиентов.
38. *Дедлайн* – англ. *dead*(мертвый) + *line*(линия, граница) - крайний срок выполнения задачи.
39. *Демпинг* – англ. *damp* (уменьшить, заглушить) – искусственное занижение цены ниже рыночной или ниже себестоимости.
40. *Джанк* – англ. *junk* (барахло, хлам) – товар плохого качества с низкой себестоимостью и высокой наценкой.
41. *Директ-мейл* – англ. *direct mail* (прямая почтовая рассылка) - персонализированная почтовая рассылка по потенциальным или действительным клиентам.
42. *Дисклеймер* – англ. *disclaim* (отрицать, отказываться) – короткое текстовое сообщение о том, что автор или компания, которая оказывает услугу или предоставляет информацию, не несет никакой ответственности за то, как этой информацией воспользуются.
43. *Захват лидов* – англ. *lead capturing* (захват) - сбор контактных данных потенциальных клиентов.
44. *Ивент* – англ. *event* (событие) – мероприятие для целевой аудитории, часто носит развлекательный характер.
45. *Инвайтинг* – англ. *invite* (приглашать) – функция в социальных сетях, позволяющая оповещать пользователей о мероприятиях, услугах или новых компаниях.

46. *Инсайт* – англ. *insight* (проницательность, внезапная догадка, прозрение) – ожидание потребителя от какого-то конкретного продукта или услуги, его истинные потребности.
47. *Кастомизация*– англ. *customization* (персонализация, индивидуализация) - адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя.
48. *Кейс-стади* – англ. *case* (случай, ситуация) + *study* (изучение) - метод обучения, основанный на разборе практических ситуаций (кейсов).
49. *Кликабельность* – англ. *click* (нажать) + *ability* (способность) - отношение количества показов рекламы и переходам по ней на сайт рекламодателя, выраженное в процентах.
50. *Консалтинг* – англ. *consulting*(консультация) – деятельность специализированных компаний, консультирующих производителей, продавцов и покупателей по широкому кругу вопросов в сфере экономики.
51. *Контент-план* – англ.*content* (содержание) – список конкретных тем для сайта, блога, группы в социальных сетях и график их публикации.
52. *Копипаст* – англ. *copy*(копировать) +*paste* (вставить) – чужой авторский текст, размещенный на веб-ресурсах без указания источника.
53. *Копирайтинг* – англ. *copy* (рукопись, текстовый материал) + *write*(писать) – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов.
54. *Коуч* – англ. *coach* (тренер) – специалист, задача которого состоит в расстановке акцентов, выявлении четких целей и помощи человеку в достижении этих целей.
55. *Кросс-промоушн* – англ. *cross* (перекрестный), *promotion*(продвижение) – комплекс мероприятий двух или более компаний, направленных на совместное стимулирование сбыта или повышение осведомленности целевой аудитории о них.
56. *Лид* – англ. *lead* (вести, приводить) - потенциальный клиент, отреагировавший на рекламное сообщение.

57. *Линкбилдинг* – англ. *link* (связь, ссылка) + *building* (строительство) – способ продвижения сайта, когда качественные интернет-ресурсы размещают ссылку на ваш сайт.
58. *Лифт-леттер* – англ. *lift* (подъем), *letter* (письмо) – небольшое письмо, добавленное к основному директ-мейлу, с целью увеличения отклика.
59. *Майндмэп* – англ. *mind* (сознание, ум), *map* (карта) – кустообразные карты, изобретенные Тони Бьюзеном как способ представления и связывания мыслей.
60. *Манибэк* – англ. *money* (деньги) + *back* (назад) – программа декларирования возможности возврата денег, потраченных на покупку товара, услуги.
61. *Маркетинг-кит* – англ. *marketing kit* (комплекс, набор) – комплект маркетинговых материалов, которые дают полное представление о компании.
62. *Масс-маркет* – англ. *mass* (массовый), *market* (рынок) – сегмент рынка массового спроса и предложения товаров и услуг.
63. *Мозговой штурм* – англ. *brain* (мозг), *storm* (штурм) – метод решения вопросов и задач, стимулирует творческую активность и помогает найти нестандартное решение.
64. *Мониторинг* – англ. *monitor* (контролировать, проверять) – сбор информации по заданным параметрам.
65. *Нативная реклама* – англ. *native* (естественный) – реклама, стилизованная под контент той площадки, на которой ее разместили.
66. *Нейминг* – англ. *name* (имя, название) – создание запоминающихся названий для компаний, товаров, проектов и сайтов.
67. *Непреодолимое предложение* – англ. *irresistible* (непреодолимый), *offer* (предложение) – предложение, которое настолько выгодно и интересно, что на него практически невозможно не отреагировать тому, на кого оно направлено.
68. *Опт-ин* – англ. *opt* (выбирать), *in* (в, внутри) – добровольная подписка на email-рассылку.

69. *Оффер* – англ. *offer* (предложение) – предложение, направленное на привлечение клиентов и увеличение продаж.
70. *Паттерн* – англ. *pattern* (образец, шаблон, модель) – устойчивые поведенческие реакции потребителя.
71. *Премиум-сегмент* – англ. *premium* (первоклассный, высококачественный), *segment* (сектор, часть) – сегмент рынка дорогостоящих товаров и услуг, ориентированных на людей с достаточно высоким доходом.
72. *Продактлонч* – англ. *product* (продукт, товар), *launch* (запуск) – выпуск на рынок нового продукта или услуги, сопровождающийся активной маркетинговой кампанией, направленной на привлечение внимания аудитории.
73. *Психологический триггер* – англ. *trigger* (спусковой крючок) – автоматические поведенческие реакции человека, возникающие в ответ на какое-либо событие.
74. *Реферал* – англ. *referral* (рекомендация, направление) – клиент, привлеченный по рекомендации другого клиента.
75. *Свайп-файл* – англ. *swipe* (красть), *file* (файл, досье) – коллекция успешных продающих текстов, используемая для того, чтобы быстро отыскать идеи для своих текстов.
76. *Семплинг* – англ. *sample* (образец) – вид стимулирования сбыта посредством раздачи пробных образцов товара покупателю с целью ознакомления с ним и предоставления возможности его опробовать.
77. *Скринкаст* – англ. *screen* (экран) + *broadcast* (передача, вещание) – запись с помощью специальных программ происходящего на экране компьютера с возможностью закадровых пояснений голосом.
78. *Скрипт продаж* – англ. *script* (сценарий) – алгоритм беседы с клиентом, где на любые его вопросы или тезисы заранее подготовлены ответы.
79. *Сниппет* – англ. *snippet* (отрывок, кусок) – краткий анонс сайта в поисковых системах, позволяющий пользователю не тратить время на просмотр неподходящих ресурсов.

80. *Спичрайтер* – англ. *speech* (речь) + *writer* (писатель) – человек, занимающийся написанием текстов публичных выступлений.
81. *Стоппер* – англ. *stop* (останавливаться) – визуальный рекламный объект, который призван остановить покупателя у нужного товара.
82. *Сторителлинг*– англ. *story* (история) + *tell* (рассказывать) – прием, при котором о товаре или услуге рассказывают с помощью истории, в которой есть характерные черты литературного произведения: завязка, развитие, кульминация и персонажи.
83. *Страница приземления* – англ. *landing* (приземление), *page*(страница) – страница на сайте, на которую попадает посетитель, кликнув по рекламе на других интернет ресурсах.
84. *Тайминг* – англ. *time* (время) – время, когда клиент больше не может или не хочет терпеть свою проблему и окончательно «созревает» для покупки.
85. *Тизер* – англ. *teaser* (задира, головоломка) – рекламное сообщение или ролик, которые привлекают внимание за счет интриги, загадки или недосказанности.
86. *Траст сайта* – англ. *trust* (доверять) – показатель, влияющий на продвижение сайта, уровень доверия к сайту со стороны поисковых систем.
87. *Трафик* – англ. *traffic* (движение) – количество посетителей ресурса за определенный период времени.
88. *Трекер привычек* – англ. *track* (прослеживать, намечать курс) – график, помогающий отказаться от привычки или наоборот.
89. *Трипвайр* – англ. *tripwire* (натяжение) – недорогой, но ценный продукт, цель которого – подвигнуть клиента совершить первую покупку у вас.
90. *Уайт-пейпер* – англ. *white* (белый), *paper*(бумага) – маркетинговый инструмент, часть контентной стратегии компании, представляет собой мини-книгу о решении определенной проблемы.
91. *УТП (уникальное торговое предложение)* – англ. *unique*(уникальный), *selling*(торговый), *proposition*(предложение) – специфическая

характеристика или критерий, по которому ваш товар выгодно отличается от конкурентов.

92. *Фидбэк* – англ. *feedback* (обратная связь) – обратная связь от потребителя, покупателя или клиента.
93. *Фи́ча*– англ. *feature* (особенность) – сленговое слово, обозначающее специфическую особенность программы, ее «фишку».
94. *Фолловер* – англ. *follow* (следовать) – термин, использующийся для обозначения подписчиков в социальных сетях.
95. *Фоллоу ап* – англ. *follow up*(упорно преследовать) – последующие контакты с потенциальным клиентом, совершаемые после основного, с целью напомнить о сделанном предложении, узнать окончательное решение, снять сомнения и возражения и т.д.
96. *Фронтенд*– англ. *front* (лицо, перед, передний) + *end* (конец) - продукт, который чаще всего рекламируется и направлен на привлечение клиентов.
97. *Хайп* – англ. *hype* (эмоциональное возбуждение) – ажиотаж, шумиха в медиа-пространстве вокруг события или личности, как правило, искусственно подогреваемая с целью привлечь больше внимания.
98. *Хейтер* – англ. *hate* (ненависть) – пользователь, который что-то или кого-то сильно ненавидит и не скрывает этого, и свою ненависть он активно транслирует аудитории.
99. *Холодный обзвон* – англ. *cold* (холодный), *calling*(обзвон) – метод продажи, при котором торговый представитель предлагает свой товар или услугу потенциальным потребителям, звоня им по телефону, найденному в открытых источниках.
100. *Целевая аудитория* – англ. *target* (цель), *audience*(аудитория) – потенциальные клиенты, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или услугу.
101. *Чек-лист* – англ. *check*(проверять), *list* (список) – контрольный список дел и задач, который нужно выполнить или проверить.

102. *Шейр (Шер)* – англ. *share* (делиться) – действие «поделиться записью» в социальных сетях, репост.
103. *Щенячья продажа* – англ. *puppy-dog*(щенок), *close*(продажа) – прием продаж, позаимствованный у продавцов домашних животных, суть которого заключается в том, что товар предоставляется клиенту в пользование на определенный период с условием, что он может вернуть его до истечения этого периода в любой момент. Как правило, клиенты настолько привыкали к своему щенку, что ни о каком возврате уже речи просто не могло идти. Прием применим не только при продаже домашних питомцев.
104. *Юзабилити сайта* – англ. *use* (использовать) + *-ability* (способность) – уровень удобства сайта для использования его посетителями.