

УДК 81'373.2

ББК 81.2–3

**Т.В. Евсюкова,
Е.Ю. Махницкая****ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ
ЛЕКСИКА
И НОМЕНКЛАТУРНЫЕ
ЕДИНИЦЫ
В ЭКОНОМИЧЕСКОМ
ДИСКУРСЕ**

В статье с позиции когнитивной лингвистики анализируется состав специальной лексики экономического дискурса, которая на основании различной функциональной ориентированности делится на терминологическую лексику (термины, профессионализмы и профессиональные арготизмы) и номенклатурные единицы, в подгруппе которых в свою очередь выделяются коммерческие номены, или прагматонимы — эргонимы и товарные знаки.

Ключевые слова: *термин, профессионализм, профессиональный арготизм, прагматоним, эргоним, товарный знак.*

Евсюкова Татьяна Всеволодовна — докт. филол. наук, профессор, зав. кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)

Тел.: (863) 240-65-08

E-mail: tevs@rsue.ru

Махницкая Елена Юрьевна — канд. филол. наук, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)

Тел. (раб.): (863) 261-38-01

E-mail: makhnitskaya@mail.ru

© **Т.В. Евсюкова, Е.Ю. Махницкая,**
2009 г.

Особенность внутренней организации терминологии профессионального языка экономистов заключается прежде всего в том, что экономика является не только областью науки, но и областью практической деятельности, включая в себя специальную лексику теоретических экономических наук, прикладных экономических наук и профессиональной практической экономики.

В терминологии теоретических экономических наук на первый план выступает соотношение термина и понятия. В языке профессиональной практической экономики, где первенствуют предметы, вещи, объекты, на первое место выходит номинативная направленность терминов. В прикладных экономических науках соотношение понятий и предметов примерно одинаково. Поэтому применительно к профессиональному языку экономистов особую значимость приобретает обоснование разделения терминологической лексики и номенклатурных единиц.

В рамках когнитивно-дискурсного подхода под терминологической лексикой целесообразно понимать собственно *термины, профессионализмы и профессиональные арготизмы*, содержательная структура которых включает компоненты, характерные для термина — репрезентация понятия, наличие дефиниции, включенность в соответствующую терминосистему, конвенциональность и узуальное функционирование

в рамках сферы специального общения. Отметим, что в группе профессиональных арготизмов есть слова, в которых на первый план выходит как раз не эмоционально-экспрессивная окраска, а именно номинативное значение (иначе их не включали бы с таким настойчивым постоянством практически во все экономические словари). Профессиональный арготизм не всегда есть жаргонизм как вульгаризм, хотя следует признать, что значительную часть этой группы специальной лексики составляют вульгаризмы, основной чертой которых является принципиальная не книжность (исключая фиксацию в специализированных словарях).

Различие между термином и номенклатурой емко и лаконично сформулировал А.А. Реформатский: «Терминология, прежде всего, связана с системой понятий данной науки, номенклатура же лишь этикетировывает ее объекты» [Реформатский, 1959, с. 3]. Это значит, что номенклатура прямо не соотносена с понятиями науки и «не репрезентирует науку в системе ее понятий» [Там же, с. 4]. Данное положение вытекает из идей Г.О. Винокура, писавшего чуть ранее: «Что касается номенклатуры, то в отличие от терминологии под ней следует понимать систему совершенно абстрактных и условных символов, единственное назначение которой состоит в том, чтобы дать максимально удобные с практической точки зрения средства для обозначения предметов, вещей без прямого отношения к потребностям теоретической мысли, оперирующей этими вещами» [Винокур, 1939, с. 8].

В более поздних работах номенклатура была отграничена от терминологии и выведена за ее рамки в качестве самостоятельного объекта изучения. К ней были отнесены, кроме названий единиц онтологического инвентаря наук, различные отрасли техники, производства и сферы торговли, ср.: «К номенклатуре относятся слова и словосочетания, именующие конкретные вещества, предметы, представляющие собой множества, состоящие из одинаковых одноименных частей, которые исследуются определенной наукой или серийно производятся в результате целенаправленной человеческой деятельности» [Березникова, 1975, с. 6]. Номенклатура может быть объектом самостоятельного изучения в лингвистике в той же мере, в какой, например, словосочетание выступает как объект самостоятельного изучения в синтаксисе или синонимы/антонимы/паронимы и др. — в лексикологии.

Понятия «термин» и «номенклатура» не являются синонимами. Термины для каждой науки «исчислимы и принудительно связаны с понятиями данной науки, так как словесно отражают систему данной науки» [Реформатский, 1959, с. 6]. Номенклатура неисчислима, хотя и сопряжена с понятиями, но более номинативна [Там же]. Термин — конститuenta терминологического поля и может жить вне контекста, если известен «терминологический ключ» (термин А.А. Реформатского), ср.:

- *Узус* (в экономике) «в предпринимательском праве торговый обычай, который используется для определения воли участников сделки, не

нашедшей прямого отражения в договоре; срок оплаты векселя, установленный торговым обычаем»;

Узус (в языкознании) «общепринятое употребление языковой единицы в отличие от его окказионального употребления».

- *Ремиссия* (в экономике) «скидка для выравнивания суммы платежа по счету»;

Ремиссия (в медицине) «временное ослабление проявления хронической болезни».

- *Рецессия* (в экономике) «относительно умеренный, некритический спад производства или замедление темпов экономического роста»;

Рецессия (в биологии) «слабое проявление, латентная форма. Рецессивный признак — признак одного из родительских организмов, который не проявился у гибридного потомства».

Данное свойство — принадлежность к терминологическому полю и способность существовать вне контекста — присуще и профессионализмам и (в некоторой степени) профессиональным арготизмам, ср.:

Стрижка «1) фактор риска, используемый для оценки ценных бумаг при расчете нетто-капитала биржевика; 2) сумма, которая вычитается из стоимости ценных бумаг при подсчете чистого капитала брокера»;

Твист «попытки государственных органов изменить временную структуру, динамику процентных ставок»;

Радарная тревога «тщательное изучение тенденций торговли акциями компании для выявления "сигналов" начала ее поглощения».

Термины, в том числе профессионализмы и профессиональные арготизмы, обязательно понятийны. Для номенов строгая понятийность не обязательна. Для них важнее предметная закреплённость.

Номен — «слово или словосочетание, имеющее прямую связь с предметом как с видом, представляющим собой неопределённое множество идентичных единиц, являющихся объектом какой-либо отрасли науки, техники, производства, искусства и т.п.» [Подольская, 1978, с. 90].

Номены — «это специально созданные для практических целей слова и словосочетания, именующие виды и сорта растений, породы животных, типы горных пород и земных пластов, разновидности промышленных изделий, различных веществ и т.д.» [Евсюкова, 1982, с. 17–18].

Номены составляют особый слой специальной лексики, отличной от терминов, от общеупотребительной («бытовой») лексики в логико-понятийном и языковом планах.

Бывают случаи, когда номен одного терминологического поля омонимичен профессионализму (разновидность терминологической лексики) другого терминологического поля:

- *Угол* (в экономике — профессионализм) «монопольное поведение компании, состоящее в контроле объема совокупного предложения товара»;

Угол (в геометрии — номен) «геометрическая фигура, образованная двумя лучами, выходящими из одной точки».

- *Флаг* (в экономике — профессионализм) «термин¹, используемый в анализе конъюнктуры финансового рынка для обозначения цен на графике, напоминающем параллелограмм или прямоугольник»;

Флаг (в символике — номен) «прикрепленное к древку или шнуру полотнище различной формы и краски, являющееся знаком, символом чего-либо».

- *Ринг* (в экономике — профессионализм) «система принятия управленческих решений, связанная с рассмотрением проблемы среди широкого круга заинтересованных лиц на всех ступенях управления фирмой»;

Ринг (в спорте — номен) «огражденная канатами площадка: место боя при соревновании по боксу».

Однако лексема *ринг* во втором и третьем значении выступает как номен и в терминологическом поле экономики, ср.: «2) форма картельного соглашения; 3) биржевое кольцо, яма».

В следующем примере лексема *тик* выступает как номен в медицине, ботанике и легкой промышленности, но является профессионализмом в экономике, ср.:

- *Тик* (в экономике) «минимальное колебание курса на бирже, установленное биржевыми правилами»;

Тик (в медицине) «непроизвольное судорожное подергивание мышц как проявление нервного заболевания»;

Тик (в ботанике) «крупное дерево семейства вербеновых»;

Тик (в легкой промышленности) «плотная льняная или хлопчатобумажная ткань».

Случаи, когда омонимичными являются номены различных специальных языков, гораздо более часты, ср.:

- *Связка* (в экономике) «общий пакет в виде совокупности разных выпусков корпоративных ценных бумаг, предлагаемый к продаже инвестиционным дилером по единой цене»;

Связка (в языкознании) «служебный грамматический элемент составного сказуемого»;

Связки (в физиологии) «плотные соединительнотканые тяжи и пластины, соединяющие кости скелета или отдельные органы».

- *Регалии* (в экономике) «предприятия сферы услуг, находящиеся в ведении государства и служащие источником государственных доходов (например, почта, телеграф)».

Регалии (в символике) «знаки отличия, ордена, медали»;

- *Лев* (в экономике) «денежная единица Болгарии»;

Лев (в зоологии) «хищник семейства кошачьих».

¹ В «Современном экономическом словаре» под ред. Б.А. Райзберга (1999, с. 370) данный профессионализм обозначен как термин.

• *Голубые фишки* (в экономике) «обычные акции наиболее известных крупных компаний, зарекомендовавших себя стабильными показателями получаемых доходов и выплачиваемых дивидендов»;

Фишка (в игровом дискурсе) «кружок, кубик и т.д. из кости, дерева или пластмассы, служащий в разных играх для счета очков, взяток и т.п.».

• *Зонтик цен* (в экономике) «поддержание цен, установленных фирмой-лидером, товарным монополистом»;

Зонтик «приспособление для защиты от дождя или солнца» и т.д.

Среди номенов в подязыке экономики отчетливо выделяются так называемые коммерческие номены, или прагматонимы, которыми по сути являются эргонимы и товарные знаки. «Словарь русской ономастической терминологии» дает следующее определение эргонимам и товарным знакам:

Эргонимы — «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1978, с. 166].

Товарные знаки — «словесное (или иное) обозначение марки товара или вида бытовых услуг данного мастера или предприятия, охраняемое законом» [Подольская 1978, с. 135].

В данной работе под товарным знаком понимается именно словесное обозначение, поскольку иное обозначение — это, как правило, *логотип*, под которым экономисты понимают оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного (иногда аббревиатурного) наименования фирмы или товаров фирмы (обычно в виде вензеля), или *бренд*, разновидностью которого являются различные символы типа цветового решения, графических объектов, изображений животных, птиц и т.д. Поэтому в качестве рабочего определения понятия товарного знака принимается следующее:

Товарные знаки — «специально создаваемые для применения в сфере торговли и охраняемые законом слова и словосочетания, являющиеся наименованиями различных видов промышленных изделий» [Евсюкова, 1982, с. 4].

Многие отечественные и зарубежные лингвисты рассматривают товарные знаки как искусственные образования [Соболева, Суперанская, 1986, Varz, 2005, Данилина, 2008 и др.], ср.:

Товарные знаки — это «искусственные слова, специально созданные из национального или интернационального языкового материала для обозначения и идентификации серийно выпускаемых товаров. Называя их "искусственными" словами, мы стремимся, прежде всего, подчеркнуть, что это особого рода неологизмы, не существовавшие ранее ни в одном естественном языке или не функционировавшие в данной сфере до момента их первоначальной регистрации. Это относится ко всем товарным знакам вообще» [Соболева, 1986, с. 59–60].

«Наименования товаров занимают в лексиконе особое место, так как они возникают "искусственным" путем. Они сознательно создаются и за-

крепляются за определенным видом товаров и исчезают, если товар получает новое имя или изымается из оборота» [Barz, 2005, с. 749].

«Словесные товарные знаки существенным образом отличаются от естественной лексики и ее нормативных словообразовательных моделей, имеют свое характерное написание и произношение. За счет этого достигается оригинальность и броскость, а значит, и эффективность товарных знаков» [Данилина, 2008, с. 139].

Дело в том, что товарные знаки — действительно «искусственные» слова, но не потому, что «это особого рода неологизмы, не существовавшие ранее ни в одном естественном языке или не функционировавшие в данной сфере до момента их первоначальной регистрации», поскольку данное положение в равной мере относится ко всем неологизмам, как лексическим, так и семантическим. И не потому, что «они возникают «искусственным» путем». Представляется также необоснованным и положение о том, что «товарные знаки существенным образом отличаются от естественной лексики и ее нормативных словообразовательных моделей». Во-первых, потому, что «свое характерное написание и произношение» имеют все слова любого языка, а, во-вторых, потому, что прагматонимы, в том числе эргонимы и товарные знаки, создаются по преимуществу (если не сказать — исключительно) на основе словообразовательных моделей национального языка. Создавая товарный знак, производители руководствуются, прежде всего, своими знаниями определенных словообразовательных правил, подчас простейших, связанных с использованием элементарных словообразовательных формантов. Объясняется это, в первую очередь, тем, что прагматоним (товарный знак либо эргоним) должен будет функционировать в языке наравне с «естественными» словами языка и как минимум сочетаться с другими словами, а как максимум — иметь «прозрачную» семантику и ассоциативное «второе дно», ср.: *BEERka — закуска к пиву*.

Причисление товарных знаков к «искусственным» словам скорее лежит не в лингвистической плоскости, а в экстралингвистической. Слова естественного языка служат для наименования различных объектов действительности, например *пельмени, хинкали, манты*. Товарные знаки как «искусственные» слова служат для различения однородных объектов, ср. *пельмени «Ложкарев»*, «Сам Самыч», «Вкуснецкие», «Дарья» и т.д.

В связи с данным уточнением, подчеркнем, что считаем нецелесообразным делать упор на то, что это искусственные слова (тем более что некоторые из этих «искусственных» слов затем становятся полноправными членами общепотребительного языка, например *джип, памперс, ксерокс* и т.д.). Достаточно отметить в дефиниции, что они специально создаются, охраняются законом и могут недолго просуществовать в языке, в результате чего она может иметь следующий вид:

Товарные знаки — специально создаваемые из национального или интернационального языкового материала для применения в сфере торговли и охраняемые законом слова и словосочетания, которые закрепляются за определенным видом товаров и исчезают, если товар получает новое имя или изымается из оборота.

В современном экономическом дискурсе в связи с бурным развитием торговли эргонимы и товарные знаки приобрели особую значимость. Если в эпоху советского экономического дискурса данные номенклатурные знаки находились на периферии и им не уделялось должного внимания, то субъектно-ориентированная рыночная экономика с присущими ей отношениями конкуренции вывела их в разряд актуальной лексики и соответственно изменилось отношение к ним у носителей языка. Данный пласт лексики вызывает интерес не только у экономистов, но и у юристов (в аспекте авторского права), психологов (в аспекте суггестивной функции языка) и лингвистов (в аспекте языкового их воплощения).

Лингвистическая характеристика товарных знаков зависит от экстралингвистических факторов, которые видны при рассмотрении требований, предъявляемых к ним в соответствии с законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г. Товарный знак должен обладать различительной способностью и не быть тождественным или сходным до степени смешения с товарными знаками других лиц, не должен состоять только из элементов, являющихся общепринятыми символами и терминами или вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида, не должен содержать элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя. Кроме того, он должен:

- 1) иметь содержание, соответствующее специализации предприятия, характерным особенностям товара, но такое, которое исключало бы громоздкую описательность;
- 2) быть ярким, броским, оригинальным и отличаться от всего того, что уже имеется;
- 3) быть кратким, состоящим максимально из трех слогов, что способствует удержанию его в памяти;
- 4) удобно, легко произноситься. С этой целью должны учитываться правила благозвучности различных сочетаний;
- 5) быть приемлемым для нескольких языков, что обусловлено выходом их на международный рынок.

Товарные знаки советского экономического дискурса данным требованиям не соответствовали (за исключением некоторых эргонимов в сфере обслуживания), достаточно вспомнить ставшую объектом многих анекдотов бензопилу «Дружба», шоколадные конфеты «Радий», «Гели-

ос» и т.д. или марку автомобиля «Жигули», которую пришлось заменить на товарный знак «Лада» при выходе на международный рынок. Товарные знаки современного экономического дискурса в самом начале своего пути к соответствию данным требованиям, однако здесь уже заметны значительные сдвиги.

Лингвистические функции прагматонимов как коммерческой номенклатуры обычно бывают обусловлены экстралингвистическими факторами. К основным внеязыковым функциям товарных знаков и эргонимов относятся индивидуализация, дифференциация, охрана собственности и рекламирование. К языковым функциям относятся номинативно-дифференцирующая и аттрактивная.

Если имена нарицательные, называя, классифицируют, обозначают, то товарные знаки называют для того, чтобы различать, дифференцировать с целью охраны прав собственности. Каждый товарный знак в системе имеет ценность лишь благодаря своей оппозитивной сущности.

Аттрактивная функция — функция привлечения внимания потенциальных покупателей предмета, обозначенного товарным знаком, потенциальных потребителей определенных услуг или потенциальных посетителей фирмы, магазина, заведения, обозначенного эргонимом. Аттрактивная функция данных прагматонимов обусловлена экстралингвистически, но имеет словесное выражение. Так как товарные знаки специально «нацелены» на определенную реакцию потенциального потребителя, привлечение его внимания, возбуждение интереса, то составители товарных знаков уделяют большое внимание их привлекательности и тому, чтобы они вызывали положительные эмоции и известный комплекс ассоциаций.

Аттрактивная функция эргонимов и товарных знаков напрямую связана с материальной стороной значимости, которая заключается в том, что они резко выделяются своим графическим решением, звучанием и моделями образования на фоне общей национальной фонетической, графической и словообразовательной системы, консолидируясь в особую подсистему внутри системы специальной лексики. Часто этому способствует контаминация, ср.: «Кафе ИИ», «ГАЗель», «КАМ ИИ» и др.

Одним из самых важных экстралингвистических факторов, детерминирующих появление и функционирование прагматонимов, является мода. Характерно и то, что названия, наиболее модные для одного периода развития общества, в последующий период могут показаться самыми «неблагозвучными» (ср. название прежде популярных и любимых духов «Красная Москва» нынче употребляется для обозначения любого неприятного запаха).

Одновременно внутри системы коммерческой номенклатуры также важна оппозитивность единиц одного регистрационного класса. Такое положение закреплено юридическими законодательствами, согласно ко-

торым графически или фонетически сходные товарные знаки не могут быть зарегистрированы для обозначения изделий одного класса и, следовательно, не могут существовать в пределах одной системы.

Таким образом, специальная лексика подъязыка экономики на основании различной функциональной ориентированности предполагает наличие терминологической лексики, к которой относятся собственно *термины, профессионализмы и профессиональные арготизмы*, и номенклатурных единиц, в подгруппе которых выделяются *коммерческие номены*, или прагматонимы — *эргонимы и товарные знаки*.

Литература

1. *Березникова Р.Е.* Лингвистический анализ наименований лекарственных средств : дис. канд.... филол. наук. Курск, 1975.
2. *Винокур Г.О.* О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии // Тр. Моск. ин-та истории, философии и литературы : сб. статей по языкознанию. Т. 5. М., 1939.
3. *Данилина М.С.* Словесный товарный знак и/или искусственное слово? // Вестн. Моск. гос. ун-та, сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. № 1.
4. *Евсюкова Т.В.* Лингвистический анализ товарных знаков (на материале номенклатуры английского и американского машиностроения) : дис... канд. филол. наук. М., 1982.
5. *Подольская Н.В.* Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978.
6. *Реформатский А.А.* Что такое термин и терминология. М., 1959.
7. *Соболева Т.А., Суперанская А.В.* Товарные знаки. М., 1986.
8. *Суперанская А.В.* Общая теория имени собственного. М., 1973.
9. *Barz I.* Wortbildung // Duden. Bd. 4 Die Grammatik. 7. Aufl., völlig neu erarb. u. erw. / Hrsg. Vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion. Mannheim u.a., 2005.