

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕРМИНЫ КАК КОМПОНЕНТ КУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ: ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

© 2010 Ю.В.Акинин

Международный институт рынка. Самара

Статья поступила в редакцию 30.04.2010

В данной статье рассмотрен процесс детерминологизации терминологических единиц экономики и бизнеса как отражение их принадлежности к составу «культурной компетентности».

Ключевые слова: терминология, терминологические единицы, детерминологизация, культурная грамотность, культурная компетентность.

°Переход терминологических единиц в общелитературный язык и особенности их функционирования в неспециальных текстах весьма тесно перекликается с понятием «культурная грамотность» («cultural literacy»). Данное понятие было введено американским исследователем Е.Д.Хиршем. В результате кропотливого исследования он отобрал 4500 наименований предметов, имен, дат, событий, которые должны знать американцы, считающие себя грамотными в культурном отношении. В таком контексте культурная грамотность выступает как способ социальной ориентации личности. Она становится фактором, содействующим участию людей в социальной, культурной, политической и экономической деятельности. По нашему мнению, более точным русским соответствием данному понятию будет являться термин «культурная компетентность».

В русском общественном сознании само понятие «грамотность» обычно связывается со знанием правил орфографии и пунктуации, умением писать и читать. Так, при анализе концепта «грамотность», И.А.Стернин отмечает, что в толковых словарях русского языка можно обнаружить следующие значения слова «грамотный»: орфографическое (умение писать), читательское (умение читать), нормативно-языковое (не допускать языковых ошибок), качественно-результативное (качественное выполнение) и профессиональное (хорошо разбираться в той или иной области знаний). С прагматической точки зрения особое значение имеет коммуникативная грамотность – совокупность коммуникативных знаний, умений и навыков человека, позволяющих ему

эффективно общаться в стандартных коммуникативных ситуациях в письменной и устной речи. Данные значения, или семемы, отражают концептуальные признаки, образующие содержание концепта «грамотность»¹.

Таким образом, мы видим, что значение «культурной грамотности» не входит в содержание концепта «грамотность» в русском языке. В английском же языке существует специальное понятие «cultural literacy». Данное понятие имеет много общего с выделяемой И.А.Стерниным «коммуникативной грамотностью», а также с понятием «межкультурной коммуникации». Понятия «культурная грамотность» и «межкультурная коммуникация» включают в себя компонент «культура» и оба предполагают культурно обусловленную обоюдную коммуникативную компетентность участников коммуникативного события. Именно «культуры ... определяют когнитивную и прагматическую основы коммуникативной деятельности»². Американский ученый Е.Д.Хирш определяет культурную грамотность как «кислород для социального взаимодействия»³. Именно поэтому при определении видов общих знаний, которыми обладают коммуниканты, ученые выделяют две стороны: знания собственно знаковой системы и знания об устройстве внешнего мира⁴.

¹ Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж: 2001. – С.153 – 155.

² Бергельсон М.Б. Межкультурная коммуникация как исследовательская программа: лингвистические методы изучения кросс-культурных взаимодействий // Лингвистика и межкультурная коммуникация: Вестник МГУ. Сер.19. – 2001. – №4. – С. 166 – 181.

³ Hirsch E.D., Jr. *Cultural Literacy – What Every American Needs to Know*. – N.Y.: Vintage Books, 1987. – 352 p.

⁴ Бергельсон М.Б. Межкультурная коммуникация как исследовательская программа:

° Акинин Юрий Владимирович, ассистент кафедры теории и практики перевода факультета лингвистики.
E-mail: yury.akinin@gmail.com

Язык теснейшим образом связан с экстралингвистической действительностью, он вбирает в себя культуру народа, его историю, он отражает все изменения, которые происходят в обществе. Экстралингвистические знания коммуникантов имеют очень большое значение. В процессе коммуникации говорящие в качестве отправных точек используют общие для них знания. Без них невозможно решение прагматических задач общения. В.Н.Телия именуется данный вид знаний «культурным кодом»⁵. О.С.Ахманова определяет их как фоновые знания, представляющие собой «обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, являющееся основой языкового общения»⁶. Фоновые знания имеют своим основанием кумулятивную функцию языка, способность языка закреплять накопленный коллективный опыт непосредственно в своих формах, отражать особенности среды функционирования, особенности материальной и духовной культуры, историю народа. Национально-культурные фоновые знания необходимы для адекватного восприятия информации, передаваемой коммуникантом.

Культурная компетентность необходима для успешной межкультурной коммуникации. Взаимодействие во время общения зависит от баланса между различным и общим в символических системах коммуникантов. Е.Д.Хирш в своей работе проводит границу, на которой лежит этот порог культурной компетентности – между бытовым уровнем знаний («everyday levels of knowledge») и уровнем, который известен только специалисту в какой-то конкретной области⁷.

Характерной особенностью экономической терминосистемы является близость к общеразговорному языку. Газеты, радио, телевидение – это то, что человека окружает постоянно, и является мощным источником, в том числе, и информации на экономические темы. Это отличает терминосистему экономики и бизнеса от многих других, например, от терминосистемы медицины, где большинство терминов отграничено от общеразговорной речи, и чрезвычайно развита эзотеричность. Объяснение такого рода отличий лежит в прагматической установке этих двух специальных областей употребления: эзотеричность медицинской терминологии обусловлена нецелесообразностью общедоступности диагноза и предполагаемой терапии для пациентов, а общедоступность и относительная семантическая прозрачность экономической терминологии объ-

ясняется открытостью данной терминосистемы и высоким уровнем вовлеченности большинства граждан в экономические процессы. Современная экономическая терминология развивается в пространстве межкультурных коммуникаций, во взаимодействии языка, культуры и информации. Такая особенность присуща не только системе терминов в области экономики, а всем тем терминосистемам, для которых значимыми являются связи с окружающим миром, социумом, культурой. Для большинства современных индустриальных обществ вообще не характерна жесткая дифференциация языка на более или менее замкнутые, самодостаточные системы.

В связи с этим в языке наблюдается процесс детерминологизации. Этот процесс протекает в два последовательных этапа: деспециализация и, собственно, детерминологизация. Под деспециализацией профессиональной лексики мы понимаем функционирование специальных единиц в общеупотребительном языке (в разговорной речи, языке художественной литературы, публицистическом стиле как составляющих общелитературного языка) при сохранении основного терминологического денотата (под денотатом понимается основное значение языковой единицы в отличие от ее коннотации, или сопутствующих семантико-стилистических оттенков).

Процесс же детерминологизации состоит в трансформации семантического объема слова из терминосистемы путем метафорического переноса наименования в окружении общеупотребительных словосочетаний, что приводит в конечном итоге к формированию в слове нового значения. Одним из закономерных следствий данных процессов является тот факт, что содержание минимума культурной компетентности не остается статичным. Напротив, оно все время меняется, пополняясь все новыми номинативными единицами (преимущественно из специальных областей человеческого знания), что связано с бурным развитием науки и техники. В.А.Маслова дает таким лексическим единицам название «индустриальная» лексика⁸. Согласно мнению С.В.Гринева, специальная лексика не только является основной частью национальных языков развитых стран, но составляет и наиболее динамичную их часть⁹. Г.В.Колшанский также отмечает, что тезаурус коммуникантов, в том числе содержащий и терминологические единицы, должен рассматриваться как часть их

⁵ Телия В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: 1996.

⁶ Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Изд. 2-е. – М.: 1969.

⁷ Hirsch E.D., Jr. *Cultural Literacy – What Every American Needs to Know*....

⁸ Hirsch E.D., Jr. *Cultural Literacy – What Every American Needs to Know*.... – P. 81.

⁹ Griniew S. Some Tendencies of Terminology in the Era of Globalization // *Neoterm World Specialized Terminology*. Warszawa: Journal of the International Federation of Terminology Banks, 2001. No 39/40. P. 49 – 53.

культурной и научной компетенции¹⁰. Такая «компетенция» и представляет основу для решения коммуникантами поставленных прагматических задач.

Рассматривая терминологические единицы из области экономики и бизнеса в аспекте их значимости для культурной компетенции, можно говорить о двух группах лексических единиц: первая группа – это «основной вокабуляр» (core lexicon, по классификации Е.Д.Хирша), куда, в частности, входят лексические единицы специальной области употребления, обозначающие понятия, известные неспециалисту в данной области; вторая – лексические единицы, семантика которых обладает национально-культурной спецификой. Рассмотрим более подробно первую составляющую культурной компетенции. В первую очередь необходимо обратить внимание на близость понятий «консубстанциональные» термины и «основной вокабуляр» (core lexicon)¹¹. Представляется, что понятие «консубстанциональный термин» определяет лексическое наполнение данной группы слов. Данный термин был введен С.В.Гриневым в рамках рассмотрения терминологии, где «консубстанциональные» термины определяются как лексические единицы, которые встречаются как в обыденной, так и в профессиональной речи¹². С.И.Трескова, рассматривая употребление терминологических единиц в текстах массовой коммуникации, отмечает избирательность их выбора, которая определяется объемом терминоединиц и их общеизвестностью¹³. Общеизвестность, или общепринятость, в свою очередь, отражается в словарях, где словарная статья дает значения словоупотреблений в том порядке, который отражает их общепринятость¹⁴.

Этот «пограничный» слой лексики обычно представляет наибольшую трудность при выделении терминологической лексики из словарного состава языка. Термин, безусловно, отличается от общеупотребительной лексики. Как уже указывалось, к особенностям терминов относят системность, наличие дефиниции, тенденцию к моносемичности в пределах своего терминологического поля, отсутствие экспрессии, стилистическую нейтральность. В частности, рассмотрение дефинированности (наличия дефиниции), как

одного из критериев терминологичности, предполагает сравнение дефиниций, даваемых научными (специальными) словарями и дефиниций, даваемых в толковых словарях общелитературного языка. Различия в этих дефинициях можно продемонстрировать на нескольких примерах. «Dictionary of Economics» дает следующее определение слова «inflation»: «*reduction in value of a currency. Measured often by percentage increases in the general price level per year*». «Longman Dictionary of English Language and Culture» дает совсем другое определение слова «inflation» – *a continuing increase in prices, or the rate at which prices increase*, менее подробное и более понятное обывателю. Словарь культурной грамотности («Dictionary of Cultural Literacy») дает еще более сжатое определение: *a general increase in prices*. Чтобы ярче проиллюстрировать различия в предлагаемых дефинициях, рассмотрим еще одно слово – monopoly. Специальный словарь дает 5 значений этого слова. Приведем только некоторые из них:

- 1) *A situation, by legal privilege or other agreement, in which solely one party (company, cartel etc.) exclusively provides a particular product or service, dominating that market and generally exerting powerful control over it.*
- 2) *An exclusive control over the trade or production of a commodity or service through exclusive possession.*
- 3) *The privilege granting the exclusive right to exert such control.*

В толковом словаре находим два значения, относящиеся к сфере экономики – *if a company or government has a monopoly of a business or political activity, it has complete control of it so that other organizations cannot compete with it; a large company that controls all or most of a business activity*. Из приведенных примеров видно, что, несмотря на то, что даются определения одних и тех же слов, определения эти существенно различаются. Толковый словарь дает чисто внешние признаки обозначаемого предмета: инфляция трактуется как рост цен; определение монополии дается через описание, на конкретном примере. Специальный же словарь дает четкие характеристики: глубинную причину инфляции – обесценивание денег; более подробные условия и факторы возникновения монополии и т.д. Сравнив дефиницию термина и общеразговорное толкование слова, мы видим, что разница между термином и словом отражает разницу между понятием и представлением. Эта разница, по словам С.В.Гринева, «объективно обусловлена тем, что они отражают явления разных уровней мыслительной деятельности – научное мышление и бытовое оперирование представлениями»¹⁵. Хотя, здесь следует отметить и такую

¹⁰ Колишанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке. М.: 1990.

¹¹ Hirsch E.D., Jr. *Cultural Literacy – What Every American Needs to Know...*

¹² Гринев С.В. Введение в терминоведение. – М.: 1993.

¹³ Трескова С.И. Социолитературные проблемы массовой коммуникации (принципы измерения языковой вариативности). – М.: 1989.

¹⁴ Фетисов А.Ю. Терминологизация содержания метафоры в научном тексте: Дис. ... канд. филол. наук. – СПб.: 2000.

¹⁵ Гринев С.В. Введение в терминоведение

тенденцию развития языка и общества, как движение к более содержательному и глубокому знанию понятий и, соответственно, значений слов. И.А.Стернин отмечает, что «в связи с ростом образования и культуры знание значений языковых знаков все более углубляется»¹⁶. Представляется, что именно такие слова, которым даются определения как в специальных, так и в общелитературных словарях, представляют собой тот пограничный слой лексики, который, являясь терминологией с одной стороны, также принадлежит и общеупотребительному слою лексики. Такие слова являются составным элементом «культурной компетентности» (компонента общего знания, который включает специальную лексику). Количество таких слов с развитием различных сфер человеческой деятельности, в частности экономики, растет, и, таким образом, расширяет понятие культурной компетентности.

На рост количества данного слоя лексики указывает тот факт, что в настоящее время в СМИ употребляется гораздо больше терминов, чем было отобрано профессором Хиршем в работе «Cultural Literacy: What Every American Needs to Know» в 1987 году. Так, в данном издании мы не находим такие термины, как «auditor» (аудитор) и «regulators» (сотрудник регулятивного органа). В приведенном ниже примере они употребляются без экспликации значения. Так как пример взят из неспециализированного издания, мы можем сделать вывод, что они должны быть понятны неподготовленному в финансовых и экономических вопросах читателю.

Pressure was mounting this weekend for a root-and-branch review of the role played by auditors in the credit crunch, following the revelation that Lehman Brothers was able to hide \$50bn (£32bn) of debts from regulators despite checks by accountancy firm Ernst & Young. (The Observer – 14/03/2010)

Вторая группа лексических единиц является специфической для каждой отдельно взятой культуры. В данном случае мы будем говорить об англоязычной культуре и о тех лексических единицах, относящихся к сфере экономики, которые обладают национально-культурной окраской. Наиболее ярко эта окраска проявляется в персоналиях. Процесс перехода имен собственных в имена нарицательные имеет прагматический характер и может быть обусловлен, с одной стороны, чрезвычайной емкостью вновь образованных языковых знаков, а с другой – ориентацией на наличие у адресата объема культурных знаний, достаточных для декодирования сообщения адресанта. Когда имя собственное пере-

ходит в нарицательное, «оно наполняется новым значением, которое теперь соотносится с типичной деятельностью именуемого человека, с типичной продукцией, с какими-либо характерными условиями местности и т.п.»¹⁷. Изменение значения в имени собственном может происходить путем метафорического или метонимического переноса. Интересно отметить, что в последнее время эти тропы, наряду с антономасией, олицетворением, аллюзией и др. рассматриваются как «центральные, а не маргинальные и прикладные в изучении процессов когниции»¹⁸.

Переход в нарицательные потенциально свойственен всем широко известным именам. Благодаря СМИ имена многих экономических деятелей, бизнесменов стали предметом общего знания, поэтому эта область стала одним из источников имен собственных, которые перешли в нарицательные¹⁹. Проиллюстрируем это положение, приведя отрывок из статьи, опубликованной в газете «The Wall Street Journal». В статье говорится о том, что много людей в настоящее время пытается присвоить себе фамилию «Рокфеллер» и перечисляются причины, подталкивающие их на это.

Yet it turns out that calling yourself a Rockefeller is pretty easy and common.

...There is a big difference, in other words, between being a Rockefeller and being a «Rockefeller».

So just because someone is a «Rockefeller» doesn't mean they are a Rockefeller. And just because someone is a Rockefeller, doesn't mean they're rich. (The Wall Street Journal – 30/07/2008)

В данном отрывке мы встречаем выражение «be a Rockefeller», которое означает «быть богатым». Употребленный перед именем собственным неопределенный артикль указывает на факт перехода имени собственного в ранг имен нарицательных. Человек, не знакомый с англоязычной культурой, не обладает достаточным багажом знаний для того, чтобы понять смысл сообщения, содержащего подобного рода переосмысленные лексические единицы. Данное имя, ставшее известным сначала в англоязычной лингвокультуре, со временем стало всемирным культурным достоянием и может быть понято носителем практически любой культуры при наличии у него базового образовательного уровня. Однако существуют собственные имена, например топонимы, по тем или иным причинам не вышедшие за рамки англоязычной культуры и

¹⁷ Суперанская А.В. Структура имени собственного. – М.: 1969.

¹⁸ Молчанова Г.Г. Когнитивная стилистика и стилистическая типология // Лингвистика и межкультурная коммуникация. Вестник МГУ. – М.: Сер.19.– 2001. – №4. – С. 60 – 71.

¹⁹ Леонович О.А. Очерки английской ономастики. – М.: 1994.

¹⁶ Стернин И.А. Проблемы анализа структуры значения слова. – Воронеж: 1979.

непонятные для представителей других лингвокультур, даже владеющих английским языком. Рассмотрим еще один пример:

And whether or not non-compete clauses helped Route 128 companies keep their most innovative employees in the decades after World War II, there's no such argument for them in Massachusetts or Washington today – or so the Toronto researchers' analysis would suggest, though Franco and Mitchell don't say so explicitly. (Xconomy Seattle – 19/08/2008)

Не зная, что такое «Route 128», трудно понять, в чем смысл данного отрывка. В словаре культурной грамотности мы находим следующее разъяснение: «*used as a synonym for high technology (high-tech); this term refers to a highway encircling the suburbs of Boston, Massachusetts, which is known for the concentration of electronics and computer firms located along it.*» Приводится также перекрестная ссылка на статью, посвященную Силиконовой долине. Таким образом, мы видим, что топонимическое определение «Route 128» говорит не только о местоположении корпораций, как это может показаться не-

подготовленному читателю, а, главным образом, указывает на специализацию предприятий, расположенных в этом районе.

Такие примеры демонстрируют закон лингвистической экономии. В этом законе проявляется человеческая способность, чаще всего бессознательная и не требующая никаких усилий, проецировать одно явление на другое. Одним словом раскрывается понятие, которое иначе потребовало бы долгих комментариев. Это устойчивые образы, для понимания которых «применяются некие когнитивные операции по восстановлению или реконструкции тех полных структур знаний, сокращенными аналогами которых они являются»²⁰. Таким образом, данные понятия и термины экономики можно рассматривать как компонент культурной компетентности в достижении целей межкультурной коммуникации.

²⁰ Молчанова Г.Г. Когнитивная стилистика и стилистическая типология // Лингвистика – С. 60 – 71.

ECONOMIC TERMINOLOGY AS A PART OF CULTURAL LITERACY: APPROACH OF CULTURAL LINGUISTICS

© 2010 Y.V.Akinin^o

International Market Insitute. Samara

In this article economic terms are treated as a part of cultural literacy and the process of determinologisation is described.

Keywords: terminology, economic terms, cultural literacy, determinologisation.

^o Yury Vladimirovich Akinin, assistant lecturer of Chair of translation and interpretation theory and practice of Department of linguistics. E-mail: yury.akinin@gmail.com