

## Вопрос терминологии при обучении внешнеэкономической деятельности

**Марина Львовна ДЬЯКОВА,**

*кандидат филологических наук, доцент, Всероссийская академия  
внешней торговли (119285, Москва, ул. Пудовкина, 4А),  
кафедра английского языка международного бизнеса - доцент,  
E-mail: marinaleod@mail.ru*

УДК 658  
ББК 65.290-2  
Д-931

### Аннотация

В статье рассматриваются вопросы, связанные с системой управления знаниями будущих специалистов в области внешнеэкономической деятельности сквозь призму терминологии, которая способна формировать понятийный аппарат работника. Отталкиваясь от схемы, предложенной Д.Беллингером касательно ступеней роста профессионализма студентов, автор статьи концентрирует внимание на терминах, обеспечивающих создание минимально достаточной понятийной базы. Анализируются причины интернационализации терминологии специальности и рассматриваются трудности, с которыми могут столкнуться будущие специалисты в условиях существования данного процесса.

**Ключевые слова:** управление знаниями, Д.Беллингер, данные, информация, знания, мудрость, терминологический аспект, язык специальности, интернационализация языка бизнеса.

## Terminology in Foreign Trade Education

**Marina Lvovna DYAKOVA,**

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Pudovkina street, 4A),  
International Business English Department - Associate Professor,  
E-mail: marinaleod@mail.ru*

### Abstract

The article covers the problems of acquisition of professional knowledge through the prism of the terminological aspect of the international business language. Starting with the scheme suggested by G.Bellinger which gives the steps of knowledge management growth, the author develops the idea that professional terminology forms the minimal adequate basis of the profession. The article gives the analysis of the internationalization of business terminology and predicts difficulties in case of diffused terminology use.

**Keywords:** knowledge management, G. Bellinger, data, information, knowledge, wisdom, terminological aspect, professional language, internationalization of business language.



Одним из направлений в обучении современного студента по специальности «Менеджмент», впрочем, в той же степени и в обучении студентов многих других специальностей в русле внешнеэкономической деятельности, является то, что сейчас становится актуальным и заслуживающим внимания и осмысления, то, что принято называть “Knowledge Management” или “Управление Знаниями”. Управление знаниями нельзя назвать отдельной дисциплиной, имеющей четкие составляющие, определенный тематический набор или обеспечивающей выработку конкретных компетенций. Скорее, здесь следует говорить о концептуальном комплексе, дающем возможность определить перспективность определенных знаний с последующим накоплением, представлением и распространением данных знаний внутри компании или с целью самообучения и самосовершенствования. В настоящее время принято говорить о приоритизации управления знаниями относительно других управленческих функций, поскольку именно знания способны вывести компанию, либо отдельных ее сотрудников на передовые позиции.

Говоря об управлении знаниями, стоит остановиться на двух составляющих этого термина: что можно рассматривать как «знание» и как этим управлять.

Еще в 2004 году Джин Беллингер, ученый с мировым именем, в работе, написанной совместно с Д. Кастро и Э. Миллсом, вывел соотношение и зависимость между такими понятиями, как «данные», «информация», «знание» и «мудрость». Указав, что каждое последующее образование не является простой суммой предыдущего, он предложил нашему вниманию схему, представив ее следующим образом:

### МОДЕЛЬ: ДАННЫЕ – ИНФОРМАЦИЯ – ЗНАНИЕ – МУДРОСТЬ (DIKM)



Источник: [www.systems-thinking.org](http://www.systems-thinking.org) 2004 Gene Bellinger



Как видно из схемы, переход от самой низшей ступени («данные») к высшей («мудрость») осуществляется поступательно, во-первых, за счет введения существенного параметра «понимание» (отношений → моделей → принципов), а во-вторых, за счет ухода от контекстуальной (в нашем случае – узкой) зависимости, то есть за счет способности к адаптированию данных/ информации/ знаний к любой сфере деловой активности. В своем труде «Управление знаниями на 100%: Путеводитель для практиков» признанный эксперт по вопросам управления знаниями М. Мариничева предлагает рассматривать «данные» как «неструктурированные цифры и данные», «информацию» как «структурированный поток данных», а «знания» как «совокупность профессиональных навыков, умений, способностей, жизненного опыта, деловых и личных контактов, которые используются людьми для достижения поставленных целей. Знания имеют индивидуальную ценность – с их помощью можно получить результат» [1, с.15]. Вершина этой схемы – «управление знаниями – это создание организационных, технологических и коммуникационных условий, при которых знания и информация будут способствовать решению стратегических и тактических задач организации или бизнеса. Перефразируя слова Билла Гейтса, управление знаниями – это выполнение принципа «четырёх Н»: создание условий, при которых нужные люди смогут получать нужную информацию и знания в нужное время для выполнения нужных задач» [1, с.19].

Рассматривая данную модель сквозь призму проблем преподавания иностранного (в нашем случае – английского) языка, можно утверждать, что определенный интерес прежде всего представляет самое начало предлагаемой Д. Беллингером схемы, а именно, каким образом происходит усвоение и накопление данных, необходимых студенту для правильного, адекватного понимания информации, каким образом занятия по иностранному языку могут способствовать повышению уровня профессиональных знаний и созданию профпригодности будущего специалиста.

Для студентов любых специальностей, в том числе и экономических, значимым является понимание терминологии, актуальной для выбранной специальности, составляющей понятийный аппарат и обуславливающей поведенческую модель будущего работника. В рамках настоящей статьи мы будем рассматривать терминологию по предмету в качестве исходного материала, минимально достаточного для начала усвоения информации и обретения знаний. Почему термины могут представлять интерес, а главное, значимы для усвоения содержательной стороны специальности? Термин – это квинтэссенция минимально необходимого элемента знания, это слово или словосочетание, грамотное владение которым позволяет студенту сформировать определенные суждения и проявлять грамотность в профессии. С. Ульманн писал: «Все ученые до некоторой степени являются лингвистами. Они ответственны за создание... терминологии, скелета

языка, позволяющего говорить о предмете» [2, с. 107]. Термин обладает единственно правильным объемом значения, не зависящим от любого контекстного окружения. При том что в лингвистике, в частности, в таких направлениях лингвистики, как стилистика и прагматика, значение принято рассматривать достаточно широко и вариативно, поскольку наука о языке позволяет говорить о словарном значении, о контекстном значении, о значении говорящего (либо получателя информации) и так далее [3, с.138-139], тем не менее в любой области знаний за термином закрепляется деконтекстуализированное значение, то есть он сохраняет в себе конкретный объем информации при любом контексте. Одной из отличительных черт термина является его непосредственная связь с системой терминов внутри определенной дисциплины или отрасли знаний (науки). И если терминология составляет понятийный базис специальности, то существенно важным является то, какую языковую принадлежность имеют подлежащие усвоению термины, стоит ли предъявлять к запоминанию термины, заимствованные/ калькированные из иностранного языка или давать их русские аналоги, как вводить термины на занятиях по специальности и по иностранному языку. Постараемся дать ответ на данные вопросы.

Прежде всего предъявление самого термина на занятиях. Как показывает практика, на занятиях по специальности бизнес терминология вводится путем предъявления чаще всего калькирования соответствующего термина, заимствованного из иностранного (в большинстве случаев английского) языка. В ряде случаев происходит смешение русской и калькированной заимствованной терминологии. Пытаясь понять причину такого смешения, можно высказать предположение, что явления деловой активности, возникшие и нашедшие широкое применение достаточно давно, получили свое русское толкование, снимающее сложность не только осознания соответствующего явления, но и лексикологические трудности. Напротив, если явление вошло в обиход деловой практики сравнительно недавно, то русский язык либо не нашел соответствующего аналога, либо суть понятия минимально отлична от имеющегося русского термина. Наряду с этим становится очевидным стремление интернационализировать бизнес культуру, которое приводит к интернационализации (а практически к повсеместному использованию англоязычной калькированной) терминологии. Подчеркнем, языковая принадлежность вошедшего в обиход термина также косвенным образом свидетельствует о прогрессе в развитии соответствующей науки в той или иной стране.

Как известно, наиболее стремительный рост заимствований можно наблюдать в сфере информационных технологий. Здесь лексическая составляющая текстового материала и межличностная коммуникация изобилуют англоязычными заимствованиями, ставшими привычными для носителей русского языка. Новые



понятия так решительно появляются в обиходе, а сама сфера информационных технологий настолько интернационализовала коммуникацию, что у профессионалов не возникает желания находить русские аналоги соответствующим терминам. Такие термины, как “флэшка”, “хештег”, “скриншот” и другие понятны современному пользователю интернета без перевода и дополнительных разъяснений. Но это – так называемые предметные кальки, имеющие малый понятийный объем значения. Другое дело кальки, называющие сложные экономические процессы или явления. Существуют ли в русском языке русские термины для обозначения соответствующих явлений? Если да, то почему выбран англоязычный аналог?

Рассмотрим в качестве примера глагол и существительное “hedge”, заимствованное из английского и в своем первоначальном, исконном значении переводимое как “живая изгородь, ограда; преграда, препятствие”. В русском языке бизнеса мы встречаем слова “хедж”, “хеджировать”. Однако насколько понятийно достаточными являются эти кальки? Обратимся к словарям за разъяснениями. Словарь ERAD дает следующее определение: hedge – 1. страховать (от неблагоприятного изменения цен); хеджировать; хедж. 2. амер. финансировать актив обязательством со сроком выплаты, равным сроку полезной службы актива [ERAD, p. 127]. Словарь BBD приводит следующее разъяснение: hedge – хедж (форма страховой цены или прибыли при совершении фьючерсных сделок, продажа срочного контракта на товарной или фондовой бирже, обеспечивающая страхование от предполагаемого в будущем изменения цен) [BBD, p. 150]. Оксфордский словарь по деловому английскому (OBED) несколько расширяет определение: hedge – (n) a way of reducing the risk of losing money in the future because of changes in the value or price of smth such as shares, currencies, raw materials, rates of interest, etc.; (v) – to protect yourself against the risk of losing money in the future because of changes in the value of shares, currencies, raw materials, etc., for example, by buying or selling futures (= contracts to buy or sell a particular amount of smth for a fixed price at a particular time in the future), options (= the right to buy or sell smth for a fixed price in the future), etc. [OBED, p. 261]. Сопоставление толкования интересующего нас термина в трех словарях позволяет сделать вывод, что объем значения несколько разнится, а значит, для усвоения данного термина мы должны либо давать более размытое объяснение термина, либо остановиться на объеме понятия, принятого в российской школе. Обратимся к русскоязычному толковому словарю: “Хедж – срочная (длительная) операция, сделка, заключаемая в целях страхования продавцов и покупателей от возможного будущего изменения рыночных цен на данный товар. Страхование достигается посредством заключения наряду с основным торговым договором дополнительных фьючерсных контрактов” [СЭС]. Словарные единицы помогли увидеть специфику хеджирования относительно иных форм страхования. Однако

почему данный вид страхования имеет такое специфическое иноязычное звуковое оформление? Здесь нам поможет этимология, история происхождения термина.

Как известно, термин вошел в обиход сравнительно недавно, в середине 20 века. Такая система страхования была изобретена американским социологом А.У. Джонсом. Она связана с прогностическим анализом экономических и политических событий, с учетом которых происходит формирование инвестиционного портфеля. Можно предположить, что выбор общедоступного для понимания термина (напомним, хедж в исконном значении – это ограда, защита) и наполнение его новым содержанием были обусловлены средой происхождения самого создателя данной системы, а с другой стороны – стремлением через терминологию показать функционал предлагаемых сделок. Не вдаваясь в суть анализируемой системы страхования, мы хотим обратить внимание на терминологический аспект, а именно: термин закрепился прежде всего в английском языке благодаря тому, что наряду со спецификой данного вида страхования, он отразил функциональную направленность создаваемой системы. А успех хедж-фондов дал толчок распространению системы в глобальном масштабе, при этом для неносителей языка, особенно для учащихся, восприятие термина можно было бы облегчить за счет небольшого экскурса в этимологию.

Еще одно явление, которое представляет интерес для лингвистов, это трансформация значения калькированного термина с максимальным его расширением и даже переходом его в просторечные выражения. Обратимся к термину “public relations”, который в своем исконном значении обозначает “the work of explaining to the public what an organization does, so that they will understand it and approve of it; the relationship between an organization and the public” [LDCE, p.1324], то есть это работа по разъяснению общественности того, чем занимается та или иная организация, а также отношения между организацией и общественностью. Как известно, аббревиатура этого термина звучит как PR [пиар]. Вряд ли можно объяснить, почему этот сугубо деловой термин получил переосмысление, расширение значения и даже превращение в другую часть речи – в глагол “пиарить, пиариться”. В английском языке нет производного глагола, в то время как в русском языке есть. Наряду с сохранением исконного значения и отнесенности к сфере бизнеса, в русском появилось просторечное значение “продвигать себя, выставить себя в выгодном свете, повышать свою значимость”. Слово приобрело весьма широкое распространение и, если молодые пользователи языком знакомы только с его русифицированным значением, то при обучении деловому языку, в частности, английскому, стоит обратить внимание на оригинальное значение данного термина во избежание неправильного его употребления.

Мы рассмотрели лишь несколько вариантов взаимодействия и взаимопроникновения терминологии в русском и английском языках.



Повторим, нам представляется вопрос работы с терминологией на занятиях по бизнес английскому весьма актуальным, поскольку через терминологию идет ознакомление с будущей специальностью.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

1. Мариничева М.К. Управление знаниями на 100%: Путеводитель для практиков. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 320 с.
2. Ullmann S. Words and their use. London: Frederick Muller, 1951. – P.107.
3. Finch G. Key concepts in language and linguistics. UK: Palgrave/ Macmillan, 2005. – P. 138-139. - 249 p.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ:**

BBD – Загорская А.П., Петроченко Н.П. Большой англо-русский и русско-английский словарь по бизнесу. М.: Изд. Джон Уайли энд Санз, 1984. – 624 с.

ERAD - Терехов Д.Ю. Англо-русский словарь по бухгалтерскому учету аудиту и финансовой отчетности. М.: Зерцало-М, 2001. – 362 с.

OBED – Oxford Business English Dictionary. UK: Oxford University Press, 2005. – 616 p.

СЭС – Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. Изд.6, перераб. и дополн. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 512 с.

LDCE – Longman dictionary of Contemporary English. UK: Longman, 2003. – 1949 p.

### **BIBLIOGRAFIYA:**

1. Marinicheva M.K. Upravlenie znaniyami na 100%: Putevoditel' dlya praktikov. M.: Al'pina Biznes Buks, 2008. – 320 s.

2. Ullmann S. Words and their use. London: Frederick Muller, 1951. – P.107.

3. Finch G. Key concepts in language and linguistics. UK: Palgrave/ Macmillan, 2005. – P. 138-139.

### **SPISOK ISPOL'ZOVANNYH SLOVAREJ:**

BBD – Zagorskaya A.P., Petrochenko N.P. Bol'shoj anglo-russkij i russko-anglijskij slovar' po biznesu. M.: Izd. Dzhon Uajli ehnd Sanz, 1984. – 624 s.

ERAD - Terekhov D.YU. Anglo-russkij slovar' po buhgalterskomu uchetu auditu i finansovoj otchetnosti. M.: Zercalo-M, 2001. – 362 s.

OBED – Oxford Business English Dictionary. UK: Oxford University Press, 2005. – 616 p.

SEHS – Rajzberg B.A., Lozovskij L.SH., Starodubceva E.B. Sovremennyj ehkonomicheskij slovar'. Izd.6, pererab. i dopoln. M.:INFRA-M, 2014. - 512 с.

LDCE – Longman dictionary of Contemporary English. UK: Longman, 2003. – 1949 p.

