

---

## СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКА ЭКОНОМИСТОВ

**Т.В. Иванчикова**

Кафедра педагогики и филологии  
Чебоксарский кооперативный институт  
Российский университет кооперации  
*ул. М. Горького, 24, Чебоксары, Россия, 428025*

Статья раскрывает особенности языка экономистов с помощью анализа профессионального дискурса и требований к речевому поведению специалистов. Основная идея статьи связана с утверждением зависимости специфики экономического языка от этических и прагматических факторов профессиональной деятельности.

Интерес к изучению профессионального языка, уровня речевой компетентности специалистов экономического профиля сегодня абсолютно обоснован. Тот факт, что 70% работы менеджеров связано с речевыми коммуникациями, является аксиомой современной деловой риторики и коммуникативистики. Профессор М.В. Колтунова, характеризуя профессиональную речь как экономическую категорию, утверждает: «Высокая речевая культура и развитая экономика в передовых странах неотделимы друг от друга. И наоборот, низкая речевая культура общества определяет соответствующий уровень развития и эффективность экономики» [3. С. 7].

Проблема адекватного описания профессионального языка как особой знаковой системы, формирующейся в дискурсе специальности, в настоящее время является чрезвычайно актуальной. Общеизвестно, что профессиональный язык — это особая разновидность литературного языка, возникающая в рамках научного стиля, обслуживающая профессиональную сферу общения, противопоставленную неспециальным отношениям — бытовым, семейным и др. Для обозначения данного понятия в англоязычной лингвистике существует понятие *languages for special purposes* (LSP — язык для специальных целей), в германоязычной — *Fachsprachen* (предметный язык). В отечественной лингвистике данную разновидность литературного языка чаще называют «функциональным языком», «специальным языком», «профессиональным языком» (так как он является средством коммуникации специалистов-профессионалов).

На наш взгляд, сущность понятия «профессиональный язык» и причина его появления наиболее обстоятельно проясняется в исследованиях психологов. В частности, по мнению А.А. Леонтьева, существует система инвариантных «образов мира» — абстрактных моделей, описывающих общие черты в видении мира различными людьми. В данном контексте возникает понятие «профессионального образа мира», формирование которого является одной из задач обучения специальности [4. С. 117]. Отметим, что «инвариантность» образа мира достигается в основном за счет тезаурусного уровня профессионального языка: использования специальной лексики, профессионализмов, терминологии. Кроме того,

профессиональный язык — это система ключевых понятий, формирующих тематическое макрополе. Так, макрополе экономического языка включает в себя понятия: высшее руководство (стратегический маркетинг, миссия предприятия, долгосрочные цели, корпоративная стратегия); персонал (менеджеры, акционеры, трудовые ресурсы); финансы (бюджет, кредит, инвестиции); производство (факторы производства, технология, продукция, услуги); маркетинг (реклама, рынок, внешнеторговые операции); продажа (товар, цена, тариф); логистика (оборудование, транспортные средства, сырьевые ресурсы); экономические факторы (инфляция, обменный курс, уровень занятости) [2. С. 115].

В соответствии с приведенной системой понятий, а также в результате анализа комплекса характеристик специалистов экономического профиля становится очевидным, что квалификация «экономист» (бухгалтер, аудитор, маркетолог, финансист, коммерсант, логистик, товаровед, технолог производства, менеджер, рекламист, специалист, работающий с ценными бумагами и др.) указывает на широчайший спектр разнообразной профессиональной деятельности. Многопрофильность экономической деятельности формирует, по сути, специалистов, имеющих абсолютно разный круг профессиональных обязанностей, подчас не способных к взаимозаменяемости. Так, в частности, известно, что при подборе персонала в организации, обладающие высокой конкурентоспособностью, оценивается соответствие специализации претендента требованиям должности, а не наличие квалификации «экономист». Считается, к примеру, что бухгалтер не способен эффективно справляться с обязанностями маркетолога и наоборот. Подтверждением данного факта является типичность тех ситуаций, когда специалист, имеющий квалификацию экономиста, например, в сфере бухгалтерского учета, желает получить второе высшее образование в сфере финансов и др.

Учитывая многопрофильность квалификации экономиста, можно утверждать, что системы инвариантных образов мира, отражающихся в языках экономических специальностей, характеризуются замкнутостью и самодостаточностью по отношению друг к другу. Таким образом, мы полагаем, что не существует экономического языка, универсального для всех специалистов, имеющих квалификационную характеристику «экономист». Однако мы можем говорить о единстве экономического языка как сумме тезаурусов профессиональной лексики всех специалистов экономического профиля.

Анализируя специфику профессионального языка экономистов, следует подчеркнуть, что предметом экономической теории является экономическое поведение людей. Самая распространенная теория экономического человека «*homo economicus*» сводится к следующему: индивид ведет себя так, чтобы максимизировать полезность в рамках определенных ограничений (денежного дохода). При этом рациональным признается такое поведение, которое позволяет получить максимальный результат при минимальных затратах в условиях ограниченности ресурсов.

Эффективность речевого поведения экономистов способна непосредственно оказывать влияние на прибыль организации. В связи с этим можно обозначить язык данных специалистов как *прагматично-утилитарный* (в традиционном по-

нимании прагматизма как поведения, опирающегося на практику, опыта, преследующего практические цели). Так появляются новые тенденции формирования профессионального языка: *экспрессия, метафорический подтекст*. Данные тенденции проявляются в парадоксальности образования современной терминологии: в обилии выразительных терминов, в основе которых лежит метафора. Особенно это проявляется в сфере профессиональной деятельности брокера, оперирующего ценными бумагами: «*стирка облигаций*» (bond washing) (продажа ценных бумаг до дивидендных и процентных выплат по ним и их покупка после таких выплат); «*медведь*» (bear) (спекулянт на бирже, играющий на понижение курса ценных бумаг); «*зеленый шантаж*» (greenmail) (инвестиционная стратегия, при которой инвестор или группа инвесторов скупают значительный пакет акций компании, затем продают его этой же компании со значительной надбавкой к цене).

Не менее интересны примеры из других сфер коммуникативно-активной экономической деятельности, в частности, в толковом словаре экономических и юридических терминов приводятся 10 терминов метафорического характера, расшифровывающих понятие денег и их разновидностей: «*деньги близкие*» (квазиденьги) (near money); «*деньги внешние*»; «*деньги внутренние*»; «*деньги горячие*» (hot money); «*деньги дешевые*» (cheap money); «*деньги длинные*»; «*деньги дорогие*» (dear money); «*деньги короткие*»; «*деньги мелкие*» (petty cash); «*деньги тяжелые*». Словарь содержит примеры почти поэтического свойства: «*гудвилл*» (goodwill) (неосязаемый капитал фирмы: престиж торговой марки, репутация); «*черный рыцарь*» (black knight) (физическое или юридическое лицо, делающее какой-либо компании нежелательное предложение); «*серый рыцарь*» (gray knight) (противник в борьбе за установление контроля над компанией, окончательные намерения которого неизвестны никому); «*кривая долины смерти*» (death-valley-curve) (кривая на графике, отражающая уровень сокращения венчурного (рискового) капитала, инвестированного в новую компанию).

Помимо терминов-метафор, современный профессиональный язык экономистов характеризуется и другим нетипичным, благодаря своей выразительности, словоупотреблением: использованием терминов слэнгового происхождения. В частности подобными терминами изобилует лексика «фондового портфеля»: «*квинпрокво*» (путаница, неразбериха в работе биржи, следствием его является срыв заключения торговых сделок на бирже); «*или все, или ничего*» (приказ клиента брокеру продать/купить все ценные бумаги или не продавать/покупать вообще); «*включая все*»/«*включая все права*» (обозначение цены акций, при покупке которых новый владелец получает все дополнительные выгоды от владения данными акциями); «*ваше, я продаю*» (выражение, используемое в биржевой торговле, означающее согласие на продажу той или иной валюты по предложенному курсу).

Еще одной современной тенденцией формирования языка экономистов является обилие *профессиональной фразеологии*. Известно, что фразеологизмы являются устойчивыми, закрепившимися в языке благодаря массовому использованию. Так, даже «непосвященным» в тонкости экономических профессий достаточно

хорошо известны выражения типа: «*потребительская корзина*», «*ножницы цен*», «*корешок акций*», «*задний ход*», «*мертвая точка*», «*железный закон*».

Таким образом, становится очевидным, что одна из тенденций формирования современного профессионального языка экономистов связана с его *популярностью* и *экспрессивностью* — свойствами, нетипичными для специальных языков. Вероятно, косвенными причинами таких изменений являются необычайно возросшая популярность профессии и, как следствие, ее массовость; сильно помолодевший контингент ее представителей (отсюда явления слэнга, жаргона, экспрессивного лаконизма в формулировках).

Еще более интересные тенденции прослеживаются в языке экономистов в области маркетинговых коммуникаций (маркетолог, рекламист, PR-менеджер, менеджер по сбыту и др.), а именно: реклама, public relations, прямая коммуникация (директ-маркетинг), комплексные формы продвижения продукции на рынок (выставки, ярмарки, презентации...). Данные рекламно-информационные жанры подчеркнута *нерегламентированы*. Более того, качество стратегии речевой деятельности в рамках указанных жанров определяется отсутствием клише, т.е. степенью креативности и *оригинальности*. Помимо информативной функции данные жанры имеют *суггестивную* — они оказывают влияние на покупательские привычки, формируют спрос, — так происходит корректировка ценностного мироощущения потребителей. С одной стороны, это негативно сказывается на качестве менталитета наиболее подверженной идеологическому влиянию аудитории. Высококвалифицированному PR-менеджеру достаточно просто внушить необходимость потребления, например, кока-колы или фрутеллы.

С другой стороны, жанры рекламных и маркетинговых коммуникаций в силу своей специфики формируют особое *позитивное мировосприятие*, основанное на воодушевлении, обаянии и энергии молодых, но уже добившихся успеха специалистов. Первостепенная роль в этой деятельности принадлежит профессиональному языку, который уже никак не может быть стилистически нейтральным, а наоборот, должен нести как можно больше экспрессии и эмоций. По данным психолингвистов, занимающихся проблемами нейролингвистического программирования, наше восприятие мира определяется, отчасти, нашей репрезентацией, то есть представлением собственного опыта с помощью языка [1]. Иными словами, то, что мы говорим и как мы говорим, формирует личную картину мира. Из чего логично следует тот факт, что для изменения мироощущения необходимо трансформировать язык. Прослеживается определенное сходство между научными поисками психологов и работой маркетологов, создающих специфический профессиональный язык на базе «клише-позитивов»: «*прочная финансовая основа*»; «*уникальные изобретения и новейшие технологии*»; «*широкий ассортимент, способный удовлетворить даже самого взыскательного клиента*»; «*постоянно совершенствующийся проект*»... Данный перечень фраз универсален — может быть с успехом применен для описания работы с любой продукцией.

В целом, профессиональный язык экономистов — менеджеров, маркетологов, рекламистов, дилеров — является репрезентацией опыта успешной работы, материального благополучия, душевного комфорта. Умение «играть, создавать

позитив» характеризует речевую компетентность данных специалистов. Позиционирующееся в профессиональном языке неуклонное движение к успеху вероятно поднимает престиж специальности и обеспечивает выбор данной профессиональной сферы все большим числом студентов, внутренне готовых к активному речевому поведению, обеспечивающему экономическую эффективность их деятельности. Однако данное поведение имеет свою специфику, связанную с особенностями профессиональной этики экономистов, часто идущей вразрез с общепринятыми нормами морали. Наиболее ярко данный парадокс проявляется в речевых стратегиях рекламы.

Специфика функционирования рекламы уже по своей сути, с этической точки зрения, неоднозначна: являясь носителем информации о товаре, она имеет неотъемлемую косвенную цель — побуждение потребителя к покупке именно этого товара. Не случайно реклама определяется как «оплаченная форма коммуникации производителя и потребителя». Так или иначе, реклама — это форма манипулирования сознанием потенциальных потребителей, для эффективности которого часто используется создание искусственной идеологии. Например, искусственно популяризируемая идеология имиджа, престижа заставляет приобретать более дорогой товар (сотовые телефоны, автомобили).

Эффект рекламного текста зависит от «эксплуатации» универсальных психологических особенностей человека: чувства любопытства и ощущения комфорта. Кроме того, на сегодня наиболее популярная рекламная стратегия основана на принципе донесения сообщений, когда сознание потенциального потребителя бездействует: используется «милтон-модель языка», связанная с таким способом конструирования предложений, который обеспечивает желаемое для рекламодателя поведение потребителя, обеспечиваемое его подсознанием. От слушателя требуется заполнить предоставленное ему «пустое пространство», имеющееся в заверениях о «райском наслаждении», «чарующей мягкости туберозы», «удивительной стойкости запаха» своими собственными уникальными внутренними переживаниями. При таком подходе исключается несовпадение личных представлений о товаре с самим товаром. В результате речевые стратегии рекламы оказываются нацелены на создание позитивной иллюзии.

Таким образом, очевидно, что специфика профессиональной деятельности, характеризующейся не только с позиций прагматики, но и включающей в себя этику и психологию специальности, формирует характеристики экономического языка, и, как следствие, речевой компетентности специалистов. Очевидно, что адекватное описание содержания данных понятий не может базироваться только на анализе сугубо лингвистических (нормативных, стилистических) аспектов и требует отражения всего комплекса проблем речевого поведения в профессиональных коммуникациях.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Гриднер Д. NLP. Структура магии / Д. Гриднер, Р. Бэндлер. — СПб.: Белый кролик, 1996.
- [2] Гурьева З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: лингвопрагматический аспект / З.И. Гурьева. — Краснодар: Кубанский гос. университет, 2003.

- [3] *Колтунова М.В.* Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет: Учебное пособие для вузов / М.В. Колтунова. — М.: Экономика, 2000.
- [4] *Леонтьев А.А.* Язык и речевая деятельность в общей и педагогической психологии: Избранные психологические труды. — М.: Московский психолого-педагогический институт; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2001. — С. 117.

## **ECONOMIST'S PROFESSIONAL LANGUAGE SPECIFIC**

**T.B. Ivanchikova**

Chair of pedagogy and philology  
Cheboksary Cooperative Institute of Russian University of Cooperation  
*prospect M. Gorky, 24, Cheboksary, Russia, 428025*

The paper is concerned with finding out the peculiarities of an economist's professional language with the help of the professional discourse analysis: the professional speech behavior and its efficiency. The main idea of the article is to emphasize the dependence of the character of economic language as well as of the ethical and pragmatic factors.