

ЭКОНОМИСТЕРДИН ЗАМАНБАП КЕСИПТИК ТИЛИНИН ӨЗГӨЧӨЛҮГҮ

Жусупкелдиев К.К.

ага окутуучу, Ж.Баласагын атындагы Кыргыз улуттук университети, karibekov_77@mail.ru

Аннотация: Макалада экономистердин заманбап кесиптик тилинин өзгөчөлүктөрү бул тармактагы адистердин кептик жүрүм-турумунун талаптарына кесипкөй талдоо жүргүзүүнүн жардамы менен ачылып берилет. Макаланын негизги идеясы азыркы экономикалык тилдин өзгөчөлүгү кесиптик ишмердүүлүктүн заманбап талаптарына көз каранды экендигин бекемдөө менен байланыштуу. Ошентип, биз “экономист” квалификациялык мүнөздөмөгө ээ бардык адистер үчүн тиешелүү экономикалык тилдин жок экендигин божомолдойбуз. Бирок, экономикалык профилдеги бардык адистердин кесиптик лексикасын тезаурустар суммасы катары экономикалык тилдин бирдиктүүлүгү тууралуу сөз кылсак болот.

Өзөктүү сөздөр: кесиптик тил; өзгөчөлүк; экономикалык; кесипкөй; дискурс.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКА ЭКОНОМИСТОВ

Жусупкелдиев К.К.

старший преподаватель, Кыргызский национальный университет им. Ж.Баласагына

Аннотация: Статья раскрывает особенности современного языка экономистов с помощью анализа требований речевого поведения специалистов данной отрасли. Основная идея статьи связана с утверждением зависимости специфики экономического языка от современных требований профессиональной деятельности. 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.

Ключевые слова: профессиональный язык, особенность, экономический, профессиональный, дискурс.

PECULIARITY OF MODERN PROFESSIONAL LANGUAGE OF ECONOMISTS

Zhusupkeldiev K.K.

senior teacher, Kyrgyz National University named after J. Balasagyn

Annotation: The article considers the peculiarity of the modern language of economists by analyzing the requirements for the speech behavior of specialists in this sphere. The main idea of the article is related to the statement of the dependence of the specifics of the economic language on the modern requirements of professional activity. Accordingly, we believe that there isn't economic language that is universal for all specialists with the qualification characteristic "economist". Though, we can talk about the unity of the economic language as the sum of thesauruses of professional vocabulary of all specialists in the economic field.

Key words: professional language; peculiarity; economic; professional; discourse.

Экономикалык профилдеги адистердин кесиптик тилди кептик компетенттүүлүк деңгээлинде үйрөнүүгө кызыгуусу бүгүнкү күндө толук негизделген. Менеджерлердин ишинин 70%ы кептик коммуникация менен байланыштуу болушу, заманбап ишкер риториканын жана коммуникативдүүлүктүн аксиомасы болуп эсептелет. Профессор М.В. Колтунова кесиптик кепти экономикалык категория катары мүнөздөө менен төмөнкүдөй бекемдейт: «Жогорку кептик маданият жана өнүккөн экономика алдыңкы өлкөлөрдө бири-биринен ажырагыс. Тескерисинче, коомчулуктун төмөнкү кеп маданияты экономиканын өнүгүүсүнүн жана натыйжалуулугунун талапка ылайык деңгээлин аныктайт» [3.С.7].

Адистиктердин дискурсунда калыптануучу кесиптик тилди өзгөчө белгилик тутум катары адекваттуу сүрөттөө көйгөйү бүгүнкү күндө өзгөчө актуалдуу болуп эсептелет. Кесиптик тил – бул илимий стилдин алкагында жаралган, баарлашуунун кесиптик чөйрөсүн тейлөөчү, адистик эмес – турмуш-тиричиликтик, үй-бүлөлүк ж.б. мамилелерге карама-каршы келген адабий тилдин өзгөчө бир түрү экендиги жалпыга маалым. Бул түшүнүктү аныктоо үчүн англис тил илиминде *languages for special purposes (LSP* — атайын максаттар үчүн тил), герман тил илиминде — *Fachsprachen* (предметтик тил) түшүнүктөрү бар. Ата мекендик тил илиминде адабий тилдин бул түрүн аныктоо үчүн көбүнчө «функционалдык тил», «кесиптик тил» деп атап жүрүшөт (анткени ал адис-кесипкөйлөрдүн коммуникациялык каражаты болуп эсептелет).

Биздин көз карашыбызча, “кесиптик тил” түшүнүгүнүн маңызы жана анын пайда болуш себептери психологдордун изилдөөлөрүндө көбүрөөк ачыкталат. Алардын ичинен А.А. Леонтьевдин ою боюнча ар түрдүү адамдардын дүйнө таанымынын жалпы окшоштуктарын сүрөттөөчү абстрактуу моделдер – “дүйнөнүн образдары” көп варианттуу тутуму бар. Бул контекстте “дүйнөнүн кесиптик образы” түшүнүгү келип чыгат, анын калыптанышы адистикке окутуунун бирден-бир маселеси болуп эсептелет [4. С. 117]. Белгилей кетсек “көп варианттуулук” дүйнөнүн образы негизинен кесиптик тилди: атайын лексиканы, кесиптик лексиканы, терминдерди колдонуу, тезаурустук деңгээлдин эсебинен жетишилет. Мындан сырткары, кесиптик тил — бул тематикалык макроталааны калыптандыруучу түйүндүү түшүнүктөрдүн тутуму. Экономиканын тилинин макроталаасы өзүнө төмөнкүдөй түшүнүктөрдү камтыйт: жогорку жетекчилик (стратегиялык маркетинг, ишкананын миссиясы, узак мөөнөттүү максаттар, корпоративдик стратегия); персонал (менеджерлер, акционерлер, эмгек ресурстары); каржы (бюджет, насыя, инвестициялар); өндүрүш (өндүрүштүн факторлору, технология, азык-түлүк, кызматтар); маркетинг (жарнак, базар, сырткы соода операциялары); сатуу (товар, баа, нарк); логистика (жабдыктар, транспорт каражаттары, иштетилбеген каражаттар); экономикалык факторлор (инфляция, алмаштыруу курсу, жумуш менен камсыз болуунун деңгээли) [2. С. 115]. Келтирилген

түшүнүктөрдүн тутумуна ылайык, жана дагы экономикалык профилдеги адистердин комплекстүү мүнөздөмөлөрүн талдоонун жыйынтыгында экономист квалификациясы (бухгалтер, аудитор, маркетинг, каржы адиси, коммерсант, логист, товар таануучу, өндүрүштүн технологу, менеджер, жарнамачы, баалуу кагаздар менен иштеген адис ж.б.) кесиптик ишмердүүлүктүн ар тармактуу кеңири спектрин көрсөтүп турат. Экономикалык ишмердүүлүктүн көп профилдүүлүгү өз ара бири-бирин алмаштыра албаган, ар кандай кесиптик милдеттерге ээ адистерди калыптандырат. Анткени бизге белгилүү болгондой, уюмдарга жогорку атаандаштыкка туруктуулукка ээ, персоналдарды тандоодо “экономист” квалификациясынын бар болушу эмес, кызмат ордунун талаптарына талапкердин адистигинин дал келиши бааланат. Маселен, бухгалтер маркетингдин милдеттерин натыйжалуу аткара албайт жана тескерисинче маркетинг бухгалтердин кызматтык милдеттерин натыйжалуу аткара албашы мүмкүн.

Экономист квалификациясынын көп профилдүүлүгүн эске алуу менен экономикалык адистиктердин тилдеринде чагылдырылуучу дүйнөнүн көп варианттуу образдар тутуму, бири-бирине карата туюк жана өздүк жетишээрлиги менен мүнөздөлгөндүгүн бекемдесек болот. Ошентип, биз “экономист” квалификациялык мүнөздөмөгө ээ бардык адистер үчүн тиешелүү экономикалык тилдин жок экендигин божомолдойбуз. Бирок, экономикалык профилдеги бардык адистердин кесиптик лексикасын тезаурустар суммасы катары экономикалык тилдин бирдиктүүлүгү тууралуу сөз кылсак болот.

Экономистердин кесиптик тилинин өзгөчөлүгүн талдоодо экономикалык теориянын предмети болуп адамдардын экономикалык жүрүм-туруму эсептелерин баса белгилешибиз керек. Экономикалык адамдын “*homo economicus*” эң кеңири тараган теориясы төмөнкүлөргө алып келет: аныкталган чектин алкагында (акчалай кирешенин) пайдалуулугун жогорулатуу үчүн индивид өзүн ушундай алып жүрөт. Бирок каражаттардын чектелген шартында аз чыгым коротуп жогорку жыйынтыкты алууга мүмкүндүк берген жүрүм-турум рационалдуу деп таанылат.

Экономистердин кесиптик жүрүм-турумунун натыйжалуулугу уюмдун кирешесине түздөн-түз таасир этүүгө жөндөмдүү. Ушуга байланыштуу аталган адистердин тилин *прагматикалык-утилитардык* (прагматизмди жүрүм-турум катары салтуу түшүнүк, тажрыйбага таянган, тажрыйба, практикалык максаттарды көздөгөн) катары аныктасак болот. Ошентип, кесиптик тилди калыптандыруунун жаңы тенденциясы келип чыгат: *экспрессия, метафоралык подтекст*. Бул тенденциялар заманбап терминдердин уюшулушунан: алардын негизинде метафора жаткан көркөм терминдердин көптүгүнөн даана көрүнөт. Өзгөчө бул баалуу кагаздар менен иштеген брокердин кесиптик чөйрөсүнөн даана көрүнөт: “*облигацияларды жуу*” (*стирка облигаций*) (алар боюнча дивидендик жана пайыздык төлөөлөргө чейин баалуу кагаздарды сатуу жана

мындай төлөөлөрдөн кийин аларды сатып алуу); “*аюу*” (*медведь*) (баалуу кагаздардын курсунун төмөндөшүнө ойногон биржадагы кызыл кулак).

Термин-метафоралардан тышкары экономистердин заманбап кесиптик тили жана башка типтүү эмес, өзүнүн таасирдүүлүгү, сөз колдонуучулугу аркылуу: сленг түрүндө келип чыккан терминдерди колдонуу менен мүнөздөлөт. Анын ичинен мындай терминдер менен “фондук портфелдин” лексикасы өзгөчөлөнөт: «*квинпрокво*» (алмаштыруу, биржанын ишиндеги баш аламандык, анын жыйынтыгы болуп биржадагы соода келишимдеринин үзгүлтүккө учурашы); «*сиздики, мен сатам*» (тигил же бул валютаны сунушталган курс боюнча сатууга макулдукту билдирген биржа соодасында колдонулуучу айтым).

Экономистердин тилинин калыптанышынын дагы бир заманбап тенденциясы болуп кесиптик фразеологиялардын көптүгү эсептелет. Мындан тышкары экономикалык кесиптин кылдаттыгын чагылдырган төмөнкүдөй айтымдар кеңири белгилүү: “*керектөөчүлүк корзина*”(потребительская корзина), “*артка кетүү*”(задний ход), “*темирдей мыйзам*”(железный закон) ж.б.

Ошентип, экономистердин заманбап кесиптик тилинин калыптануусунун бирден-бир тенденциясы атайын тилдер үчүн типтүү болбогон касиети – анын *белгилүүлүгү* жана *экспрессивдүүлүгү* менен байланышкан. Мындай өзгөрүүлөрдүн кыйыр себептери болуп бул кесипке болгон кызыгуунун жогорулашы, анын өкүлдөрүнүн абдан жашарган контингенти эсептелет (мына ушундан улам сленг, жаргон кубулуштарынын көптүгү).

Мындан да кызыктуу тенденция маркетингдик коммуникация тармагындагы экономистердин тилинде байкалат (маркетолог, жарнамачы, PR-менеджер, сатуу боюнча менеджер ж.б.), анын ичинен: жарнама, public relations, түз коммуникация (директ-маркетинг), базарда азык-түлүк, буюм-тайымдарды жылдыруунун комплекстүү формалары (көргөзмөлөр, жарманкелер, презентациялар...). Аталган жарнамалык-маалыматтык жанрлар жөнгө салынган эмес. Ал гана эмес кептик ишмердүүлүктүн стратегиясынын сапаты көрсөтүлгөн жанрлардын алкагында креативдүүлүк жана бөтөнчөлүүлүк даражасынын жоктугу менен аныкталат. Жогорку квалификациялуу PR-менеджерге маселен, кока-коланы же фруттелланы колдонуу зарылдыгын ишендирүү гана жетиштүү. Башка өңүттөн алып караганда жарнамалык жана маркетингдик коммуникациянын жанрлары өзүнүн өзгөчөлүктөрүнө ылайык, ийгиликке жетишкен жаш адистердин шыктануусуна жана энергиясына негизделген *өзгөчө жагымдуу* дүйнө таанымды калыптандырат. Бул ишмердүүлүктөгү алдыңкы роль кесиптик тилге таандык. Нейролингвистикалык программалоо көйгөйлөрү менен алектенген психоллингвисттердин маалыматы боюнча биздин дүйнөнү кабыл алуубуз тилдин жардамы аркылуу өздүк тажрыйбаны көрсөтүп берүү менен аныкталат [1].

Жалпысынан экономисттердин — менеджерлердин, маркетингдордун, жарнамачылардын, дилерлердин кесиптик тили — ийгиликтүү иштин тажрыйбасы, материалдык байгерчиликтин, жан дүйнөнүн ыңгайлуулугунун кайра чагылуусу болуп эсептелет. “Ойноо аркылуу жагымдуу маанайды түзүү” жөндөмү аталган адистердин кептик компетенттүүлүгүн мүнөздөйт. Кесиптик тилде ийгиликке карай талыкпаган кыймыл катары чагылдырылгандыгы адистиктин престижин дагы жогору көтөрөт жана аталган кесиптик чөйрөнү алардын ишмердүүлүгүндө экономикалык ишмердүүлүктү камсыз кылуучу активдүү кептик жүрүм-турумга ичинен даяр студенттердин тандоосун камсыз кылат. Бирок мындай жүрүм-турум жалпы кабыл алынган моралдык нормаларга каршы келген, экономисттердин кесиптик этикасынын өзгөчөлүктөрү менен байланышкан өзүнүн өзгөчөлүгүнө ээ. Мындай парадокс жарнаманын кептик стратегияларынан даана ачык көрүнөт. Жарнаманын иштешинин өзгөчөлүгү өзүнүн маңызы боюнча, этикалык көз караштан алып караганда, бирдиктүү эмес: товар тууралуу маалыматты алып жүрүүчү болуу менен бирге керектөөчүнүн аталган товарды гана сатып алууга көндүрүүчү, ажырагыс кыйыр максатка ээ. Жарнама жөн жерден “өндүрүүчү жана керектөөчүнүн акы төлөнгөн коммуникациясынын формасы” катары аныкталбаса керек. Эмнеси болсо дагы жарнама – бул керектөөчүлөрдү аң сезимин буруу формасы, анын натыйжалуулугун арттыруу үчүн жасалма идеологияны түзүү көп колдонулат. Маселен, жасалма жайылтылган *имидж идеологиясы, престижи*, кымбатыраак товарды сатып алууга мажбурлайт (уюлдук телефон, авто унаа). Жарнамалык тексттин натыйжасы адамдын психологиялык өзгөчөлүктөрүн: ынтызарлык, кызыгуучулук жана ыңгайлуулук сезимдерин “эксплуатациялоодон” көз каранды. Мындан тышкары бүгүнкү күнү жарнамалык стратегия кабарлоону жеткирүүнүн принциптерине негизделген, керектөөчүнүн аң сезими аракеттенбеген учурда: сүйлөмдөрдү ушундай түзүү ыкмасы менен байланышкан “*тилдин мильтон-модели*” колдонулат, ал өз кезегинде жарнамачы үчүн ыңгайлуу болгон керектөөчүнүн жүрүм-турумун камсыздайт. Угуучудан өзү элестеткен “бош алкакты” жарнамачылар кеңири колдонгон “*бейшиштегидей эс алуу*”, “*жыттардын укмуштудай туруктуулугу*” ж.б. сыйкырдуу сөздөр менен толтуруусу талап кылынат. Мындай мамиледе товар тууралуу элестетүүлөрүн менен товардын өзүнүн дал келбеши жокко чыгат. Анын жыйынтыгында жарнаманын кептик стратегиясы жагымдуу элести түзүүгө багытталган болот. Ошентип кесиптик ишмердүүлүктүн өзгөчөлүгү, прагматикалык өңүттөн гана мүнөздөлбөсөн, өзүнө адистиктин этикасын жана психологиясын камтышы экономикалык тилдин мүнөзүн жана анын жыйынтыгы катары адистердин кептик компетенциясын калыптандырат. Аталган түшүнүктөрдүн мазмунун адекваттуу чагылдыруу жеке лингвистикалык (нормативдик, стилистикалык) талдоо менен гана чектелбеши керек жана кесиптик

коммуникациядагы кептик жүрүм-турум көйгөйлөрүнүн комплекстүү чагылдырылышын талап кылаары белгилүү.

АДАБИЯТТАР

[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. Вестник РУДН, серия Вопросы образования: языки и специальность, 2008, № 3

[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.

[5] **Стамбулян, И. М.** *Пособие по русскому языку для студентов иностранцев, изучающих экономическую теорию (политэкономия)* / И. М. Стамбулян, Н. Г. Шабалина. — 2-е изд., испр. — М.: Изд-во РУДН, 2001. — Ч. 2. — 241 с.

[6] **Филатова, Е. А.** *Русский язык для экономистов – 1 учебное пособие для иностранных учащихся первого курса экономических вузов и факультетов России* / Е. А. Филатова, И. С. Черенкова, О. В. Луценко. — М. Русский язык. Курсы, 2007. — 176

[7] **Минбаева С.М.** *Практикум по научному стилю речи. Учебное пособие для вузов экономического профиля.* - Алматы: Экономика, 2008.

[8] *Учебное пособие по русскому языку для неязыковых групп экономических вузов. Лексический материал. Под ред. Исатаевой С.И., Муртазиной А.У., Тулемисовой К.К., Сапарбаевой А.М.* - Алматы: Экономика, 2002.

[9] **Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.** *Современный экономический словарь.* М.: Инфра-М., 1997.

[10] **Абжанова Т.А., Абжанов Р.С.** *Культура деловой коммуникации,* - Алматы: Экономика, 2011

[11] **Кузин Ф.А.** *Культура делового общения: Практическое пособие для бизнесменов.* - М.: 2000.