

ЖАС ҒАЛЫМДАР МОЛОДЫЕ АВТОРЫ

ӘОЖ 81'373; 001.4

А.К. Мусагулова
Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің
3-курс PhD докторанты
Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: musagulaida@mail.ru

Нарықтық жағдайдағы бизнес терминдерінің көпмағыналық себептері

Соңы кездердегі қоғамның дамуы, саяси, мәдени және экономикалық өзгерістер және жаңалықтармен бірге тілде жаңа ұғымдар пайда болды. Соның бірі – бизнес ұғымы. Қазақстанның нарықтық экономикаға өтуіне байланысты қоғамдағы тілдік қалыптасу қазіргі таңда бизнес тілі деп аталады. Бұл мәселе енді ғана қолға алынып зерттеліп жатыр. Қазақ тіл білімінде термин қалыптастыру XX ғасырдың бас кезінен бастап қолға алынғанымен, әлі күнге дейін шешімін таппаған аса өзекті, күрделі мәселе болып қалып отыр. Бұның бір себебі, қоғам ардайым даму, өзгеру үстінде. Нақтырақ айтсақ, қазақ тіліндегі бизнес терминдері қалыптасу кезеңін бастан кешіріп отыр. Дегенмен терминдердің басым бөлігі қазақ тілінде XVIII ғасырдан бастап қолданысқа енген. Олардың басым бөлігі, соның ішінде кірме терминдер қолданыстан шыққан, бірақ та қазіргі таңда олардың тілге қайта оралу үдерісі байқалуда. Идеология қоғамның әлеуметтік дамуының бір факторы ретінде зерттеу нысанына алынған терминологиялық жүйенің дамуы мен қолданылуына ықпал етеді.

Түйін сөздер: бизнес терминология, полисемия, көпмағыналық, салаарлық полисемия.

А. Мусагулова Причины многозначности бизнес терминов в рыночной экономике

Языковая реформа занимает важную роль на фоне всех экономических изменений в странах бывшего Советского Союза. Автор обсуждает функционирования бизнес терминологий, которые глубоко укоренились в языковой картине мира русских и казахов. Явления полисемии, заключающиеся в способности слова иметь одновременно несколько значений, порождается действием закона экономии речевых средств. Появление многозначности в терминосистеме бизнеса объясняется тем, что для терминологий гуманитарных дисциплин полисемия является одним из специфических признаков, что в значительной мере обусловливается близостью их лексики общего употребления. Бизнес, являясь одним из явлений общественной жизни, также испытывает подобной влияние.

Ключевые слова: бизнес терминология, полисемия, многозначность, межотраслевая полисемия.

Aida Mussagulova Causes of ambiguity business terms in a market economy

Language reform is important for all the economic changes in the countries of the former Soviet Union. The author discusses the operation of the business terminology, which are deeply rooted in the Russian language picture of the world and the Kazakhs. The phenomenon of polysemy is the ability to have multiple word meanings generated by the action of the law of economy of speech means. The appearance of the terminological ambiguity in business due to the fact that the terminology of the humanities polysemy is one of the specific characteristics that largely determined by the closeness of their vocabulary of common use. Business, as one of the phenomena of social life, is also experiencing a similar effect.

Key words: business terminology, Polysemy, ambiguity, inter-industry Polysemy.

Бизнес терминдерінің «ескі» семантикалық құрылымын ұғымдық жағынан қайта бағыттау жоғарыда аталған жүйенің қалыптасуындағы

әлеулі кезендердің бірін құрайды. Ендігі кезекте бизнес терминін талқылайтын болсақ қазіргі сөздіктерде және интернет көздерінен бизнес

сөзіне мынадай анықтама береді: *Бизнес* – (англ. business – іс, кәсіпкерлік) – инициативті экономикалық іс-шара, несиеге алынған қаражатқа немесе өз қаражатына құрылған, адамның тәуекелдікке және өз жауапкершілігіне негізделген, негізгі мақсаты пайда табу және өз жеке кәсібін дамыту мақсатындағы іс. [1, 895]

Осыдан келе бизнес саласына жататын терминдер көп мағынаға да ие болып жатады. Оның себебі қазақ тілінде әлі күнге дейін баламасы жоқ, шет тілдерден енген терминдер. Олыр көбінде сол қалпында қазақ тілінің кейбір сөздерінің тіркесуімен және жалғаулардың жалғануымен қолданылады.

Сөздің қатарынан бірнеше мағынаға ие болу қабілетін білдіретін полисемия құбылысы тіл құралдарын үнемдеу заңдылығынан туындайды. Өйткені, В.В. Виноградовтың пікірі бойынша, «бірде-бір тіл әрбір нақты ойды жеке дара сөзбен немесе нақты бір элементпен білдіре алмайды. Тәжірибе нақтылығы шексіз, ал ең бай тілдің қоры қатаң түрде шектеулі» [2, 190].

Алайда терминдердің тілде іс жүзіндегі қолданысы олардың орыс әдеби тіліне, соның ішінде полисемияға тән барлық лексикалық-семантикалық үдерістеріне бағынатындығын дәлелдейді. Термин табиғаты белгілі бір дәрежеде ондағы көпмағыналықтың көрінісін шектей алады, бірақ та оған көпмағыналықтан арылуға көмектесе алмайды, ал оның бір мағыналығын Л.Н. Зенкованың пайымдауы бойынша, тек қана үрдіс, оңтайлы құрылған терминологияға қойылған талап немесе тілекке сәйкес сипат ретінде қарастыру керек [3, 95].

В.М. Лейчик терминнің көпмағыналығына келесідей анықтама береді: «Терминнің көпмағыналығы – білім аясын белгілеу, осы ретте терминнің көпмағыналық мағынасында бірдей арнайы семалар болады» [4, 34].

Зерттелуші жүйеде көпмағыналықтың көрініс табу себебін төмендегідей сипаттауға болады:

1. Бизнес терминжүйесінде көпмағыналықтың пайда болуын былай түсіндіруге болады: гуманитарлық пәндер терминологиясы үшін полисемия өзіндік белгілердің бірі болып табылады, бұл олардың жалпы қолданыстағы лексикаға жақындығына байланысты. Коммерция (бизнес) қоғамдық өмірдегі құбылыстардың бірі бола отырып, осы тәрізді әсер-ықпалға ұшырайды.

2. Біздің терминологиямыздағы полисемияның басты себептерінің біріне оларды «идеологиялық семантика» тұрғысынан регламенттеу жатады. Қазіргі таңда кейбір терминдер өз

анықтамаларын өзгертуде. «Алып-сатарлық» (спекуляция) терминін алып қарастырайық. 1984 жылы аталмыш терминге «Заң терминдерінің сөздігінде» мынадай жағымсыз баға берілген: «Алып-сатарлық – кең қолданыстағы мүлкті, өнімді, тауарды жеңіл табыс табу мақсатында сатып алу және қайта сату». 1990 жылы осы терминнің бейтарап реңкке ие екінші мағынасы тіркеледі: «Биржалық құндылықтарды алып сату кезінде сатып алу және сату бағасының арасындағы айырмадан түсім алу мақсатында осы құндылықтарды сатып алу және сату». Бағаны ырықтандыру сәтінен бастап «алып-сатарлық» термині негізінен екінші мағынасында ғана қолданылады.

3. Көпмағыналық себебін терминнің ерекшелігімен түсіндіруге болады. Бизнес тілінің дамуымен көптеген терминдер терминмен және терминологиялық сөз тіркесімен берілетін жаңа сипаттамаларға ие болады, олар терминнің жаңа қасиеттерін тағы бір мағынада көрсетеді. Мысалы, 1920-жылдары «акцепт» терминінің екі мағынасы белгілі болды: 1. екінші тараптың ұсынысына сәйкес келісімшарт жасауға берілген келісім;

4. төлеушінің аударма вексель бойынша онда көрсетілген мерзім түскенде вексельді төлеу міндеттемесін қабылдауы. Қысқа іскери сөздікте аталмыш терминнің тағы екі мағынасы тіркелген: 1. банктің аударма вексельде көрсетілген соманы төлеуді кепілдендіруге келісімі; 2. шаруашылық ұйымдар арасындағы ақшасыз есеп айырысу түрлерінің бірі. Сонымен, «акцепт» терминінің бүгінгі таңда 4 мағынасы бар.

Термин сөздерде ғана емес, сондай-ақ терминологиялық сөз тіркестерінде де полисемиялық қатынастар дами алады. Бірқатар жағдайларда мұны былайша түсіндірсек болады: бірінші мағына терминдерді экономикалық қызмет саласымен байланыстырады және олардың негізінде коммерциялық қызметпен байланысты екінші мағына пайда болады, мәселен:

импорттық үлестеме (квота) - 1. жалпы ұлттық шаруашылық үшін импорттың маңызын сипаттайтын экономикалық көрсеткіш; 2. елге белгілі бір тауарларды әкелуді шектеудің бейтарифтік сандық тәсілдері [5, 50];

нарықтық құн - 1. өндіріс қорларының құны; 2. тауардың, құнды қағаздардың, валютаның ағымдағы бағасы, сондай-ақ олардың сатып алынатын немесе сатылатын баға деңгейі [5, 78];

4. Терминнің жекелеген мағыналары өзара байланысты және бір-біріне бағынышты арнайы қатардағы түрлі градацияларды білдіреді, мәсе-

лен: облигация - 1. облигация иесіне тұрақты құнының тиянақталған пайыз түрінде табыс беретін құнды қағаз. Осы мағынасында оның құнды қағаз түріне тиесілілігін байқауға болады. 2. мемлекеттің немесе кәсіпорынның ішкі қарызды шығаруда белгілі бір шартпен берілетін борыш міндеттемесі. Екінші мағынасында өзгеше түр айырмашылығын көреміз.

5. Мағынаның дербестелуі (кейде жалпылануы), яғни екі немесе одан да көп мағынаның айырмашылығы сыртқы пішінінде, мағынаның тарамдануында көрініс табуы мүмкін, мәселен: квота - 1. белгілі бір салық салу бірлігіне келетін салық мөлшерлемесі; 2. қайта сақтандырушының тәуекелге қатысу үлесі; 3. әрбір картель қатысушысының жалпы өндірісте және өткізудегі үлесі [6, 32].

Салааралық полисемия және бизнес терминологиясы

Көпмағыналы терминнің түрлі мағынасы әр түрлі терминологиялық жүйеге жататын болғандықтан да, зерттеушілердің барлығы бірдей «салааралық полисемияны» полисемияға жатқызбайды. А.В. Суперанскаяның, Н.В. Подольскаяның және Н.В. Васильеваның пікірлері бойынша, полисемия – бір терминологиялық өрістің құбылысы, ал түрлі өрістегі бірдей дыбысталатын терминдер омонимия болып табылады [7, 44]. Осы жерде арнайы лексиканың барлық сөздері өздері пайда болған немесе пішіні бойынша кездейсоқ сәйкес келген жалпы лексиканың сөздеріне омоним болып табылады деген тағы бір пікір бар. В.Д. Дородных осындай құбылыстарды терминдер арасындағы ұғымдық ортақтықтың болуы негізінде полисемияға жатқызады. Осы дәлелге орай келесідей пікір келтіріледі: «Түрлі ғылымдардың терминологиясын ретке келтіру шеңберінде полисемия мәселесінің дұрыс шешімі терминдердің өздері кіретін жүйесінің сипаттарына ықпал етіп қана қоймай, аралас жүйелердің си-

паттарына қайшы келмеу үшін арақатынас орната алады» [8, 56] Мәселен, франко кеме борты немесе қысқартылған ФКБ теңіз және коммерциялық сияқты екі терминологиялық жүйеде «... тауарды бортқа тиеген соң оның сақталуын капитан қамтамасыз етуі тиістігі туралы құжат» мағынасында қолданылып жүрді [7, 214]. Сонымен қатар, бизнес терминологиясында аталмыш термин қосымша мағынаға ие болды: «Жеткізушінің тауарды тиеу құнын төлеуі»

Амортизация термині бизнес терминологиясында «негізгі қорлардың (машиналардың, құрал-жабдықтардың) өзгеруі салдарынан олардың құнының біртіндеп төмендеуі, сондай-ақ жаңарту мақсатында негізгі қорлардың құнын өндірілетін өнімге біртіндеп ауыстыру» деген мағынаға ие [9, 41]. Терминнің «Жеке тұлғаның немесе ұйымның мерзімді жарна немесе міндеттемені төлеу арқылы қарызын біртіндеп өтеуі» сияқты екінші мағынасы бизнес терминологиясында ғана емес, сондай-ақ дипломатиялық терминологияда да қолданысқа ие [9, 41].

«Сондықтан да басқа тілдер тәрізді қазақ тілінің де құрамы бұрыннан өзге тілден енген сөздер арқылы толығып, дамып отырады. Еліміздегі соңғы эылдары жұрып жатқан қоғамдық-саяси, экономикалық және басқа да салалардағы өзгерістер тілімізге де өзгерістердің, соның ішінде кірме сөздердің пайда болуына толығына әкелді. Тілімізге шет тілдік сөздердің қарқанмен енуі кірме сөздерді зерттеуді өзекті мәселеге айналдырады. Сөздердің бір тілден екінші тілге енуіне экстралингвистикалық факторлар әсер етеді. Бұл факторлар; мемлекетаралық қатынастың кеңеюі, елдің қоғамдық-саяси өміріндегі өзгерістер, әлемдік экономикалық кеңістікте глобализация және интеграция процесінің өсіп, көптеген ұғымдар ментерминдердің халықаралық сипат алуы» - дейді Г.А. Қожахметова өз мақаласында. [10, 45]

Әдебиеттер

- 1 Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003. –895 с.
- 2 Виноградов В.В. Вопросы современного русского словообразования. –1986. – С. 190.
- 3 Зенкова Л.Н. Структурно-семантическая характеристика военной артиллерийской терминологии. Автор. дис. ...канд. филол. наук. –1991. –С. 19.
- 4 Лейчик В.М. Методы и структура терминоведения. Автореф. дис... д-ра филол. наук. – М.: 1989. – С. 34.
- 5 Словарь терминов рыночной экономики / Под ред. Лукашевского В.М. – М.: «Менеджер», 1991. – С. 278.
- 6 Русско-английский толковый словарь маркетинговых терминов и понятий / Под ред. В.Л. Греймана, И.Г. Курбатова. – М.: Общество «Партнер», 1991. – С. 107.
- 7 Суперанская А.В., Подольская Н.В., Васильева Н.В. Общая терминология. Вопросы теории. – М.: Наука, 1989. – С. 246.
- 8 Дородных В.Д. Терминология генетики и проблема взаимодействия различных лексических подсистем / В кн. Контекстуальная семантика. – 1982. – С. 123.

- 9 Краткий внешне-экономический словарь-справочник / Под ред. В.А. Рыбалкина. – М.: Междунаодные отношения, 1991. – С. 234.
10 Қожахметова Г.А. Шет тілдік лексиканың бұқаралық ақпарат құралдарында көрініс беруі. – Алматы, 2006. – С. 45.

References

- 1 Borisov A.B. Bol'shoy ekonomicheskiy slovar'. – М.: Knizhnyj mir, 2003. – 895 s.
2 Vinogradov V.V. Voprosy sovremennogo russkogo slovoobrazoaniya. – 1986. – S. 190.
3 Zenkova L.N. Strukturno-semanticheskaya harakteristika voennoy artilleriyskoy terminologii. Avtor. dis. ...kand. filol. nauk. – 1991. – S. 19.
4 Leychik V.M. Metody i struktura terminovedeniya. Avtoref. dis...d-ra filol. nauk. – М.: 1989. – S. 34.
5 Slovar' terminov rynochnoy ekonomiki / Pod red. Lukashevskogo V.M. – М.: «Menedzher», 1991. – S. 278.
6 Russko-angliyskiy tolkovyj slovar' marketingovyh terminov i ponyatiy / Pod red. V.L. Greymana, I.G. Kurbatova. – М.: Obschestvo «Partner», 1991. – S. 107.
7 Superanskaya A.V., Podol'kaya N.V., Vasil'eva N.V. Obschaya terminologiya. Voprosy teorii. – М.: Nauka, 1989. – S. 246.
8 Dorodnyh V.D. Terminologiya genetiki i problema vzaimodeyvtviya razichnyh leksicheskikh podsistem / V kn. Kontekstual'naya semantika. – 1982. – S. 123.
9 Kраткий внешне-экономический словарь-справочник / Под ред. В.А. Рыбалкина. – М.: Mezhdunaodnye otnosheniya, 1991. – S. 234.
10 Қожахметова Г.А. Шет тилдік лексиканың бұқаралық ақпарат құралдарында көрініс беруі. – Алматы, 2006. – С. 45.