

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №1, Том 11 / 2020, No 1, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/21FLSK120.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Довгер О.П., Никитина Е.А., Чаплыгина О.В., Грибова Н.С. Лексико-семантическая характеристика эпонимической терминологии в английском языке (на примере английского экономического дискурса) // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №1, <https://sfk-mn.ru/PDF/21FLSK120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Dovger O.P., Nikitina E.A., Chaplygina O.V., Gribova N.S. (2020). Lexical and semantic characteristics of eponymous terminology (by example of English economic discourse). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 1(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/21FLSK120.pdf> (in Russian)

**УДК 811.111; 37:616:82; 42**

**ГРНТИ 16.41.21**

**Довгер Оксана Павловна**

ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет Минздрава России», Курск, Россия  
Доцент кафедры «Иностранных языков»  
Кандидат педагогических наук, доцент  
E-mail: odovger@yandex.ru  
РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=786265](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=786265)

**Никитина Елена Александровна**

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Россия  
Заведующая кафедрой  
Кандидат психологических наук, доцент  
E-mail: eanikitina72@mail.ru  
РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=738311](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=738311)

**Чаплыгина Ольга Владимировна**

ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет Минздрава России», Курск, Россия  
Доцент кафедры «Иностранных языков»  
Кандидат педагогических наук  
E-mail: olya.tchapligina2015@yandex.ru  
РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=470870](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=470870)

**Грибова Наталья Сергеевна**

ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет Минздрава России», Курск, Россия  
Доцент кафедры «Иностранных языков»  
Кандидат педагогических наук  
E-mail: natik\_48@km.ru  
РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=787686](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=787686)

**Лексико-семантическая характеристика  
эпонимической терминологии в английском языке (на  
примере английского экономического дискурса)**

**Аннотация.** Данная статья рассматривает проблему лексико-семантических особенностей эпонимической терминологии в экономическом дискурсе английского языка. Изучение профессиональной экономической терминологии развивается в контексте изучения специализированного языка, используемого в экономических профессиональных или

художественных текстах или с целью профессиональной коммуникации. Целью данного исследования является анализ структурных, семантических и функциональных особенностей эпонимов, функционирующих в профессиональном подязыке экономики. Авторами проведены подробная классификация и анализ эпонимических терминов, что позволяет определить самые распространенные словообразовательные единицы и наиболее характерные черты, присущие их семантике. Актуальность исследования заключается в необходимости конкретизации данных об употреблении терминов-эпонимов в английском экономическом дискурсе, так как рассмотрению данного вопроса не уделялось достаточного внимания. Материалом для исследования послужили словарные статьи из толковых и фразеологических словарей, аутентичные тексты экономического и художественного дискурсов, англоязычные статьи современных медиа и онлайн-изданий, работы зарубежных исследователей по данной проблеме. В ходе исследования было установлено, что самый большой пласт эпонимических терминов связан с экономической теорией, разнообразием экономических моделей и методов и количество таких эпонимов продолжает расти. В данном исследовании авторы анализируют способы образования эпонимических терминов в английском языке, уделяя особое внимание такому словообразовательному приему как блендинг. Эпонимические бленды очень популярны в современном медиа и онлайн-пространстве, т. к. они могут объединить краткость и образность создаваемых терминов. Авторы проанализировали современные экономические медиа тексты, что позволило выявить основные реалии, в которых чаще всего употребляются эпонимические термины. Авторы пришли к выводу, что употребление эпонимических терминов в подязыке экономики связано, главным образом, с его теоретической частью. Однако часть эпонимической терминологии прочно закрепилась в английском языке в общеупотребительном смысле для передачи экономической социокультурной информации глобальной аудитории и вовлечения жителей нашей планеты в экономическую жизнь.

**Ключевые слова:** эпонимическая терминология; эпонимы; экономический дискурс; терминосистема; блендинг; метафоризация; метонимизация

## Введение

В связи с важностью глобализации научных открытий в современном мире и активным развитием мировой экономики, актуальность исследования специальных понятий и терминологических единиц постоянно растет. Экономика как особая научная область изучения постоянно находится в процессе эволюционных изменений. Дискурс рассматривается современными исследователями как важная лингвистическая сфера, требующая тщательного изучения, так как, говоря о дискурсе, мы подразумеваем специализированный язык, используемый в текстах различного жанра или с целью профессиональной коммуникации в различных профессиях. Естественно, что в процессе профессиональной коммуникации развивается и активно употребляется профессиональная терминология. Современные зарубежные исследователи определяют дискурс как использование языка в письменной и устной форме, сфокусированный на организации профессионального языка [1].

«Экономический дискурс» может быть условно разделен на два основных направления, которые дефинируют данное определение. Экономический дискурс рассматривается, с одной стороны, как система текстов с общей тематикой, с другой стороны, экономический дискурс – это любая «дискурсивная деятельность, вербальным результатом которой будут являться экономические тексты. Следовательно, экономический дискурс представляет собой совокупность речевых актов в сфере экономики, а также созданные профессионалами, неспециалистами и журналистами устные и письменные тексты или их фрагменты, которые отображают реалии экономического мира» [2]. Тематика экономического дискурса очень

обширна. Данная статья анализирует лексико-семантические особенности эпонимической терминологии на примере современного экономического дискурса.

### Материалы и методы

Материалами данного исследования послужили словарные статьи из толковых и специализированных словарей и современные тексты англоязычного медиапространства. Авторы провели анализ работ российских и зарубежных исследователей по проблемам использования эпонимической терминологии в рамках устного и письменного экономического дискурса.

### Результаты исследования

Экономический дискурс в отличие от общеупотребительного языка обладает терминологическими языковыми единицами, которые выражены эпонимами. Понятие «эпоним» происходит из греческого языка, означает «лицо, в честь которого назван тот или иной объект, явление». Хотя большинство экономистов, вероятно, не знакомо с понятием «эпонимия», концепция употребления эпонимической терминологии – это широко распространенная практика в современном мире, а именно, присвоение имени ученого или исследователя явлению или объекту, который он изучал или изобрел. О.С. Ахманова определяет эпоним как «лицо, от имени которого произведено название народа, местности и т. п.» [3]. Данное определение встречается в ряде других словарей и справочников, например, в словаре Уэбстера<sup>1</sup>.

В современной лингвистике «эпóним» определяют как понятие или объект, которому присвоено имя собственное, например, имя какого-либо божества, национального или мифологического героя или реального человека; эпонимические термины могут обозначать названия заболеваний или синдромов, анатомических органов в медицинском дискурсе, либо дефиницировать определенные методы, теоремы, модели и т. д. в естественных науках. Согласно определению В.М. Лейчика, под эпонимами в профессиональных дискурсах мы понимаем «лексические единицы, элементами структуры которых выступают собственные имена, либо обозначающие авторов соответствующих объектов, явлений, единиц измерения, либо присваиваемые в честь известных деятелей науки, культуры» [4]. Еще один исследователь Р. Нестманн утверждает, что эпонимы «появляются из-за необходимости обозначать новые феномены» [5]. Согласно исследованиям, эпонимические единицы могут обладать не только положительными, но и отрицательными характеристиками, такими, например, как громоздкость, достаточно сложное произношение для носителей других языков, неполная понятийная составляющая.

Суммируя все исследования, можно сделать вывод: эпоним – это название самого объекта или процесса, т. е. «образование новых слов на основе имен собственных» [6], обозначающее понятие, на которое перенесено личное имя – эпоним как результат метафоризации или метонимизации. В.П. Даниленко разделяет использование имен собственных в лексико-грамматической структуре эпонимических терминов на:

- а) «фамильные термины»: теорема Ферма, теория относительности Эйнштейна, болезнь Альцгеймера, болезнь Паркинсона и т. п.;

---

<sup>1</sup> Merriam-Webster's encyclopedic dictionary: сайт. – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/eponym>.

- б) термины, в которых имя собственное выступает в качестве производной основы: существительные – нобелий (А. Нобель), борий (Н. Бор), франций (Франция), паркинсонизм (Паркинсон), дарвинизм (Ч. Дарвин). Особое внимание в данной категории следует обратить на деноминативные глаголы, которые были образованы от имен собственных – пастеризовать (Пастер), to boycott (объявлять бойкот), to lynch (линчевать);
- в) термины, в которых имя собственное выступает в качестве определения – рентгеновский снимок, евклидова геометрия.

Следовательно, в эпонимических терминах в процессе функционирования новой единицы используется имя собственное как нарицательное [7]. Эта тенденция активно сохраняется в языке в настоящее время. Одним из последних примеров является появление в британской прессе глагола to meganmarkle, который обозначает уход от психически травмирующих обстоятельств. Данный глагол есть не что иное, как имя герцогини Сассэкской, Меган Маркл, которая в результате давления со стороны английского королевского двора и травли британской прессы отказалась от королевских привилегий и уехала из Великобритании.

Многие дисциплины, например медицина или физика, обладают большим количеством эпонимических единиц по сравнению с экономикой. Однако количество терминологических языковых единиц, представленных эпонимами в современной экономической системе, достаточно обширно. В английском экономическом дискурсе эпонимические термины принято классифицировать по двум направлениям.

Первое – это эпонимические термины, в названии которых имена собственные призваны увековечить имена выдающихся личностей, ученых, экономистов, финансовых деятелей, политиков с целью отражения информативной и аксиологической функций. Второе – эпонимические термины, в названии которых имя собственное используется как результат метафоризации или метонимизации [8]. Эпонимические термины первой группы можно разделить на несколько подгрупп: эпонимы, касающиеся экономической теории, экономических моделей, планов, финансовых организаций, а также эпонимы, связанные с эконометрикой, т. е. наукой на стыке математики и экономики, изучающей количественные и качественные экономические взаимосвязи с помощью математических и статистических методов и моделей и т. д.

Самый большой пласт эпонимических терминов связан с экономической теорией, разнообразием экономических моделей и методов, и количество таких эпонимов продолжает неуклонно расти:

- а) Экономическая теория: Adam Smith problem, Arrow's impossibility theorem, Babbage's principle, Bayes's theorem, Bernoulli's paradox, Coase theorem, Faustmann-Ohlin theorem, Fullerton's principle, Gerschenkron's growth hypothesis, Gibson's paradox, Lauderdale's paradox, Lyapunov stability, Montaigne dogma, Myerson revelation principle, Pareto efficiency, Marshall's external economies, Juglar cycle и т. д.
- б) Экономические модели и методы: Ricardo-Viner model, Rostow's model, Rubinstein's model, Stackelberg's oligopoly model, Newton-Raphson method, Mundell-Fleming model, Markov chain model, Leontief model, Johansen's procedure, Hicks-Hansen model и т. д.
- в) Экономическая политика: Friedman's rule for monetary policy, Fullerton-King's effective marginal tax rate, Gresham's law in politics, Keynes's plan, Marshall Plan, Halsbury Report и т. д.

- г) Финансовые организации и фонды: Reuters, M&B Gates fund, Rockefeller foundation, Dow, Clifford Trust, Barklays Bank, Lazard Brothers.
- д) Эконометрика: Beveridge-Nelson decomposition, Box-Cox transformation, Cournot aggregation condition, Cox's test, Dickey-Fuller test, Durbin-Watson statistic, Durbin-Wu-Hausman test, Edgeworth expansion, Fourier transform, Gini's coefficient и т. д.

Таким образом, можно прийти к выводу, что эпонимы первой группы с точки зрения категориальной отнесенности используются, главным образом, в экономике как специальной области знаний, в экономической теории, экономических моделях, которые определили значимые сдвиги в политико-экономической жизни страны и мира. Как апеллятивные компоненты в экономическом англоязычном дискурсе выступают следующие лексемы: theory (теория), model (модель), policy (политика), system (система), analysis (анализ), law (закон), principle (принцип), strategy (стратегия) [9].

Анализ современных экономических медиа текстов позволяет выявить основные экономические реалии, в которых чаще всего употребляются эпонимические термины второй группы. В данной группе эпонимических терминов можно выделить следующие подгруппы:

1. мифологемы;
2. термины, образованные от полирефрентных, так называемых общих имен;
3. термины, образованные в честь популярных актеров или медийных лиц.

Современные экономические тексты насыщены метафорическими тропами, отражающими бытовые аспекты жизни, и могут отражать финансовые концепты при условии их переосмысления. Экономические тексты, повествующие о событиях и действиях, включают значимый процент эпонимических единиц для передачи экономической социокультурной информации глобальной аудитории и вовлечения жителей нашей планеты в экономическую жизнь. Необходимо отметить, что с точки зрения гендерной характеристики эпонимического компонента в эпонимическом термине экономического англоязычного дискурса, данный компонент, как правило, относится к ученому-мужчине, что является признаком андроцентричности, т. е. преобладания мужской картины мира над женской.

Рассматривая мифологемы, мы можем сказать, что с семантической точки зрения они представляют собой достаточно интересный пласт эпонимических терминов. Например, экономический эпоним Robin Hood tax отражает характер налогообложения практически любых банковских операций, связанных с приобретением или продажей активов. Данный налог за один только год смог принести около 300 миллиардов долларов, которые были потрачены на создание новых рабочих мест, усиление социальной сферы – здравоохранения, образования, на борьбу с бедностью [10]. Данный эпоним связан с персонажем английских народных баллад Робин Гудом, грабившим богатых в пользу бедных.

Другим примером подобного переноса является эпоним Santa Claus Rally, который характеризует пред Рождеством снижение цен и резкое повышение спроса на различные виды товаров, которое превращается в настоящую гонку за экономически выгодными покупками.

Некоторые имена собственные, оказывая сильное влияние на экономику, образуют несколько эпонимических терминов, например, компания McDonald's, которая дала рождение таким терминам, как McJob, McWorld, Big Mac Index, Burgernomics. Индекс Биг Мака был введен в употребление в 1996 году журналом "The Economist" для определения паритета покупательской способности. Индекс Биг мака представляет собой «паритет покупательной способности, по которой валютный курс должен уравнивать стоимость корзины товаров в

разных странах»<sup>2</sup>, однако, в качестве корзины применяется стандартный бургер, так как рестораны быстрого питания компании McDonald's существует повсеместно.

Наиболее распространенным способом образования эпонимических терминов является possessивный тип словообразования, или синтетические генитивные конструкции, в которых *apostroф* и *s* добавляются к имени собственному (Cox's test, Gresham's law in politics, Rubinstein's model). Однако в настоящее время подобные эпонимические термины, как правило, заменяются их несинтетическими аналогами, особенно когда речь идет о всемирно известных экономических моделях, планах, теориях и т. д. (Adam Smith invisible hand, Robinson Crusoe economy, Hawthorne effect). Вместо синтетического родительного падежа все чаще встречается нефлективный тип образования или субстантивный адьюнкт [11]. Грамматический конструкт, где имя существительное выступает в роли прилагательного (Buridan ass – Буриданов осел, Nobel prize – Нобелевская премия, voltaic arc – вольтова дуга, Eiffel tower – Эйфелева башня, Achilles tendon – ахиллово сухожилие), является формой, которая, будучи более практичной, не нашла, однако, широкого применения в экономическом дискурсе. В отличие от других подъязыков науки, например, медицины, химии или физики, другие словообразовательные типы формирования эпонимов – существительные (заболевания – parkinsonism, daltonism, химические элементы – Niobium, Cadmium, Promethium, Tantalum) или глаголы, являющиеся производными от имени собственного (to pasteurize, to lynch, to mesmerize), практически не встречаются в английском экономическом дискурсе.

Еще одним распространенным способом образования экономического эпонима является блендинг. Согласно исследованию О.А. Хрущевой, «бленды характеризуются семантической целостностью и цельнооформленностью, т. е. наличием объединяющего ударения, а также слитным написанием. В отличие от словосложения, для блендинга типичны усечения и комбинации усеченных компонентов; таким образом, наличие «осколочного» элемента, или, согласно другому варианту терминологии, квазиморфа, в структуре бленда отличает блендинг от словосложения» [12]. Концептуальная теория блендинга может быть применена при изучении терминологии, потому что она отражена в семантике составных имен, часто встречающихся в языке для специальных целей. Метафорические термины часто имеют новые функции, которые не соответствуют функциям исходного или целевого домена. Эти новые функции могут быть объяснены с помощью теории блендинга, которая использует понятие построения смешанного пространства, в которое и интегрируются данные структуры. В специализированных дискурсах блендинг является распространенным когнитивным явлением. В морфологических блендах новая лексема получается путем объединения частей других лексем, например, популярный сегодня художественный жанр biopic (байопик), это бленд, состоящий из двух частей biographical + picture, т. е. фильм – биография. Подобное объединение может характеризоваться различными морфологическими аспектами, например, сочетание в одной лексеме основ латинского или греческого происхождения, действующих в качестве исходного домена для создания новой реальности или создания сложных форм. Основной целью блендинга является необходимость выразить суммарное значение входящих в него элементов. Бленды в английском языке очень популярны, что частично объясняется тем фактом, что в современном медиа и онлайн-пространстве они могут объединить краткость и образность создаваемых терминов, например, petroleum + dollar = petrodollar. Эпонимические термины-бленды могут передать дух времени, и поэтому их количество ежегодно увеличивается. Кроме того, некоторые «осколочные» элементы бленда могут сформировать целую семью терминов, отражающих определенные экономические или политико-экономические реалии. Например, Brexit (Britain + exit) – процесс выхода Великобритании из Евросоюза. Причем лексема exit стала производной для образования терминов,

<sup>2</sup> Википедия: свободная энциклопедия: сайт. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс\\_бигмака](https://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс_бигмака).

характеризующих подобные процессы во всем мире: Grexit, Frexit, Nexit. Самым последним блендом, включающим лексему exit появился термин Megxit, который снова относится к ситуации с герцогиней Сассекской, Меган Маркл, и показывает, насколько актуальна данная тема для британской прессы и самих британцев. Например, «Megxit, pursued by the press» («Мегзит, преследуемый прессой»)<sup>3</sup>, «'Hard Megxit': UK papers revel in Harry and Meghan's royal dismissal» («Британские газеты упиваются королевским увольнением Гарри и Меган»)<sup>4</sup>.

Еще одним «осколочным» элементом, который сформировал целый ряд экономических эпонимов, является сема “nomics” (economics). Мы можем рассмотреть несколько подобных терминологических неологизмов, каждый из которых отражает экономические реалии страны определенного периода времени: Clintonomics, Rubinomics, Reaganomics, Obamanomics, Putinomics, Trumponomics и т. д. Все подобные лексемы традиционно являются неологизмами, изобретенными журналистами на медийных платформах для описания экономической политики определенных политических фигур.

Одним из самых последних неологизмов, появившемся в современном экономическом дискурсе, является эпоним Trumponomics, который описывает экономическую политику Президента США Дональда Трампа, победившего на выборах в 2016 году на волне его обещаний снизить налоги, реструктурировать торговое законодательство, защитить экономику США от внешних воздействий. Однако после года его правления многие экономические издания выступили с критикой той экономической политики, которая проводилась президентом после его избрания. Например, в статье «Why Trumponomics won't make America great again» («Почему Трампономика не сделает экономику Америки снова великой?»)<sup>5</sup> впервые встречается новый эпоним – бленд Trumponomics. Автор статьи достаточно критически оценивает результаты экономической политики, проводимой Дональдом Трампом в течение года его правления. «Although Trumponomics could stoke a mini-boom, it, too, poses dangers to America and the world» («Хотя Трампономика и могла бы разжечь экономический мини-бум, она также представляет опасность для Америки и всего мира») считает издание «The Economist». Другой неологизм, появившийся в ходе правления президента Трампа, – «Trumpflation – inflation caused by the ill-advised and uninformed monetary policies and tariffs imposed by Donald Trump» [10], т. е. инфляция, вызванная действиями Дональда Трампа из-за некорректной монетарной и тарифной политики.

Еще один современный экономический неологизм – Putinomics встречается в статье «The Surprising Success of Putinomics» («Удивительный успех путиномики»)<sup>6</sup>,

“Putinomics. Power and Money in Resurgent Russia” Chris Miller («Путиномика. Власть и деньги в возрождающейся России»)<sup>7</sup>.

Следует отметить, что при создании подобных терминов могут быть использованы имена не только реальных экономических и политических деятелей, но и мифологических персонажей, например, Plutonomics и Plutonomy. Данные эпонимические бленды образованы от имени Плутона – бога богатства в греческой мифологии и “-nomics” или “-nomy”. В греческой мифологии Плутона называют слепым, Зевс ослепил его, чтобы он не мог отличить честных людей от нечестных и мог непредвзято наделять людей богатством, однако бог врачевания Асклепий вернул ему зрение, и распределение богатств, по мнению людей,

<sup>3</sup> Columbia Journalism Review, January 10<sup>th</sup>, 2020.

<sup>4</sup> The Guardian, January 19<sup>th</sup>, 2020.

<sup>5</sup> The Economist, May 13<sup>th</sup>, 2017.

<sup>6</sup> Foreign Affairs, February 7<sup>th</sup> 2018.

<sup>7</sup> International Journal of Management and Economics 2018; 54(3): 245–248.

становится предвзятым. В экономической теории различия между терминами Plutonomics и Plutonomy заключается в следующем: Plutonomy относится к экономической модели развития, в которой ключевую роль играют наиболее богатые компании и бизнесмены, а Plutonomics – изучение теории богатства.

Эпонимичные термины также отличаются как языковой, так и речевой экономией, т. к. некоторые из синонимичных терминов неэпонимичного ряда оказываются на практике более громоздкими и, соответственно, неудобными в употреблении по сравнению с терминами-эпонимами. Например, lady Macbeth strategy (стратегия леди Макбет) – a corporate takeover strategy with which a third party poses as «a white knight» to gain trust, but then turns around and joins with unfriendly bidders (тактика поглощения компаний или корпораций, при которой третья сторона позиционирует себя в качестве «белого рыцаря» с целью завоевать доверие, а затем присоединяется к враждебной компании, выступавшей инициатором покупки) [10].

Также стоит отметить особенности семантики таких эпонимических терминов, как Parkinson's Law (закон Паркинсона) и Peter principle (принцип Питера), которые, как правило, используются для выражения шуточных или ироничных понятий в экономике. Данные эпонимические термины стали настолько популярны, что их значения зафиксировали современные англоязычные словари. Так, согласно Collins Dictionary, Parkinson's Law is the notion, expressed facetiously as a law of economics that work expands to fill the time available for its completion («Закон Паркинсона – это экономический закон, который гласит, что количество работы увеличивается, чтобы заполнить все отпущенное на нее время»). Данный закон, его движущие силы и следствия были описаны в книгах “Parkinson's Law: The Pursuit of Progress”, “The Law and The Profits”, “Mrs Parkinson's law, and other studies in domestic science”.

Peter principle (принцип Питера) был разработан канадским ученым Лоуренсом Дж. Питером. Изучая принцип должностного роста в рамках организаций, он утверждал, что изучение иерархий представляет собой новую отрасль науки, которую он назвал иерархиологией. Peter principle (принцип Питера) обозначает, что «в любой иерархии каждый сотрудник имеет тенденцию достигать уровня своей некомпетентности». Этот уровень и называется уровнем некомпетентности данного сотрудника.

Подобные эпонимические термины характеризуются емкостью в выражении определенного понятия или идеи, которые в случае использования неэпонимичного термина потребовали бы довольно громоздкой описательной конструкции.

## Выводы

Таким образом, использование эпонимических терминов в экономическом дискурсе связано с необходимостью более точного обозначения понятий и определений, так как стремительное развитие экономической науки требует конкретизации терминов для их четкого понимания в социуме. Изучение эпонимической терминологии является важным компонентом формирования дискурсивной иноязычной компетенции как у студентов и аспирантов экономических направлений, так и для специалистов-практиков с целью корректного понимания аутентичного текстового материала экономического характера. Необходимо отметить, что подавляющее число эпонимов экономического дискурса включает имена ученых, которые внесли значительный вклад в развитие экономической науки. Кроме того, многие термины-эпонимы встречаются в общеупотребительном языке. Эпонимические термины, несмотря на их небольшое количество, являются, несомненно, весомой частью описываемой терминосистемы. Наличие имени собственного в составе термина (эпонимического компонента) позволяет использовать его как единственно допустимый. Синонимичные неэпонимичные экономические термины не всегда способны отразить главную идею понятия, а его определение



за счет описательной конструкции требует использования многословных конструкций как в письменном, так и в речевом дискурсе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Bhatia Vijay. Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View // Bloomsbury Publishing, 2014, p. 3.
2. Евтушина Т.А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования / Т.А. Евтушина, Н.А. Ковальская // Вестник ЧелГУ. 2014. №6(335).
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов // Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.
4. Лейчик В.М. Терминоведение. Предмет, методы, структура / В.М. Лейчик // 4-е изд. М.: Либроком, 2009. – 256 с.
5. Nestmann R. Motivation and Structure of Eponyms in Medical Language // Linguistische Studien. 1985. – P. 21–40.
6. Старичёнок, В.Д. Большой лингвистический словарь. Ростов-на-Дону, Феникс, 2008.
7. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры / Москва, 1990. С. 241–310.
8. Калугина Ю.Е. Структурно-семантические характеристики эпонимов экономического подязыка науки / Ю.Е. Калугина // Вестник № 3. – С. 74–79.
9. Горбунова Н.Н. Закономерности формирования, истоки и основы английской терминосистемы менеджмента / Н.Н. Горбунова // Вестник Пятигорского гос. лингв. ун-та. – 2006. – № 3. – С. 57–63.
10. Julio Segura, Carlos Rodríguez Braun An Eponymous Dictionary of Economics: A Guide to Laws and Theorems Named after Economists. 2004.
11. Алябьева, А.А., Эпонимическая терминология в английском медицинском дискурсе / А.А. Алябьева, О.П. Довгер // «Язык. Образование. Культура». Сборник научных трудов по материалам XIII Всероссийской научно-практической электронной конференции с международным участием, посвященной 84-летию КГМУ (23–28 апреля 2019 г.) – Курск: КГМУ, 2019. – С. 17–20.
12. Хрущева О.А. Блендинг в системе словообразования // Вестник ОГУ №11 (105), 2009. С. 95–101.

**Dovger Oksana Pavlovna**

Kursk state medical university, Kursk, Russia  
E-mail: odovger@yandex.ru

**Nikitina Elena Alexandrovna**

Southwest state university, Kursk, Russia  
E-mail: eanikitina72@mail.ru

**Chaplygina Olga Vladimirovna**

Kursk state medical university, Kursk, Russia  
E-mail: olya.tchaplygina2015@yandex.ru

**Gribova Natalia Sergeevna**

Kursk state medical university, Kursk, Russia  
E-mail: natik\_48@km.ru

## **Lexical and semantic characteristics of eponymous terminology (by example of English economic discourse)**

**Abstract.** The article touches upon the problem of lexical and semantic characteristic of eponymous terminology used in economic discourse. Investigating professional economic terms is conducted in the context of studying specialized language which is currently used in economic texts or in professional communication. The objective of the research is to analyze the structural, semantic and functional peculiarities of eponyms which are actively spread in the professional sublanguage of economy. The authors classify and analyze eponymous terminology that enables to determine the most widespread lexical units and their semantic features. The actuality of the research involves the need for making the data of using eponymous terms in English economic discourse more precise since the problem has not been considered enough. The material of the research includes dictionary articles from English-English and specialized professional dictionaries, texts from economic and literature discourses, researches of Russian and foreign scholars according to the problem given. According to the research it was established that the greatest amount of eponymous terms is associated with economics, namely economic theory, various economic models and methods, plans and policies and their amount is constantly increasing. The research given analyzes English eponyms in terms of their word-forming ways paying special attention to blending. Eponymous blends are very popular in media and online since they are able to combine both brevity and imagery of the terms created. The authors analyze the modern economic texts from different media platforms in order to determine the principle economic realities where eponymous terms are used. The authors conclude that the use of eponymous terms in the professional sublanguage of economy is mainly connected with its theory. However, a part of eponymous terminology has gained a firm foothold in everyday language to convey economic and sociocultural information to global audience.

**Keywords:** eponymous terms; eponyms; economic discourse; terminology; blending; metaphorization; metonymization

## REFERENCES

1. Bhatia Vijay (2014). Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View. *Bloomsbury Publishing*, p. 3.
2. Evtushina T.A., Koval'skaya N.A. (2014). Economic discourse as an object of linguistic research. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 6(335) (in Russian).
3. Akhmanova O.S. (2007). Slovar' lingvisticheskikh terminov. [*Dictionary of linguistic terms.*] Moscow: KomKniga, p. 576.
4. Leychik V.M. (2009). Terminovedenie. Predmet, metody, struktura. [*Terminology. Subject, methods, structure.*] Moscow: Librocom, p. 256.
5. Nestmann R. (1985). Motivation and Structure of Eponyms in Medical Language. *Linguistische Studien*, pp. 21–40.
6. Starichyonok V.D. (2008). Bol'shoy lingvisticheskiy slovar'. [*Great Linguistic Dictionary.*] Rostov-on-Don: Phoenix.
7. Arutyunova N.D. (1990). Metafora i diskurs. [*Metaphor and discourse.*] Moscow: Theory of metaphor, pp. 241–310.
8. Kalugina Yu.E. (n.d.). Structural and semantic characteristics of the eponyms of the economic sublanguage of science. *Bulletin*, 3, pp. 74–79 (in Russian).
9. Gorbunova N.N. (2006). Patterns of formation, origins and foundations of the English terminological management system. *Bulletin of the Pyatigorsk State Linguistic University*, 3, pp. 57–63 (in Russian).
10. Julio Segura, Carlos Rodríguez Braun (2004). *An Eponymous Dictionary of Economics: A Guide to Laws and Theorems Named after Economists.*
11. Alyab'eva A.A., Dovger O.P. (2019). Ehponimicheskaya terminologiya v angliyskom meditsinskom diskurse. [*Eponymous terminology in English medical discourse.*] Kursk: Kursk State Medical University, pp. 17–20.
12. Khrushcheva O.A. (2009). Blending in the system of word formation. *Bulletin of Orenburg State University*, 11(105), pp. 95–101 (in Russian).