

УДК: 811.111'27:316

DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-2-326-334

ТЕРМИНЫ-ЭПОНИМЫ В СОСТАВЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ «СОЦИОЛОГИЯ»

Т.А. Майкова

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/1, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена англоязычным терминам-эпонимам научного подязыка социологии, не получившим еще достаточного освещения в терминологических исследованиях. Хотя число социологических терминов-эпонимов сравнительно невелико, они обладают рядом специфических черт, что делает их интересными для изучения. В статье рассматриваются структурные и семантические особенности социологических терминов-эпонимов. Автор приходит к заключению, что рассматриваемые термины отличаются значительной разноплановостью онимических компонентов, их мотивировка осуществляется за счет комбинации энциклопедических знаний о феномене, репрезентированном онимом и семантики деривационной морфемы или апеллятивного компонента. Лингвокультурный анализ показал, что значительная часть англоязычных терминов-эпонимов культуроспецифична по отношению к американской культуре.

Ключевые слова: терминология социологии, термины-эпонимы, мотивированность термина-эпонима, культуроспецифичность эпонима

ВВЕДЕНИЕ

По мере развития наук растет потребность в новых обозначениях для вновь открываемых элементов научного знания. Одним из традиционных способов пополнения научного лексикона, восходящих к самым ранним периодам становления наук, является использование терминов-эпонимов, т.е. терминов, образованных от имен собственных.

По определению Е.М. Какзановой [Какзанова 2013: 62], термин-эпоним — это термин, содержащий в своем составе имя собственное, представленное антропонимом, топонимом или мифонимом, или же образованный от имени собственного безаффиксным (при помощи метонимического переноса) или аффиксальным способом. Терминам-эпонимам посвящено немало работ, ими занимались такие ученые, как Е.А. Лобач, Н.В. Новинская, Е.М. Какзанова, В.Д. Бондалетов, Л.Б. Ткачева. Им уделено внимание в работах В.М. Лейчика и С.Д. Шелова, В.М. Виноградова и Н.В. Васильевой, В.А. Иконниковой, некоторых зарубежных ученых (М. Turska и др.). Хорошо изучены термины-эпонимы таких предметных областей, как медицина, математика, естественные науки, спорт, некоторых прикладных областей, в то время как эпонимы социальных и гуманитарных наук еще не получили достаточного освещения. Возможно, это связано с тем, что эпонимизация как способ создания новых терминов в разных областях человеческого знания задействуется неравномерно, что ведет к разному «удельному весу» эпонимической терминологии в рамках той или иной науки.

МЕСТО ТЕРМИНОВ-ЭПОНИМОВ В СОСТАВЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ СОЦИОЛОГИИ

По нашим наблюдениям, по сравнению с другими дисциплинами социального цикла (например, экономикой) в составе англоязычной терминологии социологии собственно эпонимические терминологические сочетания представлены слабо. В проанализированном терминологическом массиве, содержащем 2500 лексических единиц английского языка, отобранных нами из социологических словарей, словарей социальных наук, научных монографий и статей, мы выявили 52 термина-эпонима, что составляет чуть более двух процентов. Тем не менее, им присущи яркие отличительные особенности, что делает их интересными для изучения.

В целом, в сфере социальных наук и социологии в частности термины-эпонимы используются для обозначения самых разнообразных понятий и характеризуются значительной неоднородностью с точки зрения базовых компонентов номинации. В первую очередь они включают в себя термины-эпонимы, производные от фамилий — ученых, непосредственно сделавших научное открытие, создавших научную теорию, описавших то или иное явление, разработавших новую методологию или эксперимент (*Guttman scale / шкала Гуттмана*, *Halevy Thesis / тезис Галеви*, *Gini coefficient / коэффициент Джини*, *social Keynesianism / социальное кейнсианство*, *Fordism/фордизм*, *social Darwinism / социал-дарвинизм*), общественных деятелей: *McDonaldization/макдональдизация*, *Disneyfication/диснеефикация*. Кроме того, они включают в себя топонимы (*Hawthorne Effect / Хоторнский эффект* или *эффект Готорна*, по названию завода Hawthorne Works, где проводилось исследование; *Abilene paradox / парадокс Абилина*, по названию города); общекультурные и национально-специфичные мифонимы (*Mathew Effect / эффект Матфея*, *John Henry Effect / эффект Джона Генри*).

Термины-эпонимы, образованные от имени лица, в честь или память которого номинируется явление, единичны (*Fabianism/фабианство*) и в целом терминологии социологии несвойственны. А.О. Алимуратов считает эпонимы данного типа маркированными сравнительно высокой степенью метафоричности [цит. по Раздубев 2013: 105]. Основной массив терминов-эпонимов в терминологии социологии составляют термины, имеющие в своем составе антропоним (84,5%), значительно реже встречаются мифонимы (11%), топонимы (4,5%).

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ-ЭПОНИМОВ

Как известно, термины используются для фиксации специального знания, а также для передачи этого знания в пространстве и во времени [Какзанова 2011: 11]. Приращение научного знания сопровождается появлением новых терминов, в том числе терминов-эпонимов. При их создании задействуются определенные словообразовательные модели.

С точки зрения структурной организации термины-эпонимы можно подразделить на термины-слова и терминологические сочетания. Е.М. Какзанова выделяет такие словообразовательные модели, используемые в случае однословных терми-

нов-эпонимов, как семантическая деривация, то есть использование уже имеющихся в языке номинативных средств в новом акте наречения, и морфологический способ, включающий в себя образование аффиксальных производных и образование сложных слов [Какзанова 2015: 129ff].

Анализ показал, что для образования англоязычных терминов-эпонимов социологии семантическая деривация не используется. Наиболее продуктивным является образование термина-эпонима простым аффиксальным способом от онимической основы — антропонима, топонима или мифонима. При этом в качестве структурных элементов терминоединиц выступают суффикс *-ism* (9), суффиксы *-tion* (4), *-ite* (1), и префикс *post-* (1).

Значительно бóльшая часть терминов-эпонимов (37 терминологических единиц) представлена терминологическими сочетаниями, что подтверждает выводы о структуре терминов-эпонимов, сделанные ранее на другом материале В.М. Лейчиком, Н.В. Новинской, Е.М. Какзановой. Этот тип терминов-эпонимов — терминологические сочетания — включают в себя опорный структурный элемент, выраженный нарицательным существительным, и оним. В качестве нарицательных компонентов (опорных структурных и семантических компонентов терминоединиц — апеллятивов) используется достаточно большая группа терминоэлементов, среди которых наиболее частотными являются, в частности — *effect* (8), *experiment* (4), *paradox* (2), *theory* (2), *law* (закон) (2), *goods* (товары) (2), менее частотны — *theorem* (1), *grid* (таблица) (1), *slope* (зд. угловой коэффициент) (1), *space* (пространство) (1). Очевидно, что в случае эпонимических терминологических сочетаний предметной области социологии в качестве опорных (апеллятивных) выступают терминоэлементы с общенаучным или междисциплинарным значением, при этом проприальный (онимический) компонент выполняет индивидуализирующую функцию, выделяя объект из ряда подобных.

С грамматико-структурной точки зрения онимические компоненты в эпонимическом терминосочетании в рамках англоязычной терминологии социологии выступают в роли препозитивного определения по формуле Npr. + Ncom. (*Bogardus scale*, *Chayanov slope*) или Npr.-Npr. + Ncom. (+ Ncom.) (*Davis-Moore Theory of Stratification*), в абсолютном большинстве случаев в непритяжательной форме. Это может объясняться тем, что здесь онимический компонент структурно употребляется в качестве прилагательного, и поэтому не имеет притяжательного значения. Единичные случаи употребления притяжательного падежа (*Arrow's paradox*, *Engel's Law*, *Gibrat's law*) могут, по нашему мнению, объясняться соображениями благозвучия или прагматическими причинами. Так, например, термин *Arrow's paradox* (парадокс Эрроу, теорема о невозможности «коллективного выбора») можно спутать с *Zeno's arrow paradox* (парадокс стрелы Зенона), философско-математическим термином, где *arrow* не личное имя, а апеллятивный компонент. Встречается также и непродуктивная модель Adj. + Ncom. (+ Ncom.), где адъективный компонент выражен морфологическим производным онима (*Malthusian Theory*, *Keynesian Welfare State*).

СЕМАНТИЧЕСКАЯ И СТРУКТУРНАЯ МОТИВИРОВАННОСТЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ-ЭПОНИМОВ

Что касается собственно семантики проприальных компонентов и в целом эпонимических терминов и терминосочетаний, то здесь необходимо отметить, что для терминоведения важна в первую очередь связь термина с научным понятием, а также степень отражения в термине существенных признаков понятия, то есть мотивированность термина. Вопрос о мотивированности терминов-эпонимов остается дискуссионным. В.М. Лейчик относит термины-эпонимы к немотивированным; при этом под мотивированностью термина подразумевается «объясненность значения термина, с одной стороны, значением той лексической единицы естественного знака, на базе которой он существует, с другой стороны, концептом в системе концептов теории, описывающей определенную специальную область знаний или деятельности» [Лейчик 1994: 11]. По мнению Е.М. Какзановой, термины-эпонимы — это ассоциативные термины, в которых мотивировка выражается косвенно, с помощью разного рода ассоциаций [Какзанова 2010: 24]. Н.В. Новинская говорит о многообразии форм семантической мотивации терминов-эпонимов, таких как энциклопедическое значение антропонима, факт включения конкретной номинативной единицы в ряд терминов строго определенной категории понятий, и др. [Новинская 2013: 36]. Применительно к терминам-эпонимам предметной области социологии, образованным морфологическим способом, можно говорить о типе мотивации, основанном на своеобразной комбинации семантически специализированных деривационных морфем и энциклопедических сведений о лице или явлении, репрезентируемом онимом. Это может быть определенный объем информации, который связывается с конкретным лицом, автором теории, научного направления, метода или же с каким-либо названием из области культуры или социальной жизни.

Е.М. Какзанова [Какзанова 2013: 64; Какзанова 2015: 133] считает, что английский суффикс *-ism*, служит для обозначения отвлеченных, абстрактных существительных и, присоединяясь к основе антропонима, придает существительным значение общественно-политических течений, философских и религиозных учений, направлений. В русском языке ему соответствует русский суффикс *-изм* или *-ство*. Анализ показал, что в терминологии социологии при передаче англоязычных терминов-эпонимов, образованных аффиксальным способом, наиболее частотны случаи соответствия английскому *-ism* русского суффикса *-ство*, например *Malthusianism* — *мальтузианство*, *Fabianism* — *фабианство*, *Keynesianism* — *кейнсианство*. В целом же можно отметить, что социологические термины, образованные от личных имен при помощи суффикса *-ism* (*Marxism*, *Social Darwinism*, *Taylorism*, *Fordism*, etc.), приобретают значение крупной теории, учения, течения, направления.

Еще одним продуктивным суффиксом для создания эпонимической терминологии в терминологии социологии является суффикс *-tion* (*Disneyfication*, *Coca-colonization*, *McDonaldization*).

Суффикс имеет значение процесса, состояния или действия и в общем случае используется для образования отглагольного существительного, что для англоязыч-

ной терминологии социологии не свойственно. Мотивировка образованного термина осуществляется за счет комбинации фоновых знаний о феномене, репрезентированном онимом, и семантики деривационной морфемы. Как видно из приведенных примеров, в роли проприального компонента эпонимического термина здесь выступают названия популярных компаний.

Таким образом, итоговый термин, основанный на метафорическом переносе, получает значение процесса, в результате которого нечто обретает черты, приписываемые объекту, репрезентированному онимом. Кроме того, термин *Cocacolonization*, имеющий эпонимический дублет *Americanization*, создан по принципу блендинга или словостяжения, то есть наложения двух слов по одинаковым слогам: *Coca-cola* + *colonization*, что сообщает ему дополнительную мотивированность.

Термины *Disneyfication* (встречается также вариант *Disneyzation*) и *McDonaldization* могут рассматриваться как примеры вторичной номинации, так как они образованы от названий компаний, образованных в свою очередь от личных имен, что можно представить в виде цепочки *Walt Disney* (личное имя) — *Walt Disney World* (название развлекательного парка) — *Disneyfication* (термин, означающий превращение общества в подобие тематического парка Диснея, где среда в основном служит для стимуляции потребления). То есть актуализация значения вторичного термина-эпонима происходит не за счет информации о личности Уолта Диснея, а за счет отсылки к образу, вызываемому первичной номинацией. Сходным же образом можно представить цепочку *McDonald* (личное имя) — *McDonald's* (ресторан быстрого питания) — *McDonaldization* (термин, означающий превращение функциональных принципов ресторанного бизнеса этой сети в базисные принципы организации современной социальной жизни, что способствует ее дальнейшей рационализации).

Эпонимические терминологические словосочетания мотивируются по схожему принципу, при этом категориальный признак выражается апеллятивным элементом словосочетания, а дифференциальный признак связан с энциклопедическим значением онима. В терминологии социологии апеллятивный компонент зачастую выражает общенаучное понятие или относится к методике исследования (см. выше), а проприальный может быть выражен именем ученого — автора теории, направления или метода (*Gibrat's Law*, *Blau Space*, *Ringelmann Effect*, *Asch Experiments*, *Milgram Experiments*, *Davis—Moore hypothesis*, *Giffen goods*, *Halevy Thesis*, *Averch-Johnson Effect*); или же топонимом — местом проведения эксперимента (*Stanford Prison Experiment*, *Hawthorne Effect*), или мифонимом, используемым для обобщенного обозначения определенных физических и моральных характеристик или действий, присущих данному персонажу (*Pygmalion Effect*, *Janus Effect*).

НАЦИОНАЛЬНОЕ И КУЛЬТУРОСПЕЦИФИЧНОЕ В ТЕРМИНЕ-ЭПОНИМЕ СОЦИОЛОГИИ

Необходимо отметить, что энциклопедическое значение онима включает в себя разноплановую информацию, что в совокупности дает возможность рассматривать термины-эпонимы в качестве отражения национально-культурного компонента терминологической картины мира. Картина мира представляет собой сложную

систему образов, отражающих действительность в коллективном сознании. Научная картина мира оперирует терминами и построена на практических и теоретических знаниях, а противопоставленная ей наивная картина мира более диалектична и допускает противоречивые определения вещей. О.А. Корнилов определяет научную картину мира как «способ моделирования реальности, который существует помимо отдельных научных дисциплин (но на их основе) и характеризуется универсальностью, глобальностью охвата всех областей знания о мире, человеке и обществе». Национальной научной картиной мира О.А. Корнилов называет «инвариант научного знания о мире в языковой оболочке конкретного национального языка» [Корнилов 2003: 9, 112]. То есть терминологическая картина мира, материальным носителем которой является естественный язык, не застрахована от воздействия национально-культурного фактора. В.И. Заботкина рассматривает культуру как общие фоновые знания о мире участников коммуникации [Заботкина 2014: 101].

Проанализировав в свете вышеизложенного группу англоязычной эпонимической терминологии социологии, онимический компонент которой выражен мифонимом, мы обнаружили, что она представлена как общекультурными (*Mathew Effect* (эффект Матфея), *Janus Effect* (эффект Януса)), так и культуроспецифичными (*Average Joe* (среднестатистический американец), *Abilene Paradox* (парадокс Абилина), *John Henry Effect* (эффект Джона Генри)) терминами-эпонимами.

Можно отметить, что социологические термины-эпонимы общекультурного характера образованы от мифонимов, восходящих к античной или библейской основе, в то время как мифонимы, лежащие в основе культуроспецифичных терминов, имеют относительно недавнее происхождение. Их отнесенность к мифонимам обусловлена тем фактом, что они являются именованями лиц и объектов, не существовавших в действительности, или же отсылают к событиям, никогда не имевшим места. Использование имен вымышленных лиц при терминообразовании не является редкостью. Подобные случаи описаны, например, и для математического дискурса [Какзанова 2011: 160—161].

Актуализация значения эпонимов — производных от культуроспецифичных онимов невозможна без обращения к фоновым знаниям, присущим представителям порождающей культуры. В основе термина *Abilene Paradox*, например, лежит анекдот о поездке в американский город Абилин, которой никто не желал, но каждый побоялся подвести остальных. Очевидно, что при отсутствии соответствующих фоновых знаний у участников научной коммуникации термин окажется мотивирован только на уровне родового понятия.

Другой термин-эпоним на основе культуроспецифичного мифонима содержит личное имя *John Henry* (*John Henry Effect*), принадлежащее полулегендарному чернокожему дорожному рабочему, который, узнав, что его выработка сравнивается с выработкой паровой машины, приложил все усилия, чтобы победить, и умер от перенапряжения. Термин-эпоним, увековечивший его имя, означает искажение результатов эксперимента, если контрольная группа осведомлена о своем участии, что приводит к подсознательному желанию показать наилучший результат.

При этом значение эпонима, образованного от общекультурного мифонима, более или менее прозрачно, так термин *Janus Effect*, отсылающий к римскому бо- жеству Янусу, у которого было два лица, означает основную характеристику субъ- екта, обладающего способностью взаимодействовать с другими людьми как во властной, так и зависимой роли.

Несколько иначе обстоит дело с другим мифологическим эпонимом *Pygma- lion Effect*. Как известно, в греческой мифологии Пигмалион — скульптор, создав- ший прекрасную статую, влюбившийся в нее и попросивший богов оживить ее.

Термин *Pygmalion Effect* означает феномен, заключающийся в том, что ожи- дание реализации пророчества во многом определяет характер действий личности и интерпретацию ею реакций окружающих, что и провоцирует самоосуществле- ние пророчества. Связь между концептом, вербализуемым термином, и действи- тельным мифом представляется лишь косвенной, что, возможно, привело к появ- лению терминологического дублета, тоже эпонимического, *Rosenthal Effect* (*эф- фект Розенталя*). О значении еще одного эпонимического термина, образованного на основе мифонима, *Mathew Effect* (подробнее см. [Майкова 2015: 69]).

Отдельного рассмотрения заслуживает термин *average Joe*. В отличие от про- чих имен собственных, лежащих в основе английской социологической термино- лексики, имя *Joe* не означает здесь конкретного лица. Оно относится к категории имен собственных, которые М.В. Мишкевич называл полиреферентными именами, противопоставив их монореферентным, общеизвестным именам, подчеркивая, что первые «предполагают наличие множества референтов с одним и тем же именем, а прямая, непосредственно закрепленная соотнесенность свойственна им только в конкретной речевой ситуации, в речевом акте» [Мишкевич 1988: 110]. Очевидно, что в данном случае этого не происходит, скорее наоборот, оним приобретает зна- чение «любой Джо вообще» (очень популярное в США имя), то есть среднеста- тистический житель, что подчеркивается значением апеллятивного компонента *average* (*средний*).

Можно прийти к выводу, что значительная часть англоязычных терминов- эпонимов культуроспецифична по отношению к культуре США. Большинство ан- тропонимов — это имена американских ученых (если не брать в расчет происхож- дение), топонимы относятся к географическим объектам на территории США (*Stanford Prison Experiment, Abilene Paradox*), культуроспецифичные мифонимы отсылают к персонажам и событиям, неизвестным за пределами Америки. Таким образом, термины-эпонимы в составе англоязычной социологии отражают суще- ственный вклад научного сообщества этой страны в развитие отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ позволил прийти к ряду выводов.

◆ В англоязычной терминологии социологии термины эпонимы составляют приблизительно 2% от общего терминологического массива.

◆ Термины-эпонимы социологии отличаются значительной разнопланово- стью онимических компонентов.

◆ Мифонимы, лежащие в основе некоторых социологических терминов-эпонимов, можно подразделить на две группы: мифонимы, восходящие к античной или библейской традиции, и мифонимы позднейшего происхождения, требующие для своей актуализации наличия у участников коммуникации специфического культурного опыта.

◆ Мотивировка однословных терминов происходит за счет комбинации фоновых знаний о феномене, репрезентированном онимом, и семантики деривационной морфемы.

◆ Мотивировка терминов-словосочетаний происходит сходным образом, при этом категориальный признак выражается апеллятивным элементом словосочетания, а дифференциальный признак связан с энциклопедическим значением онима.

◆ В структурном отношении термины-эпонимы могут обнаруживать совпадение с неэпонимическими терминами или с эпонимическими дублетами.

◆ Лингвокультурный анализ показывает культуроспецифичность части англоязычных терминов-эпонимов по отношению к американской культуре.

© Майкова Т.А.

Дата поступления: 27.01.2016

Дата принятия к печати: 25.01.2017

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Заботкина В.И.* О взаимосвязи картины мира и культурноносных смыслов в слове // *Язык. Сознание. Коммуникация*. Выпуск 50. Москва: Макс Пресс, 2014. С. 101—107.
2. *Какзанова Е.М.* Имя собственное в термине. Москва: Галлея-Принт, 2015.
3. *Какзанова Е.М.* Лингвокогнитивные и культурологические особенности научного дискурса (на материале математических и медицинских терминов-эпонимов): дис. ... д-ра филол. наук. Москва: ИЯЗ РАН, 2011.
4. *Какзанова Е.М.* Номенклатура и термины-эпонимы: обзор мнений // *Вестник московского государственного областного университета*. Серия: Лингвистика. Москва: Изд-во Московский государственный областной университет, 2010. № 5. С. 21—25.
5. *Какзанова Е.М.* Философская картина мира в эпонимических интернационализмах // *Вестник Пермского университета*. Философия. Психология. Социология. 2013. № 1 (13). С. 62—64.
6. *Корнилов О.А.* Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. Москва: ЧеРо, 2003.
7. *Лейчик В.М.* Обоснование структуры термина как языкового знака понятия // *Терминоведение*. Москва: Московский лицей. 1994. № 2. С. 5—16.
8. *Майкова Т.А.* Концептуальная метафора в терминологии социологии // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2015. № 3. С. 65—73.
9. *Мишкевич М.В.* Семантика имени собственного // *Методика обучения иностранным языкам*. Романское и германское языкознание. Минск: Изд-во БГУ. 1988. С. 110—114.
10. *Новинская Н.В.* Термины-эпонимы в языке науки // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2013. Выпуск № 4. С. 34—38.
11. *Раздубев А.В.* Современный английский подъязык нанотехнологий: структурно-семантическая, когнитивно-фреймовая и лексикографическая модели. Дис. ... канд. филол. наук, Пятигорск. 2013.

УДК: 811.111'27:316

DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-2-326-334

EPONYMIC TERMS AS PART OF ENGLISH SCIENTIFIC SUBLANGUAGE OF SOCIOLOGY

T.A. Maikova

RUDN University

Miklukho-Maklay st., 10/1, Moscow, Russia, 117198

Abstract. The article is devoted to eponymic terms in English scientific sublanguage of Sociology, which has not yet received sufficient coverage in terminological studies. Although their number is relatively small, eponymic terms of Sociology display a number of specific characteristics that make them interesting to study. The article centers upon their structural and semantic characteristics as well as their cultural specificity. The author comes to conclusion that these terms exhibit substantial diversity concerning their onim components; they are motivated through the combination of encyclopedic knowledge of the phenomenon, represented by the onim, and the semantics of derivational morphemes or appellative components. Linguocultural analysis showed that many of the English eponymic terms of Sociology are culture-specific in relation to American culture.

Key words: terminology of Sociology, eponymic terms, motivation of eponymic terms, culture-specific eponyms

REFERENCES

1. Zabotkina, V.I. (2014). On Inter relatedness of World view and Cultural Implications in a Word. In: *Language — mind — communication*. Issue 50. Moscow: MAX Press. p. 101—107. (in Russ).
2. Kakzanova, E.M. (2015). *Proper Names in Terminology*. Москва: Галлея-Принт. Moscow: Halley-Print. (in Russ).
3. Kakzanova, E.M. (2011). *Linguo-Cognitive and Cultural Aspects of Scientific Discourse (as Exemplified by Eponymic Terms of Mathematics and Medicine)*. [dissertation] Moscow: Institute of Linguistics RAS. (in Russ).
4. Kakzanova, E.M. (2010). Nomenclature and Eponymic Terms: Opinion Review. *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics*, 5, 21—25. (in Russ).
5. Kakzanova, E.M. (2013). Philosophical World view in Eponymic Internationalisms. *Perm University Herald. Series: Philosophy. Psychology. Sociology*, 13(1), 62—64. (in Russ).
6. Kornilov, O.A. (2003). *Linguistic Pictures of the World as Derivatives of National Mentalities*. Moscow: CheRo. (in Russ).
7. Lejchik, V.M. (1994). Under lying Rationale of the Structure of Terms as Linguistic Symbols of Concepts. *Terminology*, 2, 5—16. (in Russ).
8. Maikova, T.A. (2015). Conceptual Metaphor in Sociological Terminology. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 3, 65—73. (in Russ).
9. Mishkevich, M.V. (1988). Proper Names Semantics. In: *Methods of teaching foreign languages. Romance and Germanic linguistics*. Minsk: Publishing house of the Belarusian State University. p. 110—114. (in Russ).
10. Novinskaya, N.V. (2013). Eponymic Terms in the Language of Science. *RUDN Journal of Russian and Foreign Languages Research and Teaching*, 4, 34—38. (in Russ).
11. Razduev, A.V. (2013). *Modern English Sublanguage of Nanotechnology: Structural, Semantic, Cognitive and Lexicographic models*. [dissertation]. Pyatigorsk. (in Russ).

Сведения об авторе:

Майкова Татьяна Анатольевна — старший преподаватель Российского университета дружбы народов. *e-mail*: maykova_ta@pfur.ru

Bio Note:

Maikova Tatiana Anatolyevna — Senior Lecturer at RUDN University; *e-mail*: maykova_ta@pfur.ru