

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЛАКУНЫ И МЕТАФОРЫ В БИЗНЕС-ТЕРМИНОЛОГИИ АНГЛИЙСКОГО И ИСПАНСКОГО ЯЗЫКОВ

LEXICAL GAPS AND METAPHORS IN ENGLISH AND SPANISH BUSINESS TERMINOLOGY

Статья посвящена сравнительному анализу лакун и метафор в английской и испанской бизнес-терминологии. Цель статьи – систематизировать типы межъязыковых лакун в бизнес-терминологии и сопоставить причины их возникновения или отсутствия в английском и испанском языках. Автор также изучает типологию метафор среди деловых терминов, проводит сопоставительный анализ терминов-метафор в английском и испанском языках и исследует семантические поля, на которые ориентировано появление терминов-метафор в бизнес-терминологии.

Ключевые слова: английская бизнес-терминология, испанская бизнес-терминология, лакуна, метафора.

The article is devoted to the comparative analysis of lexical gaps and metaphors of the English and Spanish business terminology. The aim of the article is to systemize the types of lexical gaps in business terminology and to compare the reasons of their appearance or absence in both, the English and Spanish languages. The author as well investigates the classification of metaphors among business terms, holds out a contrastive analysis of metaphoric terminology in the English and Spanish languages and studies semantic fields which serve as a basis of the formation of terms-metaphors in business terminology.

Keywords: English business terminology, Spanish business terminology, lexical gap, metaphor.

Язык отражает социальную, политическую и экономическую жизнь общества, вбирает в себя новые термины, понятия и по мере развития каждой социальной системы равномерно обогащается путем заимствования новых слов или их образования. М.М. Раевская [1, с. 27–37] отмечает, что изучение национальной логики мышления, а также вопроса логического и культурологического осмысления действительности переводит лингвистическое исследование в русло когнитивного анализа, в том числе – семантики языковых единиц и их динамических моделей. Данное исследование не сводится только лишь к формальным языковым характеристикам (аналитический/синтетический строй, эргативное/номинативное конструирование), а отражает и культурологическую сферу. Национальная специфика языка и его категорий особенно ярко проявляется при его сравнении с другими родственными и неродственными языками. Понятия могут отличаться семантической емкостью или значением как таковым. Согласно

С.Г. Тер-Минасовой [2], эти понятия, составляющие каждый язык, подобны кусочкам мозаики, различающимся по размеру и виду. Существуют социокультурные и природные особенности бытования каждого коллектива, которые формируют понятия и отражаются на нехватке или избыточности форм выражения одного и того же понятия. Понятие может существовать как эксплицитно, так и имплицитно в национальной картине мира, а язык может фиксировать не все понятия, но способен описать каждое из них тем или иным образом. Явление лакунарности появляется именно вследствие неполной эквивалентности семем различных языков [3, с. 71].

По определению Ю.С. Степанова, **лакуна** [4] (от лат. *lacuna* – углубление, впадина, полость) подразумевает отсутствие в лексической системе языка слова для значения, выраженного в других языках. В свою очередь, **межъязыковыми лакунами** [5] называют отсутствие слов, необходимых для обозначения явлений, существующих в отдельно взятом обществе и имеющих словесное обозначение в другом языке.

¹ Аспирант Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

В настоящее время в связи с внедрением глобальных инновационных технологий происходят активные словотворческие процессы в сфере бизнес-терминологии на английском и испанском языках. **Термин** [6] представляет собой слово или словосочетание специального языка, создаваемое для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов, а термин, используемый в сфере делового общения, именуется «**бизнес-термин**». При переводе терминов, в процессе поиска их эквивалентов в переводящем языке переводчик сталкивается с рядом трудностей, в число которых, в частности, входит такое явление – **лакунарность**. Исходное непонимание иной культуры заключается в восприятии индивидом любого текста и термина сквозь призму своей локальной культуры. Отсюда необходимо сделать вывод о присутствующем национально-культурном компоненте лакун даже на уровне бизнес-терминологии.

Краткий экскурс в историю появления понятия «бизнес» (*business*) в древнеанглийском языке показывает, что оно значило «что-либо непростое», а позже приобрело значение «быть в состоянии занятости». В XIV веке оно стало обозначать только лишь несвободное состояние человека и выполнение официальных заданий. В начале XV века данное слово использовалось для описания серьезного занятия или важной работы того, что совершалось не в удовольствии, а к концу XV века понятие “*business*” стали употреблять, обозначая общие обязанности или вид профессиональной деятельности человека. К середине XVI века это понятие приобрело четкое значение: работа, требующая внимания, род профессиональной деятельности, занятость, а также появились первые упоминания о его связи с торговлей и коммерческими мероприятиями. Фраза “*mind your own business*” впервые встречается в письменной работе Ф. Бэкона¹ в 1625 году. Но до XIX века нельзя говорить об употреблении слова «бизнес» в качестве обозначения деятельности коммерческих организаций. Временем рождения термина «бизнес» в той форме, в которой общество его знает и воспринимает сейчас, можно считать XIX век, так как с этим временем связаны увеличение темпов научно-технического прогресса, промышленный переворот, появление нового оборудования и ускорение развития международной торговли, с которым связано начало формирования бизнес-терминологии и

¹ Фрэнсис Бэкон (англ. Francis Bacon, 1st Viscount St Albans; 22 января 1561 – 9 апреля 1626) – английский философ, историк, политический деятель, основоположник эмпиризма.

первые лингвистические исследования в данной сфере.

На основе этимологических исследований самого слова «бизнес» и с учетом того, что английский язык уже более полутора столетий является мировым языком, языком экономики, торговли и межкультурной коммуникации, можно сделать вывод, что именно в английском языковом сознании впервые возникла необходимость оперирования специальными терминами в сфере бизнеса, что объясняет почти полное отсутствие в нем лакун в данной сфере [7], в то время как в других языках существует множество лакун. Именно для восполнения этих пробелов они заимствуют термины из английского языка.

Основными авторами описания и систематизации лакун в российской лингвистической школе являются Ю.С. Степанов, В.Л. Муравьев, В.Г. Гак, В.И. Жельвис, Ю.А. Сорокин, И.А. Стернин, З.Д. Попова, И.Ю. Марковина, Л.А. Леонова, О.А. Огурцова. Интересные наблюдения, касающиеся типологии лакун и способов их восполнения в языке, в том числе, в процессе обучения иностранным языкам, в процессе анализа иноязычного текста, представлены в работах С.Н. Должиковой [8], Е.Н. Солововой [9], О.М. Смирновой [10], С.И. Титковой [11]. На данный момент существует большое количество типологий, основанных на различных принципах. Межъязыковые лакуны подразделяются на [12]: мотивированные и немотивированные (по внеязыковой обусловленности), родовые и видовые (по парадигматической характеристике), предметные и абстрактные (по степени абстрактности содержания), номинативные и стилистические (по типу номинации), частеречные (по принадлежности лакуны к определенной части речи), гендерные (по половой принадлежности), а также метонимические (на основании внешней и внутренней связи между обозначаемыми предметами). Современные исследователи также выделяют следующие типы лакун: культурологические (Н.В. Уфимцева, Д.Б. Гудков), психологические (И.Ю. Марковина, Ю.А. Сорокин), текстовые (Ю.Н. Караулов, И.Ю. Марковина, фоновые (Ю.В. Скугарова), кинесические (И.Н. Горелов, Г.Е. Крейдлин, Т.С. Глущенко, Т.Б. Резникова), речевые и языковые (В.Л. Муравьев, Ю.А. Сорокин, Ю.С. Степанов, Е.Ф. Тарасов, Г.В. Быкова, И.А. Стернин), уникальные и частные лакуны, нулевые, смешанные лакуны, вакантные (некомпенсированные) лакуны, эмотивные (коннотативные, ассоциативные) лакуны, грамматические лакуны, речевые лакуны: частичные, компенсированные, полные (Г.В. Быкова).

С учетом вышеперечисленных типологий в данной статье представлены лакуны, наиболее типичные для испанской бизнес-терминологии. Было исследовано более 5000 терминологических единиц из разных источников (База данных ООН, терминология. [http://unterm.un.org/DGAACS/unterm.nsf/375b4cb457d6e2cc85256b260070ed33/\\$searchForm?SearchView\(2000 единиц\)](http://unterm.un.org/DGAACS/unterm.nsf/375b4cb457d6e2cc85256b260070ed33/$searchForm?SearchView(2000%20единиц)); Diccionario Espanol- Ingles <http://www.spanish-translator-services.com/espanol/diccionarios/finanzas-espanol-ingles/c/>; Banco Central de reserva del Perú: Glosario de términos económicos. Marzo de 2011 и другие). В данной работе представлена классификация лакун.

1. **Абстрактные лакуны.** Эти лакуны преобладают в терминологии бизнес-сферы, так как они отражают отсутствие абстрактного понятия, мыслительной категории, ментофакта, в то время как предметные – отражают отсутствие материального, физического, чувственно воспринимаемого предмета или явления. Экономические, финансовые и дипломатические процессы не поддаются восприятию органами чувств и представляют собой исключительно абстрактные понятия. В качестве примера можно привести следующие термины: *carve-out* «решение проблемы задолженности развивающихся стран путем реструктурирования всего долга, а не отдельных кредитов; положение, регулирующее конкретные обстоятельства»; *bail-out* «выход из экономических трудностей с чьей-либо помощью», появившиеся в силу наличия фразовых глаголов в английском языке (в испанском не существует аналогичных форм); *disaster recovery* «послеаварийное восстановление информационно-коммуникационных систем»; *market-push measure* «меры по сокращению рыночного спроса». Следует заметить, что многие из подобных терминологических лакун испанского языка являются лакунами и в русском языке, что доказывает предоставленный выше перевод.

2. **Родовые и видовые лакуны.** Количество родовых лакун в испанском языке невелико в силу наличия в большинстве случаев терминов или калькированных терминов для отражения общего наименования для класса предметов, однако есть исключения: *nearshoring* «локализация в прибрежной зоне моря»; *non-cyclical* «неподверженность колебаниям экономического цикла». Чаще встречаются видовые лакуны, вследствие отсутствия конкретных наименований и наименований разновидностей: так, например, существует термин *service* «сервис» – *servicio*, но нет термина *shipping service* «служба пере-

возок»; имеется термин *unemployment* «безработица» – *paro*, но отсутствует *natural rate of unemployment* «естественный уровень безработицы»; существует термин *negotiation* «переговоры» – *negociaciones*, но отсутствует термин *singe-text negotiation* «переговоры с использованием единого текста».

3. **Немотивированные лакуны.** В контексте деловой терминологии речь идет о немотивированных лакунах, при которых соответствующие предметы и явления обнаруживаются в культуре, а соответствующих терминов в языке не имеется (потому что мотивированные лакуны – это лакуны, которые объясняются отсутствием соответствующего предмета или явления в национальной культуре, а бизнес представляет собой понятие скорее интернациональное, чем национальное). Например, *period of calm* «период экономического спокойствия», *pretexting* «сбор информации с использованием ложных доводов и отговорок».

4. **Деятельностно-коммуникативные лакуны** передают национально-культурную специфику разнообразных видов деятельности. Например, понятие *business leader* «лидер делового мира» является изначально характерным термином англоязычного общества, отсюда – отсутствует точный термин для его передачи в испанском языке.

5. **Уникальные и частные лакуны.** Уникальные термины-лакуны воспринимаются как странные и непонятные для всех представителей этноса, противопоставленного другому этносу. Например, сложности в понимании термина *non-UW provided accomodation* «урегулирование, заселение или предоставление оборудования без страховки и гарантов» очевидны.

6. **Абсолютные лакуны,** то есть такие лакуны, которые не могут быть представлены с помощью одного слова или соответствующего количества компонентов (так как среди бизнес-терминов встречается большое количество многокомпонентных терминов), и их значение может быть передано лишь описательно. Например, *spin off* «фирма, отделившаяся от материнской компании» – *una empresa que se separó de casa matriz*; *recycling economy* «ориентация экономики на использование вторичного сырья» – *la orientación de economía al uso de los desechos*.

7. **Номинативные и стилистические лакуны** отражают отсутствие номинации денотата, например *right-sourcing* «оптимальный поиск поставщиков». Стилистические лакуны связаны с отсутствием термина с определенной стилистической характеристикой, например *third*

culture kid «дита третьей культуры, или субъект, родившийся в условиях расовой двойственности» (к вопросам о демографии).

При раскрытии вопроса о лакунах в английском языке стоит говорить больше о заимствованиях в сфере бизнес-терминологии из других языков, нежели о лакунах. Испанские термины пришли в некоторые семантические поля английского, потому что было необходимо выразить понятия, которые по природе своей принадлежат к испаноговорящей культуре или имели особую связь с испаноговорящим миром. Ранее, в XVI–XVII веках, военная, морская, политическая, экономическая сила Испанской империи способствовала распространению испанских слов. Возрастающая значимость испанского языка в Соединенных Штатах Америки проявилась в увеличении количества исследований языков за последние десятилетия. В обществе, осведомленном о социолингвистических проблемах, большинство исследований связано с так называемым *code switching* (переключением кодов) и взаимопроникновением двух языков, испанского и английского. Оксфордский словарь английского языка [13] включает в себя около 1000 слов и выражений испанского происхождения, из которых 40% до сих пор активно употребляются, а Вебстерский словарь [14] содержит более 2000 такого рода единиц. В основном данные заимствования, которые могли бы стать лакунами или когда-то ими были, относятся к следующим тематикам: окружающая среда (фауна, флора, топография, еда): *mosquito, alligator, calabaza, grama, canyon, mesa, tobacco, maize*, но также обнаруживается очень много заимствований среди терминов, относящихся к политической и социальной организации (*cacique, alcalde*). Различают два типа заимствований: [15] уникальные заимствования, для которых не существует соответствующего слова в заимствующем языке, и синонимические заимствования, относительно которых существуют соответствующие слова в языке, но коннотации их могут быть разными. Множество примеров обнаруживается среди терминов, относящихся к социально-политическому жаргону, например: *ejido* (and *ejidatario*), *hacienda, latifundia* и *minifundia, peonage, repartimiento, fueros, fidelismo, compadrazgo, foco, lema, patria (chica)*.

Многие из этих слов относятся к американо-испанскому контексту, отображая некие концепты, связанные с характеристикой социальных и политических режимов на континенте. В силу того что сегодня США и страны Латинской Америки занимают огромный сектор мирового рынка, термины-понятия влились в политику, эконо-

мику и социальную жизнь, и, соответственно, – в английский язык, отсюда их распространённость. Например, понятие «политический лидер», как правило, влечёт к заимствованиям с небольшим негативным нюансом (пример – исп. *caudillo*). Другая тенденция в отношении английского термина называется семантическим заимствованием, или калькой. По словам Родригеса Гонсалеса, это один из самых распространённых классов среди заимствований из испанского языка. Однако данное явление необходимо отсекают от явления спанглиша, представляющего собой отдельный, по мнению многих ученых, язык. Заимствования существовали ещё до формирования спанглиша как такового и использовались единично, вросли в язык, не являясь смесью двух языков, а лишь заменяя понятия, необходимые для обозначения из-за их отсутствия в английском, а не из-за слияния и взаимодействия культур.

Проиллюстрировать процесс употребления заимствований можно следующим образом.

1. ... *many of those who today denounce the Santiago putsch were ecstatic over the golpe institutional, which in 1968 enabled the "progressive" Peruvian armed forces to depose Presidente Belaunde and impose a strictly autocratic regime.* (Dissent, 21, 1974, p. 402)

2. *The golpista course outlined by Frei ...* (Monthly Review, 25, 6, 1976, p. 4).

3. ... *theoretical weaknesses forced the PCM company unions... workers from factories in Torreón and the town of Matamoros arrived to help the peons of Nicolas Lenine syndicate resume their strike. ... there were growing signs of impatience within the CRDP and a number of agrarian sindicatos.*

4. ... *the CRDP held a brief stoppage on 109 haciendas and at the La Fe and the Metalurgica on June 2. The paro was successful except at two haciendas ... resume their strike... break the strike once more ... to support the June 15th general strike with paros of six hours per day ... carry out strikes at two haciendas ... the much-postponed general strike.* (Barry Carr, NAHR, 67, 3, 1987, p. 398) from *bonanza* meaning "prosperity"

К числу заимствований (и бывших лакун) на данный момент относятся и подобные терминологические единицы: *cacique* «местный политический заправил», *caudillo* «лидер», *hacienda* «имение, предприятие в сельской местности», *cuadrilla* «группа людей», *peon* «трудоустроенный», *poncho* «прямоугольная накидка на плечи с вырезом для головы», *stevedore* «человек, занимающийся загрузкой кораблей», *renegade* «восставший против закона», *embargo* «государственный порядок, регулирующий торговый барьер».

Чаще всего в бизнес-терминологии встречается стилистическая лакунарность среди терминов-метафор, широко представленных в деловом языке. Метафоры относятся к семантическому словообразованию, под которым понимается «возникновение новых семантических единиц вследствие изменения значения слов» [6], где преобразованиям подвергается только значение, механизмы которого многочисленны и многообразны.

Согласно А.В. Садикову [16], в лингвистике эти способы принято подразделять на три вида: сужение значения, расширение значения и перенос значения. **Переносом значения** называют употребление слова с отличным от его прямого значением для наименования нового денотата и добавления эмоционального воздействия на слушателя. Синонимичным названием является **метафора**, схожая с употреблением одноименного тропа, но использующаяся в более узком значении (подразумевается образное сравнение двух предметов – субъектов метафоры).

Метафоры обычно классифицируются в зависимости от того, какой общий признак или класс признаков (основного и вспомогательного субъектов) положен в основу сравнения:

- перенос по функции: *injection* англ. «вложение денег»; *tienda* исп. «политическая партия»;
- синестетическая метафора, представляющая собой сравнение, основанное на идущих от органов чувств впечатлениях, или перенос по признаку (форме, звуку, цвету и т.п.): *cooling-off period* англ. «период приведения в нормальное состояние»; *verde* исп. «банкнота в тысячу евро».
- гипербола: *price war* англ. «ценовая война»; *caos* исп. «сбой».
- обратная гипербола: *money famine* англ. «денежный голод» (который является всего лишь недостатком средств), *depresión* исп. «кризис» (а не депрессия).

При переводе терминов-метафор как в английском, так и в испанском бизнес-языках существуют некоторые сложности. Устойчивые метафорические сочетания могут представлять разную степень мотивированности, прозрачности внутренней формы и национальной специфичности [17], соответствие получается либо далеким от прямого смысла слова, либо позволяет близкий к их прямым значениям перевод частей. При подобном рода переводческих трудностях рекомендуется прибегать к переводным фразеологическим словарям, однако в силу сравнительно небольшой истории исследования бизнес-терминологии многие термины-метафоры на

данный момент остаются словарно незафиксированными.

Основываясь на мнении М. Гилларанс Лапеллы [18], можно утверждать, что в экономической и финансовой терминологии в изобилии присутствуют метафорические конструкции. Метафора вносит в язык экономики прозрачность, синтетичность и конкретику, являясь имплицитным им тематическим соединением между лексемами и помогая понять абстрактные концепты и специфические термины бизнес-сферы. Интерес к метафоре появился еще в классическом периоде, во времена Аристотеля, и поддерживался в философии, лингвистике, риторике как поэтическое средство, обогащающее и украшающее литературный язык. М. Лома-Осорио Фронтеча [19] отмечает, что в исторической мысли метафоры имели фундаментальное значение, начиная с момента употребления в экономике: например Адам Смит в своем произведении «Теория нравственных чувств» [20] ввел понятие «невидимая рука» (*invisible hand*). Таким образом он характеризовал некие государственные силы, которые незаметным образом превращают свободные, основанные на своих интересах действия граждан во благо всего государства. Гомес Гонсалес Ховер [21, с. 171–178] утверждает, что метафора часто встречается как способ семантизации терминов и как форма создания неологизмов и является актуальным способом терминообразования. Т. Левандовский [22] характеризует терминологические метафорические образования как перенос обозначения, основанный на схожести с внешними объектами, через имплицитное сравнение или взаимодействие коннотаций, как подсознательную или сознательную транспозицию, основанную на схожести значений с эстетическими целями. М. Готти [23] определяет метафору как изобразительное средство, в основном используемое в специальных языках, чтобы создать термины, заимствованные из повседневного разговорного языка. Ф. Бозэрс [24, с. 137–147] подразделяет семантические поля среди терминов-метафор на: поле «машины и механизмы», поле «здоровье и физическая форма», поле «война», поле «морское дело», поле «садоводство». М. Баран [25] классифицирует терминологические метафоры, подразделяя их на классы: семантический класс (названия техники и стратегий предприятий, финансовые титулы, соглашения), метафоры, связанные с географическими и методологическими реалиями, биологическими или физическими объектами, и третий класс, отражающий форму, цвет, жесты или консистенцию.

Основываясь на вышеизложенных точках зрения, следует подразделить семантические поля, в которых присутствуют термины-метафоры в испанской и английской бизнес-терминологии, на следующие.

1. Поле «машины и механизмы, научная среда»

Англ.: *industrial estate* «промышленный комплекс», *financial engineering* «финансовое конструирование», *demand curve* «кривая спроса», *macroeconomic tools* «народно-хозяйственное приспособление».

Исп.: *curva de rendimiento* «кривая доходов», *polígono industrial* «промплощадка», *volatilidad de los mercados* «волатильность рынков».

2. Поле «здоровье, медицина, психология»

Англ.: *soothing price* «успокаивающая цена» (цена, устанавливаемая продавцом чуть ниже привычной круглой величины как психологический прием для привлечения покупателей (например, \$999 вместо \$1000)), *failure* «падение», *redemption* «воскрешение», *rigidity* «неэластичность», *money famine* – «денежный голод» (одно из явлений, характерных для денежно-кредитных кризисов, выражающееся в недостатке наличных денег), *paralysis* «остановка процесса», *donors* «спонсоры», *pain point* «болевая точка», *custom seal* «таможенная пломба».

Исп.: *depresión* «депрессия», *recuperación* «восстановление», *saneamiento* «оздоровление», *debilitamiento* «ослабление».

3. Поле «сражения, война»

Англ.: *price war* «ценовая война» (конкуренция производителей, основанная на агрессивном снижении цен), *forced sale* «вынужденная/принудительная продажа», *deadline* «крайний срок, после которого прекращается прием рекламы», *data mining* «информационная проходка».

Исп.: *impacto (de una medida económica)* «попадание», *estrategia (de mercado)* «стратегия», *quiebra* «крах», *caos* «хаос», *puja* «толчок, цена на аукционе».

4. Поле «морское дело»

Англ.: *flood* «заполнение рынка», *drench (market)* «ливень, бум», *sink* «провал».

Исп.: *mantener a flote* «поддержка», *cambio del rumbo* «смена курса», *entrada en dique seco* «ошибка».

5. Поле «садоводство»

Англ.: *flourishing companies* «процветающие компании», *sowing uncertainty* «посев неопределенности» (бухгалтерский учет).

Исп.: *era* «рудный двор», *cavadura* «разбор».

6. Поле «форма, физическое состояние материи»

Англ.: *noodle bowl* «клубок региональных торговых соглашений в Азии».

Исп.: *fusión* «сращение, синтез», *absorción* «поглощение», *atomización* «раздробленность», *abrasión* «износ», *perturbaciones* «помехи», *turbulencias (en el mercado)* «потрясения (рынка)».

7. Поле «цвет»

Англ.: *green economy* «экологическое хозяйство», *blue bag* «портфель адвокатских процессов», *yellow-dog fund* «используемые для подкупа суммы взяток».

Исп.: *economía verde* «экологическое хозяйство», *rojo* «долг, дефицит», *aceptación en blanco* «положительный акцепт».

8. Поле «движение»

Англ.: *knock down prices* «понижение цен», *capital flight* «бегство» (утечка капитала – перевод капитала из развивающихся стран в индустриально развитые страны с целью избежать его экспроприации), *affluence* «приток», *outplacement* «содействие в трудоустройстве», *relaunch* «перезапуск», *clearing* «взаимный расчет».

Исп.: *desequilibrio* «дисбаланс», *expansión* «распространение», *liquidez* «текучесть», *elasticidad* «эластичность», *ralentización* «снижение темпов», *crecimiento crediticio* «кредитный рост».

9. Поле «климат»

Англ.: *viewer storm* «возмущение аудитории», *raise of the wind* «добыча денег».

Исп.: *posibles cambios en el clima de confianza* «возможное изменение климата (на финансовых рынках)», *calentamiento* «потепление».

10. Поле «игра, театр»

Англ.: *bank secrecy* «банковская тайна», *animation* «анимация – передача эффекта движения».

Исп.: *cierta reintermediación* «посредничество», *el escenario del mantenimiento* «сценарий поддержки», *práctica de la puerta abierta* «практика открытости для обсуждения и доверия».

11. Поле «олицетворение»

Англ.: *friendly suit* «дружеский иск – иск, поданный с согласия обеих сторон»; *quarrel* «вражда».

Исп.: *memoria* «память», *paternalismo* «опека», *bonanza* «расположенность», *rendimiento* «продуктивность», *el comportamiento de los precios* «поведение цен».

Среди терминов-метафор часто встречаются лакуны, так как при образовании термина путем метафорического переноса в нем появляются

коннотации эмоциональности и экспрессивности, а также оттенки, распознать которые возможно лишь сквозь призму национальной культуры. Например, испанский термин *paraíso fiscal* «налоговый рай» не имеет английского аналога. Английский термин *bubble economy* (*burbuja = aumento de precios*) «раздутая экономика», как и термин *speculative bubble* «искусственно вздутые цены выше уровня без основы на то», не имеют прямого зафиксированного в словаре аналога. Часто в одном языке бизнес-термин является метафорой, а в другом он представляет собой обычный термин, часто многокомпонентный: *dietas* «суточные» в испанском, *daily subsistence allowance* в английском. *Brown sector*: в испанском языке не является термином-метафорой и звучит как *sector no ecológico*.

В английском языке также встречаются следующие семантические группы, которые отсутствуют среди испанских терминов-метафор: звуки (*jingle* – рекламная передача со звуковым оформлением), слова с отрицательной коннотацией (*junk mail* – почта, содержащая рекламу, которую читатель отправляет в мусор, *junk bond* – облигация с низким кредитным рейтингом), продукты (*cookies* – фрагмент данных интернет-предыстории), свобода (*free on board FOB*, *free on quay FOQ*, *free on rail FOR* – слово «свободный» означает «доставка продавцом за свой счет включая транспортные и страховые расходы»).

Таким образом, в силу изначального активного терминообразования в сфере бизнеса именно на английском языке (так как он первый вбирал в себя понятия, относящиеся к экономике и бизнесу), в других языках мира, среди которых выделяется недавно получивший статус мирового бизнес-языка испанский язык, обнаруживается множество лакун, постепенно заполняющихся заимствованиями из английского языка. Лишь в исключительных случаях в испанской бизнес-терминологии встречается лакуна при полном отсутствии аналогии в английском языке. Основную массу таких редких случаев составляют термины-метафоры, образующиеся под воздействием социокультурных особенностей страны и народа, которые, в свою очередь, влияют непосредственно на язык и являются исключительными и уникальными. Как показывает исследование, среди других используемых при образовании терминологии ресурсов метафора является одним из наиболее продуктивных и популярных. Метафора приводит в баланс сочетание конкретики передачи, позволяет понять абстрактные специфические явления в бизнес-сфере. В целом, механизмы образования мета-

фор в среде бизнес-терминологии схожи в испанском и английском языках. В основном они ориентированы на критерий наличия или отсутствия движения, олицетворения и восприятия экономики как живого организма. В результате исследования более 10000 терминологических единиц можно сделать вывод, что в бизнес-терминологии встречается огромное множество терминов-метафор, отражающих постоянное движение и развитие бизнес-процессов, особенно при современных темпах экономического развития и научного прогресса, и они, соответственно, нуждаются в особом выражении в терминологическом языке с ориентиром на ассоциации с привычными человеку предметами и явлениями.

Литература

1. Раевская М.М. Язык в ментальном пространстве: к проблеме постижения национальной логики мышления // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19 Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 1. – С. 27–37.
2. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация : учебное пособие. – М. : Слово/Slovo, 2000. – 261 с.
3. Попова З.Д. Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. – Воронеж, 2000. – С. 71.
4. Степанов Ю.С. Французская стилистика. – М. : Высшая школа, 1997. – 386 с.
5. Гак В.Г. Языковая номинация: общие вопросы. – М. : 1977. – С. 261.
6. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – 2-е изд. – М. : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
7. База данных ООН, терминология. [http://unterm.un.org/DGAACS/unterm.nsf/375b4cb457d6e2cc85256b260070ed33/\\$searchForm?SearchView_\(2000 единиц\);](http://unterm.un.org/DGAACS/unterm.nsf/375b4cb457d6e2cc85256b260070ed33/$searchForm?SearchView_(2000%20единиц);) [Diccionario Espanol-Ingles http://www.spanish-translator-services.com/espanol/diccionarios/finanzas-espanol-ingles/c/;](http://www.spanish-translator-services.com/espanol/diccionarios/finanzas-espanol-ingles/c/) Banco Central de reserva del Perú: [Glosario de términos económicos. – Marzo de 2011.](http://www.banco.org.pe/glosario-de-terminos-economicos)
8. Должикова С.Н. Социокультурные лакуны в статьях корреспондентов “Moscow news”. – 9 с. Available at: http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2012_8_25.pdf.
9. Соловова Е.Н. Социокультурные лакуны: типология, причины появления и способы заполнения при изучении иностранных языков //Иностранные языки в школе. – 2006. – № 5. – С. 2.
10. Смирнова О.М. Языковые лакуны и безэквивалентные лексические единицы как ключ

к пониманию специфики национальной концептосферы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 3. – С. 241–245.

11. Титкова С.И. Языковая лакуна как единица анализа лингвострановедческого аспекта иноязычного учебного текста и специфика работы с ней (на материале обучения русскому языку англоговорящих учащихся) : дис. ... канд. педаг. наук. – М., 2006. – 208 с.

12. Буянова Л. Терминологическая деривация в языке науки. Когнитивность, семиотичность, функциональность. – М. : Флинта, 2011. – 389 с.

13. Oxford English Dictionary, second edition / edited by John Simpson and Edmund Weiner. – 20 volumes. – Clarendon Press, 1989.

14. Webster's Online Dictionary – Definition: dictionary websters-online-dictionary.org. ICON Group International, Inc.

15. Rodriguez Gonzalez F. Spanish Loanwords in the English Language. A Tendency towards Hegemony Reversal. Walter de Gruyter: Berlin. – New York, 1996. – 301 p.

16. Садиков А.В. Испанский сквозь призму лексики: лексикология испанского языка. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 416 с.

17. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы). Для институтов и факультетов иностранных языков. – СПб. : Филология три, 2002. – 416 с.

18. Mar Gillaranz Lapena. La traducción de la metáfora en el lenguaje de la economía. Correspondencia en lenguas afines: italiano – español.

19. Marciana Loma-Osorio Fontecha. La metáfora como recurso de producción léxica en la metalengua de la economía en español e inglés. – Universidad Carlos III de Madrid. Lorenzo Hervás: numero 20, 06.2011.

20. Смит А. Теория нравственных чувств. – М. : Республика, 1997. – 351 с.

21. Gómez A. Las combinaciones léxicas especializadas (cle) y su opacidad en el discurso jurídico: problemas de traducción. En Opacités, idiomaticité, traduction (Salah Mejri & Pedro Mogorron Huerta (dirs.)). – Editorial : Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2010. – Pp. 151–178.

22. Lewandowski T. Diccionario de Lingüística. – Madrid, Catedra, 2000.

23. Gotti M. Investigating Specialized Discourse. – Bern : Peter Lang, 2005. – Pp. 139–166.

24. Boers F. Enhancing Metaphoric Awareness in Specialized Reading. English for Specific Purposes. – 2000. – Pp. 137–147.

25. Baran M. ¿Casualidad, mero instrumento de denominación o necesidad inherente?: el porqué de las metáforas en terminología // VI Congreso de Lingüística Hispánica. – Leipzig, 2003.