

На правах рукописи



Литягина Елена Андреевна

**АНГЛИЙСКАЯ И ИСПАНСКАЯ БИЗНЕС-ТЕРМИНОЛОГИЯ В
СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ: СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ
МОДЕЛИ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ**

10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и
сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва 2019

Работа выполнена на кафедре иностранных языков филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

Научный руководитель: доктор филологических наук 10.02.05, профессор **Раевская Марина Михайловна**, заведующая кафедрой испанского языка факультета иностранных языков и регионоведения ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Официальные оппоненты: доктор филологических наук 10.02.04, доцент **Иконникова Валентина Александровна**, декан факультета лингвистики и межкультурной коммуникации Одинцовского филиала ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

доктор филологических наук 10.02.05, доцент **Зененко Наталья Викторовна**, профессор кафедры романских языков ФГКВУ ВО «Военный университет МО РФ»

кандидат филологических наук 10.02.20, доцент **Кутьева Марина Викторовна**, доцент кафедры иностранных языков №2 ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Защита состоится 15 ноября 2019 г. в 11 часов на заседании диссертационного совета ПДС 0500.001 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корпус 2 “А”, ауд. 728.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах: <http://vak2.ed.gov.ru> и <http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан «14» октября 2019 г.

Учёный секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



С.Г. Коровина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящая диссертация **посвящена** сопоставительному изучению английской и испанской бизнес-терминологии в лингвистическом и социокультурном аспектах, которые позволяют определить общие тенденции и особенности терминообразования в этих языках и выявить их социокультурную составляющую (отражающую национальный характер, поведенческие стереотипы, культурные реалии), что будет полезно для дальнейшей исследовательской деятельности, а также для профессиональной переводческой работы в сфере бизнес-коммуникации и преподавания лексикологии в рамках курса языка для специальных целей.

Работа выполнена в русле **антропоцентрической парадигмы** в лингвистике, поскольку в фокусе данного исследования находится субъект-носитель языка, реализующий свой креативный потенциал в сфере терминообразования при профессиональной бизнес-деятельности.

Относительно **разработанности темы исследования** следует отметить, что вклад в изучение английской и испанской бизнес-терминологии внесли А.Г. Анисимова, В.А. Богородицкая, Э.У. Джендрих, Т.Б. Назарова, Ф.Ю. Сангинова и др., однако в современной специализированной литературе практически полностью отсутствуют работы отечественных и зарубежных исследователей, в которых рассматривается словообразовательная и социокультурная специфика английского и испанского языков в бизнес-терминологии, что свидетельствует о необходимости сопоставительного изучения и систематизации данной области знаний.

Актуальность работы обосновывается интенсивным развитием бизнес-коммуникации на английском и испанском языках в современном мире, а также активным пополнением словарного фонда новыми бизнес-терминами рассмотренных языков, отражающими реалии современной деловой практики. Кроме того, актуальность определяется необходимостью создания терминологических ресурсов (например, глоссариев, словарей, баз данных) и востребованностью профессионально подготовленных переводческих и педагогических кадров) со знанием двух иностранных языков, которыми часто являются английский и испанский.

Знание терминологических соответствий в английском и испанском языках необходимо не только для экономистов, работающих в международных организациях и интернациональном бизнесе в целом, но и для более широкого круга специалистов во избежание ошибок и некорректных трактовок фактов, понятий, явлений и процессов бизнес-практики при устной и письменной деловой коммуникации. В целях четкого представления о тенденциях словообразования в сфере бизнес-терминологии необходимо изучить его природу и особенности, которые выявляются при сопоставительном рассмотрении, в рамках каждого конкретного языка. Знание социокультурной специфики английской и испанской бизнес-терминологии актуально в разрезе более глубокого постижения обеих лингвокультур.

Гипотеза диссертационного исследования состоит в том, что бизнес-терминология английского и испанского языков, формирующаяся в соответствии с контекстом экономического и общественного развития Великобритании и Испании¹, обнаруживает универсальные и специфические словообразовательные тенденции, а также выраженную социокультурную маркированность, отражающую особенности национального характера и менталитета соответствующего социума.

¹ В данном исследовании Великобритания и Испания рассматриваются как страны-основоположницы формирования бизнес-терминологии на английском и испанском языках соответственно.

Выбор объекта и предмета данного исследования обусловлен возросшим интересом к изучению бизнес-терминологии, что объясняется внутриязыковыми (взаимодействие языков, терминологическая системность) и внеязыковыми («социо-историко-культурный контекст бытования общества» [Ломакина, 2018]) факторами. Кроме того, в настоящее время особое внимание уделяется исследованию языка (в том числе и в сфере терминологии) в ракурсе специфики словообразовательного творчества определенного социума.

Объектом исследования является английская и испанская бизнес-терминология, **предметом** – словообразовательные модели бизнес-терминообразования с учетом социокультурной специфики английской и испанской бизнес-терминологии, рассматриваемой в сопоставительном аспекте на примере лексико-семантических полей, явления лакуарности и бизнес-жаргона.

Материалом исследования послужили словари английской и испанской бизнес-терминологии общего профиля и узкой специфики (107 наименований), терминологические базы (терминологическая база данных ООН², многоязычная терминологическая база данных IATE (Inter-Active Terminology for Europe)³ Cambridge Corpus of Business English, статьи из английской и испанской деловой прессы (Financial Times, The Moscow News, The Guardian, The Economist, The Independent, USA TODAY, Properties Issue, Realpros, Vocero, Capital Financiero, El PAÍS, Martes Financiero, El Economista, ABC, El Mundo Financiero, Ibérica с 2014 по 2019 гг., видеофрагменты (общей длительностью 1380 минут) бизнес-конференций и собраний представителей бизнеса (2014-2018 гг.), деловая документация и монографии по бизнес-тематике (2000-2017 гг.). Всего было собрано, обработано, систематизировано и изучено более 120000 терминологических единиц на английском и испанском языках. Количественная оценка английских и испанских бизнес-терминов с точки зрения их словообразовательных моделей была проведена на основе словаря Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales inglés-español [Varó, 2012] и терминологической базы данных ООН. Критериями отбора материала являлись принадлежность к сфере бизнес-терминологии (фиксация в словарях по специальности), участие определенных словообразовательных моделей при формировании термина, жаргонный или экспрессивный характер бизнес-термина, репрезентативность бизнес-термина с точки зрения проявления социокультурной специфики (как в рамках одного языка, так и в сопоставительном аспекте).

Методологическую и теоретическую базу диссертационного исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области терминоведения, словообразования и лингвокультурологии. За основу приняты работы следующих отечественных и зарубежных авторов, представивших опыт исследования проблем общей теории термина: В.В. Виноградова, Г.О. Винокура, Б.Н. Головина, Б.Ю. Городецкого, С.В. Гринева-Гриневича, В.П. Даниленко, В.М. Лейчика, Д.С. Лотте, А.А. Реформатского, А.В. Суперанской, С.П. Хижняка и др.;

терминологии в рамках языка для специальных целей: А.Г. Анисимовой, В.А. Богородицкой, М.И. Вершининой, В.П. Даниленко, Э.У. Джендрих, В.А. Иконниковой, Т.Б. Назаровой, Ф.Ю. Сангиновой, Л. Хофмана, М.А. Шанаевой, Е.Б. Яковлевой и др.;

²[http://unterm.un.org/DGAACS/unterm.nsf/375b4cb457d6e2cc85256b260070ed33/\\$searchForm?SearchView](http://unterm.un.org/DGAACS/unterm.nsf/375b4cb457d6e2cc85256b260070ed33/$searchForm?SearchView)

³ <http://iate.europa.eu>

словообразования: И.В. Арнольд, Н.Д. Арутюновой, О.С. Ахмановой, О.К. Васильевой-Шведе, В.С. Виноградова, С.В. Гринева-Гриневича, Р. Картера, А.В. Садикова, А.И. Смирницкого, З.А. Харитончик и др.;

социокультурологии: А. Вежбицкой, В.Н. Комиссарова, Н.Б. Мечковской, А.В. Павловской, М.М. Раевской, Е.Э. Сапожниковой, С.Г. Тер-Минасовой, Н.М. Фирсовой и др.;

жаргонологии: В.М. Жирмунского, Б.А. Серебренникова, И.А. Стернина и др.;

лакунарности: В.Г. Гака, Д.Б. Гудкова, Ю.Н. Караулова, И.Ю. Марковиной, Ю.А. Сорокина, Ю.С. Степанова, Н.В. Уфимцевой и др.

Цель диссертационной работы состоит в сопоставительном изучении словообразовательных моделей и социокультурных особенностей английской и испанской бизнес-терминологии для выявления межъязыковых соответствий и несоответствий с опорой на системное противопоставление способов терминообразования и национальной специфики мышления.

В соответствии с поставленной целью формулируются следующие **задачи исследования**:

- 1) уточнить сущность понятий «термин» и «бизнес-термин» и охарактеризовать их как объект лингвистического исследования в рамках двух мировых языков – английского и испанского;
- 2) дать аналитический обзор отечественной и зарубежной специализированной литературы, посвященной изучению английской и испанской бизнес-терминологии, включающей как научные исследования, так и лексикографические и дидактические работы;
- 3) обосновать релевантность сопоставительного исследования словообразовательных моделей бизнес-терминологии в английском и испанском языках, а также ее социокультурной специфики;
- 4) провести сопоставительный анализ способов словообразования английской и испанской бизнес-терминологии на примере моделей словопроизводства, имеющих как общие признаки, так и частные характеристики;
- 5) выявить социокультурную специфику бизнес-терминологии в английском и испанском языках и провести ее сопоставительное исследование на примере лексико-семантических полей терминов-метафор, лакун и жаргонизмов.

Необходимость решения задач обусловила выбор комплексной **методики** исследования, включающей сравнительно-сопоставительный метод, метод систематизации и классификации исследуемого материала, метод количественного анализа, прием сплошной выборки, дедуктивный метод, диахронический метод и метод анализа словарных толкований.

Научная новизна исследования состоит в том, что в работе впервые предприняты комплексное описание и сопоставительный анализ английских и испанских бизнес-терминов с точки зрения словообразовательных моделей и их количественной репрезентативности, а также воздействия социокультурных факторов на формирование бизнес-терминологии с позиций антропоцентрического подхода к изучению языковых явлений.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что сопоставительное изучение бизнес-терминообразования в английском и испанском языках, базирующееся на системном рассмотрении словообразовательных моделей, позволило выявить межъязыковые универсалии и различия в количественном весе как словообразовательных типов, так и отдельных морфем. Работа развивает теорию бизнес-термина с точки зрения его социокультурной специфики при соотнесении английской и

испанской бизнес-терминологии с особенностями национального менталитета. Выявлены лексико-семантические поля бизнес-терминов, предложена типология жаргонизмов в английской бизнес-терминологии и преобладающих в испанской бизнес-терминологии заимствований, представлено системное рассмотрение типичных лакун в испанской бизнес-терминологии. Помимо терминологической результаты диссертации имеют значимость в сфере сопоставительного языкознания, контрастивной лингвистики и лингвокультурологии. Накопленный опыт исследований в области терминологии возможно применить к решению задач в сфере перевода английских и испанских бизнес-терминов в ракурсе их эквивалентной соотносительности.

Практическая ценность диссертационного исследования определяется тем, что фактические данные и полученные результаты могут быть использованы в лекционных курсах по английской и испанской лексикологии и словообразованию, в специальных курсах по международной бизнес-коммуникации, в методических пособиях, в практических курсах по английскому и испанскому языкам, а также в профессиональной деятельности преподавателей, переводчиков, технических редакторов и документалистов при переводе деловых текстов.

Результаты настоящей работы могут найти практическое применение при создании терминологических ресурсов, глоссариев, словарей, баз данных, в частности с целью совершенствования двуязычных словарей, где указываются национально-специфические черты семантики переводных соответствий. Знание особенностей словообразования и социокультурной специфики в сфере английской и испанской бизнес-терминологии поможет избежать ошибок и некорректных терминологических трактовок в процессе устной и письменной бизнес-коммуникации на обоих языках.

Достоверность исследования обеспечена репрезентативностью теоретической базой (542 библиографических наименования) и количественной выборкой практического материала (более 120000 терминологических единиц), а также личным вкладом (100%) автора в сопоставительное исследование английской и испанской бизнес-терминологии.

Полученные результаты исследования позволили вынести на защиту следующие **положения**:

1. В силу того, что понятие «бизнес-терминология» имеет широкую сферу охвата (экономическая терминология, финансовая терминология, терминология менеджмента, коммерческая терминология, термины банковского дела, терминология логистики, терминология маркетинга, управленческая терминология, рекламная терминология, терминология деловых переговоров, терминология бизнес-презентаций, терминология деловой переписки), бизнес-термином можно считать номинативную специальную лексическую единицу (слово или словосочетание) делового языка, принятую для точного наименования специальных понятий бизнес-сферы.
2. В научной литературе понятие бизнес-термина и связанные с ним проблемы в настоящее время разработаны недостаточно и требуют более детального освещения. Основные типы лексикографических и лингводидактических трудов в сфере английской и испанской бизнес-терминологии представлены неравномерно: из всех типов лексикографических работ по данной тематике у российских составителей преобладают академические и учебные, в равной степени присутствуют общие, специальные, многоотраслевые, одноязычные, двуязычные и реже многоязычные. В зарубежной лексикографии встречаются в том числе и ненормативные словари бизнес-жаргона. Дидактический корпус формируют общие и специальные курсы, преимущественно многоуровневые у зарубежных авторов, а

также учебники и учебные пособия, которые у отечественных составителей часто включают в себя словари-справочники.

3. В английском и испанском языках при формировании бизнес-терминологии задействованы такие общие основные словообразовательные типы, как главным образом морфологический (аффиксация и конверсия, усечение), морфолого-синтаксический (словосложение и аббревиация), в меньшей степени морфолексический и семантический (метафора, метонимия, антономазия).

4. Различия между английской и испанской бизнес-терминологией в сфере словообразования проявляются в количественном превосходстве словообразовательных моделей в каждом из типов (прежде всего, отмечается высокая деривационная активность испанского языка, большая представленность конверсии и аббревиации в английском языке, отсутствие чередования звуков в испанском языке), а также в некоторых особенностях словообразования, обусловленных индивидуальным грамматическим строем каждого языка (в частности, фразовые глаголы в английском языке и интерфиксы в испанском языке).

5. Отдельные английские и испанские бизнес-термины отражают социокультурную специфику англо- и испаноговорящего социумов. При этом в английской и испанской бизнес-терминологии существуют как общие, так и специфические лексико-семантические поля, иллюстрирующие предпочтения национального характера и доминанты национального менталитета англо- и испаноязычных социумов (склонность к определенным поведенческим стереотипам, особенности восприятия окружающей действительности, отношение к жизни).

6. Терминология сферы бизнеса обнаруживает социокультурную маркированность в жаргонизмах и лакунах. Общей тенденцией является пополнение бизнес-терминологии английского и испанского языков за счет часто употребляемых в профессиональной сфере бизнес-жаргонизмов. Английский язык выступает основным языком-донором по отношению к испанской бизнес-терминологии.

Апробация результатов исследования. Концепция, основные положения, результаты и выводы исследования обсуждались на заседаниях кафедры испанского языка факультета иностранных языков и регионоведения МГУ им. М.В. Ломоносова (2012-2018), на заседаниях кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ им. М.В. Ломоносова (2015-2018), а также в докладах на следующих конференциях: Международная научно-практическая конференция «I Фирсовские чтения: современные проблемы межкультурной коммуникации» (Москва, РУДН, 2014), Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014, 2015, 2016), Международный конгресс «Россия-Испания: экономика, политика, культура» (Москва, ВШЭ, 2016), VIII Международная научно-практическая конференция «Учитель, ученик, учебник» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016), VIII Международная конференция «Иберо-романистика в современном мире: научная парадигма и актуальные задачи» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016), конференция «Язык и действительность. Научные чтения на кафедре романских языков им. В.Г. Гака» (Москва, Московский педагогический государственный университет, 2017), Международная научно-практическая конференция «ИННО: Новые измерения в лингвистике и лингводидактике» (Москва, МГИМО МИД России, 2017),

Международная научно-практическая конференция «Коммуникация в политике, бизнесе и образовании» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017).

Основные положения диссертации нашли отражение в двенадцати публикациях, из них одна в журнале, индексируемом в международной базе данных SCOPUS, и пять в изданиях из Перечня, рекомендованного Ученым советом РУДН по группе специальностей «Филологические науки».

Структура диссертационного сочинения отвечает задачам исследования. Работа состоит из введения, трех частей, разделенных на главы и параграфы, заключения, библиографии, включающей 542 наименования (из них 112 словарей и 86 дидактических пособий), и трех приложений. Общий объем диссертационного исследования составляет 249 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснован выбор темы диссертационного сочинения, определены объект и предмет исследования, сформулирована гипотеза, цели и задачи, указаны актуальность и новизна исследования, отмечены теоретическая и практическая значимость работы, перечислены используемые методы научного исследования, приведены данные об апробации работы, описана структура исследования.

Глава I «Теоретические основы исследования бизнес-терминологии в английском и испанском языках» посвящена рассмотрению понятия «термин», представленного в отечественной и зарубежной специализированной литературе, сложностей его дефинирования (в том числе большого количества определений и определений термина в трех измерениях), а также понятия «бизнес-термин» в рамках английского и испанского языков как «мировых».

В результате анализа особенностей категории лексики, называемой бизнес-терминологией, на основе определений «бизнес-языка» Т.Б. Назаровой (1997), Е.Б. Яковлевой (1998), М.И. Вершининой (2016) и Э. Джендрих (2014) предлагается авторская дефиниция бизнес-термина, которым можно считать *номинативную специальную лексическую единицу (слово или словосочетание) делового языка, принятую для точного наименования специальных понятий бизнес-сферы*. В данную сферу входит терминология разного рода, так как само по себе понятие «бизнес-терминология», все чаще употребляющееся в научных исследованиях, имеет большую сферу охвата (экономическая терминология, финансовая терминология, терминология менеджмента, коммерческая терминология, термины банковского дела, терминология логистики), терминология маркетинга, управленческая терминология, рекламная терминология, юридическая терминология (страховая терминология, правовая терминология), терминология деловых переговоров (терминология бизнес- презентаций), терминология деловой переписки). Это понятие оперирует не только единицами, обозначающими исключительно явления экономики, но и терминологией деловых переговоров, функционирования компаний и офисов, а также некоторыми терминами, относящимися к межкультурной коммуникации (**параграф 2 «Понятие «бизнес-термин»**).

С учетом вышеуказанных позиций материалом данного исследования послужила не только общеупотребительная бизнес-терминология, объединяющая понятия, общие для разных сфер делового общения, но и специализированная бизнес-терминология, используемая в основном специалистами той или иной сферы бизнес-деятельности. В силу нечеткости границ и употребления одних и тех же терминов на обоих уровнях, а

также приближенности деловой сферы к бытовой данные пласты были объединены в один – бизнес-терминологию⁴.

Проведенный в *параграфе 3* анализ позволил сделать вывод о том, что бизнес-терминология существует в рамках мирового языка, представляющего собой унифицированную систему, лишенную вариативности, и использующегося в различных странах в качестве официального языка международных организаций, конференций, переговоров и симпозиумов.

В *Главе I* также проанализированы работы отечественных и зарубежных авторов, посвященные изучению английской и испанской бизнес-терминологии, подразделяющиеся на:

1. лексикографические труды (одноязычные и двуязычные словари),
2. научные исследования (монографии, статьи, диссертации),
3. дидактическую литературу (учебники, пособия, языковые учебные курсы).

Исследование позволило сделать вывод, что изучение английской и испанской бизнес-терминологии в настоящее время находится в фокусе повышенного внимания: лексикографические труды по английской и испанской бизнес-терминологии (одноязычные и двуязычные словари) российских и зарубежных авторов являются самыми многочисленными по сравнению с дидактической и научной литературой по теме.

На основании общих классификаций Л.В. Щербы (1974), А.М. Цывина (1978), Ю.Р. Кобрин (1985), З.И. Комаровой (1991), И.С. Куликовой (2002), А.В. Хуторского (2005), М.Н. Лыкова (2008), О.С. Рублевой (2009), Е.Н. Овчинниковой (2012) выявлено, что именно в сфере английской и испанской бизнес-терминологии лексикографические работы включают общие («Словарь общеупотребительной терминологии английского языка делового общения», «Русско-испанский бизнес-словарь»), специальные («Dictionary of Marketing Terms», «Diccionario de mercado»), многоотраслевые («Elsevier's Fiscal and Customs», «Glosario de términos financieros: términos financieros, contables, administrativos, económicos, computacionales y legales»), одноязычные («Longman Business English Dictionary», «Diccionario de negocios») и двуязычные (или многоязычные, «Dictionary of international business English-Spanish, Español-Inglés», «Instant Business Dictionary»), академические («New Oxford Business English Dictionary», «Diccionario Espasa de economía y negocios») и учебные (превалирующие у российских составителей, например, «Business English for special purposes»), а также нормативные («Business Spanish Dictionary español/inglés») и ненормативные словари (последний тип представлен словарями бизнес-жаргона, «Glosario de la jerga y el argot empresarial», «The ridiculous business jargon dictionary»).

В зарубежной научной литературе (монографии, статьи, диссертации) по английской и испанской бизнес-терминологии труды исследовательского (в том числе сопоставительного типа) представлены в малом объеме. В отечественной лингвистике существуют различные тематические работы, связанные с экономической (реже, бизнес-) терминологией, среди которых практически отсутствуют исследования сопоставительного типа. В настоящее время более востребованными являются работы, включающие толкование бизнес-терминов и правила их употребления в контексте, поэтому многие специалисты занимаются составлением словарей, словарей-справочников и учебных пособий, предоставляя в них практическую информацию о функционировании терминов в конкретном контексте.

⁴ Помимо этого, общие словари, содержащие бизнес-терминологию, представляют такие единицы без разграничения (а лексикографические работы по такой узкой специальности, как финансы или менеджмент, имеют повторы с терминологическим составом общеупотребительного бизнес-языка и наоборот).

Проведенный анализ показал, что в последние десять лет (2006-2016 гг.) испаноязычные авторы главным образом обращают внимание на исследование некоторых проблем перевода, терминологической номинации и упорядочение терминов и терминосистем.

Дидактические пособия по бизнес-испанскому языку, представленные зарубежными авторами, уступают по количеству имеющимся пособиям по деловому английскому языку. Следует обозначить, что в целом дидактический корпус представлен общими и специальными курсами (последние преимущественно предстают в виде многоуровневых учебных курсов в зарубежной практике, например, «New Market Leader», «Al Día: curso superior de español para los negocios»), а также учебниками и учебными пособиями, которые часто дополняются словарями-справочниками, например, «Английский язык для делового общения», «Испанский язык для специалистов: мировая экономика, международные экономические отношения, внешняя торговля».

Глава II «Словообразовательные модели бизнес-терминологии в английском и испанском языках в сопоставительном аспекте» посвящена исследованию словообразовательных тенденций в сфере бизнес-терминологии английского и испанского языков (вне их вариативной диверсификации), при которых они представляют собой универсальный инструмент международной коммуникации, позволяющий носителям разных языков эффективно взаимодействовать в ситуациях профессионального общения.

Обозначаются общие для английского и испанского бизнес-языков тенденции словообразования, которые выявлены (наряду с представленной генерализированной классификацией типов словообразования бизнес-терминов) на базе научных концепций отечественных и зарубежных ученых, разрабатывавших теорию словообразования на английском и испанском материале: М.С. Айнсибуру, Р. Альмелы, И.В. Арнольд, Н.Д. Арутюновой, О.К. Васильевой-Шведе, В.С. Виноградова, Л. Гомеса Торрего, С.В. Гринёва-Гриневича, Р. Картера и др.

Представленная в диссертационном сочинении генерализированная классификация словообразовательных моделей английской и испанской бизнес-терминологии учитывает научные разработки всех вышеперечисленных авторов и включает:

- *морфологическое словообразование* (аффиксация, конверсия, усечение), а также фонетико-морфологическое как его разновидность (чередование звуков),
- *морфолого-синтаксическое словообразование* (словосложение, аббревиация),
- *морфолексическое словообразование* (контаминация),
- *семантическое словообразование* (метафора, метонимия, антономазия) ⁵.

Морфологическое словообразование, включает в себя аффиксацию, конверсию, усечение и чередование звуков. В результате анализа более 13000 терминологических единиц английского языка и более 9000 терминологических единиц испанского языка, взятых из словаря *Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales inglés-español* [Vago, 2012], в деловой сфере были выявлены следующие значения частотности использования префиксов (**раздел 2.1**) и суффиксов (**раздел 2.2**), участвующих в терминообразовании:

Таблица 1. Значения частотности использования префиксов и суффиксов, активно участвующих в словообразовании

⁵Рассмотрение данных моделей основывается на том, что обычно метафора признается самым продуктивным способом семантического терминообразования, реже встречается метонимия (М. Баран, Д. Бикертон, Ф. Боэрс, М. Гильяранс Лапена, А. Гомес, М. Готти, Е.Е. Дубаносова, Е.А. Ивлиева, Ю.Г. Кочарян, С.В. Лобанов, М. Лома-Осорио Фонтеча, Л.А. Матвеева, А.Г. Рябов, А.В. Федоров, Л.А. Чернышёва, Р.В. Шмыгленко и др.), а также на наблюдении автора данной работы, полученном при анализе бизнес-терминологии.

Префиксы		Суффиксы	
английские бизнес-термины	испанские бизнес-термины	английские бизнес-термины	испанские бизнес-термины
<i>re-</i> , 211	<i>de-, des-</i> 256	<i>-ing</i> , 1179	<i>-ción, -sión, -ión, -ón</i> , 813
<i>de-</i> , 137	<i>con-</i> , 245	<i>-tion</i> , 933	<i>-dad, -idad, -edad, -tad</i> , 802
<i>dis-</i> , 58	<i>re-</i> , 199	<i>-ity</i> , 890	<i>-ado, -ada, -ato, -ata</i> , 754
<i>out-</i> , 55	<i>in-, im-</i> 96	<i>-or</i> , 717	<i>-edor, -ador, -idor</i> , 698
<i>inter-</i> , 53	<i>di-, dis-</i> 75	<i>-er</i> , 601	<i>-miento</i> , 516
<i>un-</i> , 49	<i>sub-</i> , 67	<i>-age</i> , 575	<i>-ía</i> , 503
<i>multi-</i> , 48	<i>tras-, trans-</i> , 52	<i>-ment</i> , 561	<i>-ncia, -anza</i> , 477
<i>over-</i> , 41	<i>en-</i> , 47	<i>-cy</i> , 450	<i>-ente, -iente</i> , 437
<i>ex-</i> , 37	<i>ex-</i> , 45	<i>-ry</i> , 419	<i>-ero, -era</i> , 385
<i>mis-</i> , 30	<i>sobre-</i> , 42	<i>-al</i> , 407	<i>-ista</i> , 311
<i>co-</i> , 25	<i>pre-</i> , 38	<i>-ant</i> , 399	<i>-ario</i> , 272
<i>sub-</i> , 28	<i>contra-</i> , 37	<i>-ist</i> , 276	<i>-able, -ible</i> , 194
<i>pre-</i> , 27	<i>co-</i> , 32	<i>-ive</i> , 253	<i>-aje</i> , 93
<i>under-</i> , 26	<i>inter-</i> , 27	<i>-ance</i> , 248	<i>-ería, -erío</i> , 53
<i>ir-</i> , 19	<i>ad-</i> , 15	<i>-ence</i> , 204	<i>-al</i> , 52
<i>anti-</i> , 13	<i>multi-</i> , 15	<i>-ty</i> , 153	<i>-ura</i> , 46
<i>tele-</i> , 7	<i>ir-</i> , 12	<i>-y</i> , 98	<i>-dero</i> , 19
<i>iso-</i> , 5	<i>tele-</i> 11	<i>-ism</i> , 87	<i>-ez</i> , 11
<i>ultra-</i> , 2	<i>infra-</i> , 9	<i>-ion</i> , 83	<i>-eza</i> , 10
<i>macro-</i> , 1	<i>iso-</i> , 4	<i>-re</i> , 72	
<i>micro-</i> , 1	<i>ultra-</i> , 2	<i>-ee</i> , 43	
	<i>macro-</i> , 1	<i>-eer</i> , 21	
	<i>micro-</i> , 1	<i>-ship</i> , 19	
		<i>-ian</i> , 18	

Анализ префиксов бизнес-терминов показал, что самыми продуктивными в английском языке являются морфемы *re-*, *de-* со значениями повтора или регулярности и противоположности соответственно; в испанском языке таковыми выступают префиксы *de-/des-*, *con-*, *re-* со значениями противоположности, объединения, повтора или регулярности. Кроме того, в испанской бизнес-терминологии более частотную по сравнению с английским языком префиксальную репрезентацию получили значения «вхождение в процесс/состояние» (*-en*) и «объединение» (*-con*), а в английском языке – «выход за пределы», местоположение (*-out*).

При множестве совпадений по формам и значениям (*multi-*, *sub-*, *pre-*, *inter-*, *de-*, *re-*, *micro-*, *macro-*, *dis-*, *tele-*, *co-*, *ir-*, *iso-*, *ultra-*) префиксы демонстрируют тем не менее различия в количественных показателях, что может объясняться донорской ролью английского языка по отношению к испанскому языку, особенно в специальной терминологии [Чернышева, 2011], когда английские термины заимствуются напрямую и часто употребляются без словарной фиксации (ср.: *-multi* в английском 48 единиц против 15 в испанском, *-inter* в английском 53 единицы против 27 в испанском). Обратное явление наблюдается с префиксом *sub-* (в английском 28 единиц против 67 в испанском), так как в первом есть возможность выразить ту же семантику еще и при помощи префикса *under-*. Заслуживает внимания явление так называемых «родовых династий», восходящих к одному историческому источнику, при котором в испанском языке происходит «умножение префиксов» (например, *di-* и *-dis*, *-tras* и *-trans*), образующих как совпадающие, так и различающиеся по коннотациям ряды, что объясняется

особенностями исторического развития данного языка [Арутюнова, 2007: 66-67]⁶.

Анализ суффиксов, участвующих в образовании английских и испанских бизнес-терминов, показал, что самыми продуктивными в английском языке являются морфемы *-ing, -tion, -ity, -or, -er, age, -ment* со значениями процесса, состояния, должности, агента действия, свойства; в испанском языке таковыми выступают суффиксы *-ción/-sión/-ión/-ón, -dad/-idad/-edad/-tad, -ado/-ada/-ato/-ata, -edor/-ador/-idor, -miento, -ía* с аналогичными значениями (процесса, свойства, должности, агента действия, состояния и абстрактного понятия). При этом наблюдается явление «этимологических дублетов» («родовых династий»), имеющих один и тот же исторический источник, послужившее причиной увеличения количества суффиксов (например, *-ente* и *-iente; -ador, -idor* и *-edor*), образующих как совпадающие, так и различающиеся по коннотациям ряды, что объясняется особенностями исторического развития данного языка [Арутюнова, 2007: 66-67].

Обращает на себя внимание тот факт, что в английской и испанской бизнес-терминологии в целом присутствуют одни и те же значения префиксов и суффиксов, участвующих в деривационном словообразовании (процесса, свойства, состояния, должности и агента действия и др.). Кроме того, были отмечены такие индивидуальные особенности языков, как, например, наличие интерфиксации при морфологическом словообразовании испанских бизнес-терминов: **интерфиксы (раздел 2.3)** (испанские: *-aq(u)-, -ag-, -al-, -ar-, -ast-, -c-, -d-, -ed-, -et-, -it-, -i/θ/-, -i/j/-, -r-*).

Было выявлено (раздел 2.4), что **конверсия** является продуктивным способом словообразования для бизнес-терминологии в английском языке («*to check*» – проверять; «*a check*» – проверка; «*international*» – международный). Кроме того, одной из активных тенденций в словообразовании английской бизнес-терминологии является возникновение существительных из фразовых глаголов («*to lay off*» глаг. – «*lay off*» сущ., «*to take over*» глаг. – «*take over*» сущ., «*intake*», «*upturn*», «*output*», «*pay-out*»). В отличие от английского языка при образовании испанских бизнес-терминов данный способ встречается нечасто и представлен трансформацией глагола в форме третьего лица единственного числа в существительное («*compra*» (покупает) – «*compra*» (покупка)) или субстантивацией инфинитива («*costar*» (стоять) – «*el costar*» (наценка)).

Отмечается, что такой способ, как **фонетически маркированная грамматическая конверсия** характерен исключительно для английского языка, поскольку в испанском языке ударение занимает фиксированную позицию. В данном случае существительные и глаголы совпадают по написанию, но при этом обычно у существительных ударение падает на первый слог, а у глаголов на второй (*to ex'port* – экспортировать – 'export – экспорт, *to cont'ract* – заключать договор – 'contract – договор, *to pro'duce* – производить – 'produce – продукция, *to dis'count* – предоставлять скидку 'discount – скидка).

Среди словообразовательных моделей английской и испанской бизнес-терминологии встречается «**усечение**», при котором образование новых слов происходит путем сокращения (*agro* – *agro-based interprise*, *info* – *information*, *real* – *real estate*, *pro* – *professional*, *over* – *overshot*, *net* – *internet*, *m* – *municipal*, *inter* – *international*, *desk* – *trading desk*, *co* – *cooperation*, *fed* – *federal*).

В английском языке при образовании бизнес-терминов также встречается **чередование звуков (раздел 2.6)**, когда глаголы и существительные, образованные от одного корня, часто различаются чередованием последнего согласного звука, который в

⁶ Однако обращает на себя внимание продуктивность аффиксов в бизнес-языке отличается от их продуктивности в общелитературном языке. Например, английский префикс *un-*, являющийся самым частотным в общем лексическом фонде [Арнольд, 1986], находится лишь на шестом месте в бизнес-терминологии, а испанский префикс *con-* в деловом словаре превосходит по частотности одни из самых популярных в общелитературном языке префиксов *in-* и *re-* [Gramática Descriptiva de la Lengua Española, 1999:].

глаголах обычно является звонким, а в существительных – глухим: например, *to license* ['laisənz] – разрешать и *licence* ['laisəns] – разрешение; *house* [haus] – дом и *to house* [haus] – размещать; *use* [ju:s] – употребление, использование и *use* [ju:z] – употреблять, использовать. Подобное явление не характерно для испанских бизнес-терминов.

В случае **морфолого-синтаксического словообразования** бизнес-терминологии были представлены такие типы, как аббревиация и словосложение, в связи с тем, что они являются продуктивными при образовании деловых терминов.

Анализ модели «словосложение» (раздел 3.1) показал, что для испанского языка характерно постпозитивное употребление модификатора в композите, в то время как в английском языке модификатор ограничивает значение основной части и чаще всего стоит в препозиции. Кроме того, как в английском, так и в испанском языках присутствует большое количество составных терминов, которые бывают двух-, трёх-, четырёхкомпонентными и более. В данном разделе представлена классификация композитов в английском языке по их структуре:

- аббревиатура + существительное: *B2B exchange, e-money*,
- существительное + существительное: *trade debt*,
- существительное + прилагательное: *user-selectable*,
- существительное + глагол: *bull run*,
- существительное + предлог: *hands-off*,
- существительное + герундий: *software engineering*,
- глагол + существительное: *return fare*,
- глагол + прилагательное: *export duty*,
- глагол + глагол: *write protect*,
- глагол + предлог: *hold-up*,
- прилагательное + существительное: *fast track*,
- прилагательное + аббревиатура: *recordable CD*,
- предлог + существительное: *undertake*,
- герундий + существительное: *landing card*.

На основе представленной в «Новой академической грамматике испанского языка» [Nueva gramática de la lengua española, 2009] классификации словосложения выводятся следующие основные модели композиционных типов в испанской бизнес-терминологии:

- существительное + существительное: *motobomba*,
- существительное + предлог *de* + существительное: *mercado de ultramar*,
- существительное + прилагательное: *producción agrícola*,
- существительное + причастие: *retiro programado*,
- существительное + предлог + аббревиатура: *agregados del SCN*,
- глагол в настоящем времени индикатива + существительное во множественном числе: *portafolios*,
- глагол + глагол: *vaivén*,
- глагол в императиве + личное местоимение⁷ + существительное: *damebalance*,
- наречие + прилагательное: *maleducado*,
- наречие + существительное: *bienhechor*,
- прилагательное+существительное (с вариативным графическим написанием): *pronta entrega, salvoconducto*.

⁷ Личное местоимение часто является факультативным.

В разделе анализируются особенности формирования многокомпонентных английских и испанских бизнес-терминов и представлена их классификация на эндоцентрические и экзоцентрические композиты.

Рассмотрение модели «**аббревиация**» показало, что в английском словообразовании наблюдаются примеры как буквенных, так и инициальных аббревиатур: *OPM – option pricing model, SBA – small business administration, PRO – public relations officer, MBO – manager by objectives, MD – managing director*; в испанской бизнес-терминологии большое количество аббревиатур заимствуется из английского языка без каких-либо изменений и без перевода компонентов, например: *TQC (total quality control), FOB (free on board), FRA (forward rate agreement)*, однако существуют и оригинальные аббревиатуры (*CCE – consejo de cooperacindn empresarial, IVA – impuesto sobre el valor añadida, IRPF – impuesto sobre la renta de las personas físicas, OPI – oferta pública inicial, SL – sociedad limitada, SME – sistema monetario europeo*).

Контаминация (раздел 4.1) или скрещение встречается как в английском терминообразовании, так и в испанском, и затрагивает в основном сферу инноваций и высоких технологий («steelionaire» = «steel» + «millionaire»; «wage» = «wage» + «age»; «traide» = «trade» + «aid»; «toycoon» = «toy» + «tycoon»; «spatialist» = «spatial» + «specialist»; «officentre» = «office» + «centre»; «ecoaldea» = «ecología» + «aldea»; «telemática» = «telecomunicación» + «informática»; «aviateca» = «aviación» + «teca»; «petrodólares» = «petroleo» + «dólares»).

В ходе исследования **метафорического словообразования (параграф 5 «Семантическое словообразование»)** были выведены генерализированные классификации метафорических переносов (перенос по функции, перенос по признаку (форме, звуку, цвету и т.п.), гипербола, обратная гипербола) и лексико-семантических полей, в которых присутствуют термины-метафоры в английской и испанской бизнес-терминологии (лексико-семантические поля «Машины и механизмы, научная среда», «Здоровье, медицина, психология», «Сражение, война», «Морское дело», «Садоводство», «Форма, физическое состояние материи», «Цвет», «Движение», «Климат», «Игра, театр», «Физическая и психическая жизнь человека»). Исследование показало, что среди других образующих терминологию ресурсов метафора является одним из наиболее продуктивных и широко распространенных.

Кроме того, в данном параграфе рассматривается **метонимия (раздел 5.2)**, представленная четырьмя типами:

- материальная форма -> содержание,
- материал -> изделия,
- общественные мероприятия, учреждения -> люди, его составляющие,
- причина -> следствие.

Анализ терминообразования путем **антономазии (раздел 5.3)** позволил сделать вывод, что в бизнес-терминологии используются имена учёных-разработчиков, частных предпринимателей или бизнесменов для обозначения какого-либо вида экономической деятельности, в которой они участвовали, или процесса, явления, изобретения, чьей разработкой они занимались (*Fisher effect, Keogh plan, Freddie Mac, eficiencia Pareto*).

Общее рассмотрение приемов семантического словообразования в английской и испанской бизнес-терминологии показывает, что чаще всего при образовании бизнес-терминов метафорический перенос основан на проецировании аналогии с одушевленными объектами, ассоциации с привычными человеку предметами и явлениями, а также использовании семантического критерия наличия или отсутствия движения. Метонимия и антономазия реже встречаются при семантическом образовании

бизнес-терминов, при этом антономазия связана с упоминанием некоторых релевантных для бизнес-сферы процессов и эффектов, названных в честь их авторов.

Наиболее продуктивные словообразовательные модели и их статистическая оценка на основе данных двуязычного (англо-испанского) словаря общего бизнес-профиля *Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales inglés-español* [Varo, 2012] представлены в следующей таблице:

Таблица 2. Продуктивные словообразовательные модели в английской и испанской бизнес-терминологии

Словообразовательная модель	% английских бизнес-терминов, образованных с помощью данной словообразовательной модели	% испанских бизнес-терминов, образованных с помощью данной словообразовательной модели
Морфологическое словообразование		
Аффиксация	20%	40%
Конверсия	23%	15%
Усечение	0,5%	0,1%
Чередование звуков	0,5%	отсутствует
Морфолого-синтаксическое словообразование		
Словосложение	25%	26%
Аббревиация	18%	10%
Морфолексическое словообразование		
Контаминация	1%	1%
Семантическое словообразование		
Метафора, метонимия, антономазия	12%	7,9%

Сопоставление статистических данных наиболее продуктивных словообразовательных моделей английской и испанской бизнес-терминологии показывает следующее:

–В морфологическом словообразовании английской и испанской бизнес-терминологии аффиксация (40% и 20% соответственно) представлена как активный деривационный процесс, демонстрирующий пересечение по формам и по семантике (в силу единой логики осмысления бизнес-реальности). При этом для аффиксальной модели испанской бизнес-терминологии характерно явление интерфиксации и так называемые «родовые династии» суффиксов и префиксов. Усечение (0,5%) и чередование звуков (0,5%) не являются распространёнными моделями при формировании английской и испанской бизнес-терминологии, но используются для наделения термина такими чертами, как краткость и удобство употребления (при полном отсутствии чередования звуков в испанском языке).

–В рамках морфолого-синтаксического словообразования как в английском, так и в испанском языках присутствует большое количество составных бизнес-терминов (двух-, трёх-, четырёхкомпонентных и более). При словосложении английская бизнес-терминология тяготеет к преимущественному использованию предлогов и к ограничению значения основной части или ядра препозитивным модификатором в

8 Данные представлены в округленном виде.

отличие от испанского языка с характерным постпозитивным употреблением последнего.

–Большая частотность аббревиации при образовании английской бизнес-терминологии (18%) по сравнению с испанской (10%) может объясняться тем, что многие английские аббревиатуры в исходной форме часто употребляются в бизнес-коммуникации на испанском языке, не нуждаясь на данный момент во включении в испанскую бизнес-терминосистему.

–Семантическое словообразование является в целом продуктивным в английской (12%) и испанской бизнес-терминологии (7,9 %), так как образная вербализация некоторых сложных деловых понятий с целью достижения компактности и упрощения запоминания на современном этапе представляется одной из актуальных тенденций терминообразования.

Согласно статистическому анализу 4305 английских и 2855 испанских бизнес-терминов среди всех видов словообразовательных моделей самыми распространёнными являются морфологический и морфолого-синтаксический, на которые приходится 44% и 43% (соответственно) в английском языке и 55,1% и 36% (соответственно) в испанском языке. Кроме того, в английском языке наиболее продуктивными словообразовательными моделями представляются конверсия (23%) и словосложение (25%), а в испанском языке – деривация (40%) и словосложение (26%). Большая деривационная активность испанского языка (40%) по сравнению с английским (20%) в сфере бизнес-терминологии объясняется общей тенденцией к формальной креативности первого за счет суффиксального многообразия. При этом функция суффиксов и префиксов при образовании бизнес-терминов в английском и испанском языках заключается в выражении регулярных отношений между значением основы и семантикой образуемого термина.

В *Главе III «Социокультурные особенности английской и испанской бизнес-терминологии в сопоставительном аспекте»* исходной позицией послужило предположение о том, что терминообразование в сфере бизнеса неизбежно в той или иной степени подвержено воздействию социальной, производственной и культурной среды, в которой живет и развивается общество (см. работы К.Я. Авербуха, А.Г. Анисимовой, Р. Авила, А. Гринстеда, Э.В. Иглесиаса, В.А. Иконниковой, А. Н. Климовой, С.Г. Коровиной, М.В. Кутьевой, А. Мартине, Н.Б. Мечковской, О.В. Обухова, А. Пакир, А.В. Павловской, Т. Санчеса, Е.Э. Сапожниковой, Ю.Г. Стежко, Ч.А. Фергюссона, Н.М. Фирсовой, Л.А. Чернышевой и др.).

С целью наглядной передачи деловые термины классифицированы в соответствии с явно отраженными в их семантике национальными чертами, проанализированными и систематизированными Е.Э. Сапожниковой (2004), на общие и специфические лексико-семантические поля.

К первой группе относятся следующие лексико-семантические поля: «Человек», «Алкоголь и увеселительные заведения», «Еда», «Быт», «Здания, дом, ограничение пространства», «Бремя, ответственность», «Жизнь», «Война, сражения, вражда». Например, терминологические компоненты, связанные с едой, присутствуют как среди английских бизнес-терминов, так и среди испанских бизнес-терминов. В английском языке они встречаются чаще и имеют различные значения, в то время как в испанском языке наблюдается тенденция к резко негативным или выражено положительным ассоциациям. Например, испанский термин «*dieta*», дословно переводящийся как «диета» (связанный с ограничением еды), означает «затраты» (*expences*): «*dietas por asistencia*» (плата за услуги) – «*attendance fees*», «*dietas y viáticos*» (надбавка к зарплате) – «*subsistence allowance*»; термин «*fruto*» (дословно «плод»), переводящийся как «доход,

прибыль», в английском языке противопоставляется аналогичному термину «*benefit*», не включающему компонент, связанный с едой; термин «*pasta*» (дословно «паста») – «прибыль, деньги», который также соответствует английскому термину «*benefit*». Примерами из английской бизнес-терминологии является «*bed and breakfast deal*» (продажа ценных бумаг ночью и их выкуп следующим утром), «*venta de valores por la noche y compra de los mismos a la mañana siguiente*»; термин «*beef*» (протест, жалоба), переводящийся как «говядина» и имеющий испанский термин-аналог, не связанный с едой, – «*protesta*», «*queja*»; термин «*cherry-picking*» («*cherry*», дословно «вишня») – поход в магазин в поисках распродажных товаров или бесплатных товаров – используется также в бизнес-языке со значением «халявный доход».

Специфические лексико-семантические поля включают: «Приключения, авантюры», «Юмор», «Чужеродные вещи, явления», «Смерть», «Погода» в английской бизнес-терминологии и «Движение, активность», «Музыка, танец» – в испанской. В качестве репрезентативного примера следует привести лексико-семантическое поле «погода»: в частности, терминологические компоненты, связанные со сферой метеорологических явлений, получили распространение только в английской бизнес-терминологии в связи с озабоченностью англичан переменной и часто пасмурной погодой. Так, например, компонент «*sun*» (солнце) – «*sol*» образует следующие термины: «*sunset clause*» (положение об истечении срока действия) – «*disposición transitoria*», «*sunset industry*» (бесперспективная отрасль) – «*sector industrial en declive*»; компонент «*umbrella*» (зонт) входит в следующие термины: «*umbrella brand*» (зонтичный бренд, термин для обозначения торговой марки, под которой идет выпуск и продвижение не одного товара, а целой товарной группы), «*umbrella cover*» (дополнительная страховка) – «*seguro suplimentario*», «*umbrella fund*» (зонтичный фонд) – «*fondo offshore que invierte en otros fondos offshore*», «*umbrella project*» (комплексный проект) – «*proyecto marco*»; компонент «*wind*» (ветер) – «*viento*» входит в состав таких терминов, как: «*wind down inflation*» (сокращение инфляции) – «*reducir inflación*», «*winding-up*» (ликвидация предприятия) – «*liquidación*», «*windfall*» (непредвиденная прибыль) – «*inesperado, imprevisto*»; компонент «*chill*» (охлаждение) – «*enfriamiento*» образует следующие термины: «*chilling of a sale*» (манипуляции с ценой продукта при согласии между покупателями) – «*manipulación del precio de un producto vendido por acuerdo entre los compradores*»; компонент «*cloud*» (облако) – «*nube*» входит в следующие термины: «*cloud*» (плохая репутация) – «*sospecho de mala reputación*», «*cloud of title*» (неясность заголовков) – «*imperfeción de títulos*». Следует отметить, что в испаноязычном узусе почти полностью отсутствуют бизнес-термины, содержащие компоненты, связанные с тематикой погоды.

Сопоставительное исследование английской и испанской бизнес-терминологии выявило следующие общие для двух исследуемых языков и специфические лексико-семантические поля, показанное в табл. 3:

Таблица 3. Общие и специфические лексико-семантические поля в английской и испанской бизнес-терминологии

Английская бизнес-терминология	Испанская бизнес-терминология
Общие лексико-семантические поля	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Человек</i> • <i>Еда</i> • <i>Быт</i> • <i>Здания, дом, ограничение пространства</i> • <i>Время, ответственность</i> • <i>Жизнь</i> • <i>Война, сражения, вражда</i> • <i>Алкоголь и увеселительные заведения</i> 	
Специфические лексико-семантические поля	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Приключения, авантюры</i> • <i>Юмор</i> • <i>Чужеродные вещи, явления</i> • <i>Смерть</i> • <i>Погода</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Движение</i> • <i>Музыка, танец</i>

Как следует из Таблицы 3, в английском бизнес-языке отражены социокультурные особенности и ментальные предпочтения англоязычного общества: понимание чужой культуры как вторжение в частный мир, восприятие пабов как центров социальной жизни в первую очередь для обмена мнениями и приобретения новых полезных контактов, отношение к смерти как к неотъемлемой части человеческого существования, не вызывающей дискомфорта, специфика английского юмора, умение посмеяться над собой, а также озабоченность переменчивой и часто пасмурной погодой. При этом как для англичан, так и для испанцев характерна склонность к приключениям и авантюрам, но данная черта национального менталитета нашла отражение только лишь в английской бизнес-терминологии. Представленные в испанской бизнес-терминологии лексико-семантические поля («Движение» и «Музыка, танец») в свою очередь продемонстрировали такие предпочтения испанского национального менталитета, как склонность к активному движению и праздным развлечениям, преобладание эмоционального над рациональным, отражающие яркий темперамент этой нации.

Исследование также показывает, что английская бизнес-терминология более диверсифицирована с точки зрения тематики представленных в ней сематических полей, чем испанская, что объясняется исторической причиной (изначально термины в сфере бизнеса активно формировались именно на английском языке, и на данный момент он является языком-донором по отношению к испанской бизнес-терминологии).

В **параграфе 3** анализируется вопрос **лакунарности** в английской и испанской бизнес-терминологии (см. работы Л.Ю. Буяновой, Г.В. Быковой, В.Г. Гака, Т.С. Глущенко, И.Н. Горелова, Д.Б. Гудкова, В.И. Жельвиса, Ю.Н. Караулова, Г.Е. Крейдлина, Л.А. Леоновой, И.Ю. Марковиной, В.Л. Муравьева, О.А. Огурцовой, З.Д. Поповой, Т.Б. Резниковой, Ю.В. Скугаровой, Ю.А. Сорокина, Ю.С. Степанова, И.А. Стернина, Е.Ф. Тарасова, Н.В. Уфимцевой).

Преимущественно использующийся в современной деловой международной коммуникации английский бизнес-язык содержит в своем составе самое большое

количество терминов, что приводит почти к полному отсутствию лакун по отношению к испанской бизнес-терминологии. Малочисленные испанские бизнес-термины появились в некоторых тематических сферах английского языка, поскольку по своей природе относятся к испаноговорящей культуре и обозначают присущие только ей национально-специфические реалии. В основном данные заимствования, которые могли бы стать лакунами или когда-то ими были, относятся к тематике окружающей среды и политической и социальной организации (*alcalde, cacique, tobacco*).

На основе анализа более 5000 терминологических единиц, взятых из различных источников («Терминологическая база данных ООН»; *Diccionario Español-Inglés* (2012); *Banco Central de reserva de Perú: Glosario de términos económicos* (2000)), в соответствии с классификацией Л.Ю. Буяновой, представлены лакуны, наиболее типичные в испанской бизнес-терминологии: абстрактные (*carve-out*), родовые и видовые (*nearshoring*), немотивированные (*period of calm*), деятельностно-коммуникативные (*business leader*), уникальные и частные (*non-UW provided accommodation*), абсолютные (*spin off*), номинативные и стилистические (*right-sourcing*).

Кроме того, в параграфе анализируются два типа заимствований: так называемые уникальные, для которых не существует соответствующего слова в заимствующем языке, и синонимические, относительно которых в языке-реципиенте есть соответствующие слова, но чьи коннотации могут быть разными. Множество примеров данных заимствований в английский бизнес-язык обнаруживается среди терминов, относящихся к социально-политическому жаргону (*hacienda, latifundio* и *minifundio, peonage, fueros, foco, lema, patria (chica)*).

Сопоставительное рассмотрение явления лакунарности по отношению к английской и испанской бизнес-терминологии показывает, что в испанской бизнес-терминологии преобладают лакуны по отношению к английскому бизнес-языку, которые с трансформацией терминологической единицы или без нее были заполнены за счет английской бизнес-терминологии, получившей всестороннее рассмотрение в связи с объективным развитием бизнес-реальности. Прежде всего это относится к английским терминам-метафорам, отражающим уникальную социокультурную специфику страны и менталитет англоязычного социума (*yellow-dog fund, raise of the wind, feelgood factor*).

Проблема **жаргона как источника пополнения английской и испанской бизнес-терминологии** актуальна в контексте деловой среды в силу ее максимальной приближенности к бытовой жизни (ежедневные сделки, покупки, операции с ценными бумагами, которые осуществляются всеми людьми, а не только членами определенной социальной группы, относящейся к экономике, финансам и другим бизнес-сферам).

В результате анализа более 1000 терминологических единиц констатируется, что большинство жаргонизмов в сфере бизнеса является заимствованиями из английского.

При этом в испанском бизнес-жаргоне было обнаружено несколько типов заимствований, преобладающих на фоне испанских терминов⁹ :

- английские заимствования: *early birds*,
- африканизмы: *apartheid*,
- итальянизмы: *graffiti*, галлицизмы: *metier*,
- латинизмы: *ad hoc*,
- русизмы: *glasnost*,
- германизмы: *leitmotiv*,
- заимствования из санскрита: *guru*,
- заимствования из японского языка: *kaizen*.

⁹ *Glosario de la jerga y el argot empresarial* (2015).

Жаргонизмы, употребляющиеся исключительно в английском языке, подразделяются на следующие группы согласно способам их словообразования¹⁰:

- усеченные термины (*admin*);
- термины-метафоры: животные (*elephants*), цвет (*blue money*), техника (*hammer out*);
- термины, образованные от фразовых глаголов (*strap-on*);
- термины, состоящие из парных глаголов, образующихся по модели «гл. в повелительном наклонении + and + гл. в повелительном наклонении» (*dial and smile*);
- термины с удвоением или утроением слов (*pooh-pooh*); термины-аббревиатуры (*ЛИНОМ*);
- термины-предложения (*even dead cats bounce*).

Как показывает исследование, достаточно сложно отличить деловой термин-метафору от жаргонизма сферы бизнеса (чаще употребляемого в деловой разговорной речи и неофициальной обстановке ограниченным кругом лиц). Ряды официальной деловой терминологии, зафиксированной в словарях, пополняют бизнес-жаргонизмы, так как такая категория лексики, как профессиональный жаргон, является употребительной и быстро внедряется во все сферы, начиная с устной речи и заканчивая деловыми документами.

Рассмотрение английской и испанской бизнес-терминологии в социокультурной проекции также позволило выявить такую особенность, как её пополнение за счет жаргонизмов в обоих языках. При этом жаргонный английский язык выступает основным языком-донором по отношению к испанской бизнес-терминологии и демонстрирует тематическое разнообразие с точки зрения обозначения процессов и явлений бизнес-практики, а также преимущественное использование метафоры, создаваемой при помощи разнооформленных компонентов, чья семантика относится к самым различным сферам (цветообозначения, реалий животного мира, блюд национальной кухни, частей человеческого тела, объектов быта и военного дела, оружия).

Таким образом, сопоставительный социокультурный анализ английской и испанской бизнес-терминологии согласно лексико-семантическим полям позволил обнаружить как общие черты, так и различия, демонстрирующие предпочтения национального характера и доминанты национального менталитета англо- и испаноязычных социумов при выборе того или иного образа, лежащего в основе термина-метафоры. В ходе исследования были выявлены семантические сферы, наиболее часто используемые в процессе терминообразования в сфере бизнеса.

Кроме того, сопоставительное изучение английских и испанских бизнес-терминов в социокультурном аспекте позволило увидеть роль английского языка как основного языка-донора по отношению к испанской бизнес-терминологии, которая активно заполняет лакуны за счет английских терминологических единиц, а также перенимает английские общеупотребительные деловые термины в свой жаргонный бизнес-язык.

В заключительном разделе делаются выводы, позволяющие выделить общие тенденции и специфические особенности как словообразования в сфере английской и испанской бизнес-терминологии, так и социокультурного компонента бизнес-терминологии в английском и испанском языках на примере лексико-семантических полей терминов-метафор, лакун и жаргонизмов.

¹⁰ Основано на анализе более 3000 единиц [Irwin].

В **Заключении** приводятся общие выводы, а также намечаются перспективы дальнейших исследований. Изучение обозначенных в работе проблем может быть продолжено: большой научный интерес представляет собой более подробное рассмотрение отдельных словообразовательных процессов деловых терминов, а также анализ других уровней английского и испанского делового дискурса. Кроме того, перспективным можно считать исследование такого явления, как «Spanglish» в сфере бизнес-терминологии, которая используется в современной деловой коммуникации в США и странах Латинской Америки.

Основные положения диссертации изложены в следующих **публикациях**:

Научные статьи, опубликованные в журналах, индексируемых в международной базе данных SCOPUS, и в изданиях из Перечня, рекомендованного Ученым советом РУДН, по группе специальностей «Филологические науки»:

1. Литягина, Е.А. *Словообразовательные модели бизнес-терминов в английском и испанском языках как отражение национальной морфосинтаксической ментальности (статья)* // Вестник Российского университета дружбы народов Серия Лингвистика. – 2015. – №3. – С. 72-83. (ВАК РФ).

2. Литягина, Е.А. *К вопросу о словообразовательных моделях бизнес-терминологии* // Вестник Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – №3. – С.183-190. (ВАК РФ).

3. Литягина, Е.А. *Лексические лакуны в бизнес-терминологии английского и испанского языков (статья)* // Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики (НОПриЛ). – 2016. – № 2(14). – С. 48-57. (ВАК РФ).

4. Литягина, Е.А. *К вопросу об изучении английской бизнес-терминологии в отечественной и зарубежной специализированной литературе (статья)* // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке, журнал Дальневосточного государственного университета путей сообщения. – 2017. – Том XIV, выпуск 1. – С. 140-148. (ВАК РФ).

5. Литягина, Е.А. *Сопоставительный и социокультурный аспекты в английской и испанской бизнес-терминологии на примере бизнес-жаргона* // Litera. – 2018. – № 4. – С. 101-111. DOI: 10.25136/2409-8698.2018.4.27781. URL: http://e-notabene.ru/fil/article_27781.html (ВАК РФ).

6. Lityagina, E. *The need to study the sociocultural aspect in the process of comparative language for specific purposes learning on the example of English and Spanish business terminology* // Revista Espacios. – 2019. – Vol. 40 (8). – P. 5. URL: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n08/19400805.html> (SCOPUS).

Другие публикации:

7. Литягина, Е.А. *Интерактивные методы обучения иностранному языку на примере бизнес-презентации на испанском языке (статья)* // Учитель, Ученик, Учебник: сборник статей VIII международной научно-практической конференции (Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет иностранных языков и регионоведения, 26-27 мая 2016 г.). – М., 2016. – С. 76-90.

8. Литягина, Е.А. *«Spanglish» бизнес-терминология как лингвистическое явление (статья)* // Сборник статей международной научно-практической конференции «Г Фирсовские чтения: современные проблемы межкультурной коммуникации» (Москва, Российский университет дружбы народов, 23-24 апреля 2014 г.). – М., 2014. – С. 198-200.

9. Литягина, Е.А. *Метафоры в бизнес-терминологии английского и испанского языков (тезисы)* // Иберо-романистика в современном мире: научная парадигма и актуальные задачи: сборник тезисов VIII Международной конференции (Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, филологический факультет, 24-25 ноября 2016 г.). – М., 2016. – С. 64-65.

10. Литягина, Е.А. *К вопросу об истории изучения испанской бизнес-терминологии отечественными и зарубежными авторами (статья)* // Язык и действительность. Научные чтения на кафедре романских языков им. В.Г. Гака: сборник статей по итогам II международной конференции (Москва, Московский педагогический государственный университет, институт иностранных языков, 15-16 марта 2017 г.). – М., 2017. – С. 146-154.

11. Литягина, Е.А. *К вопросу о фразовых глаголах в английской бизнес-терминологии (тезисы)* // Коммуникация в политике, бизнесе и образовании: сборник тезисов по итогам международной научно-практической конференции (Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет мировой политики, 17-19 мая 2017 г.). – М., 2017. – С. 133-136.

12. Литягина, Е.А. *«Spanglish» бизнес-терминология в лингвистическом аспекте (статья)* // ИННО: Новые измерения в лингвистике и лингводидактике: сборник статей по итогам международной научно-практической конференции (Москва, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 24–25 марта 2017 г.). – М., 2017. – С. 209-214.

Литягина Елена Андреевна (Россия)

**Английская и испанская бизнес-терминология в сопоставительном аспекте:
словообразовательные модели и социокультурные особенности**

Диссертационное исследование выполнено в русле антропоцентрической парадигмы в лингвистике и посвящено сопоставительному изучению английской и испанской бизнес-терминологии в лингвистическом и социокультурном аспектах, которые позволяют определить общие тенденции и особенности терминообразования в этих языках и выявить их социокультурную составляющую, отражающую национальный характер, поведенческие стереотипы, культурные реалии. Сопоставительный анализ показал, что английская и испанская бизнес-терминология обнаруживает универсальные и специфические словообразовательные тенденции и имеет выраженную социокультурную маркированность. При исследовании лексико-семантических полей, лакун и жаргонизмов очевидными предстают культурно-исторические и ментальные различия, которые демонстрируют предпочтения национального характера – склонность к определенным поведенческим стереотипам, особенности восприятия окружающей действительности, отношение к жизни и доминанты национального менталитета англо- и испаноязычных социумов.

Результаты исследования являются вкладом в сопоставительное языкознание, контрастивную лингвистику и лингвокультурологию. Фактические данные и полученные результаты могут быть использованы в качестве дидактического материала в методических пособиях, в лекционных и практических курсах по английскому и испанскому языкам (лексикология, словообразование), в специальных курсах по международной бизнес-коммуникации, а также в профессиональной деятельности преподавателей, переводчиков, технических редакторов, специалистов, лингвистов, документалистов при переводе деловых текстов и при создании терминологических ресурсов, глоссариев, словарей.

Elena A. Lityagina (Russia)

**Comparative aspects of English and Spanish business terminology: word-formation and
sociocultural peculiarities**

The dissertation research is carried out in the framework of the anthropocentric linguistics paradigm and devoted to the comparative study of English and Spanish business terminology in linguistic and sociocultural aspects, that allows determining general trends and features of term formation in both languages as well as identifying their socio-cultural component, reflecting the national character, behavioral stereotypes and cultural realities. Comparative study showed that English and Spanish business terminology demonstrates both universal and specific word-formation trends and has an overt socio-cultural markedness. Cultural, historical and mental differences appear obvious in the study of lexico-semantic fields, jargon, and lexical gaps revealing vocation of the national character, e.g., certain behavioral stereotypes, peculiarities of reality perception, attitude to life, and the dominant national mentality features of the Anglo and Hispanic societies.

The results obtained in the thesis serve to contribute to comparative linguistics, contrastive linguistics and linguoculturology. The actual research data is also useful as didactic material for lectures and practical courses of English and Spanish lexicology and word-formation studies, as well as special courses on international business communication and professional activity of teachers, translators, technical editors, experts, linguists, documentarians to translate business texts and create terminological resources, glossaries and dictionaries.