

Секция «Лингвистика: Современные лингвистические исследования: фонетика, грамматика, лексика»

Социокультурный аспект в испанской и английской бизнес-терминологии

Литягина Елена Андреевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра испанского языка, Москва, Россия

E-mail: git-ora@mail.ru

Бизнес-терминология, так же как и любая другая тематическая терминологическая сфера, подвержена социальному и культурному влиянию, в силу того что база терминов каждого из языков формировалась несколько веков, в течение которых она впитывала в себя особенности поведения, восприятия, менталитета той или иной нации, говорящей на языке, так как бизнес-сфера является существенно приближенной к реальности и быту, тесно связанному с процессом осуществления торговли, строительства и других форм бизнес-взаимодействия.

В деловом языке, в силу того что данный язык официален, требуются такие качества как точность, краткость и лаконичность, потому что любое мероприятие строго лимитировано по времени и требует соблюдения правил презентации материала, а любая мысль должна быть выражена максимально чётко, понятно и убедительно. Соответственно, доминирует тот язык, который в большей мере соответствует данным критериям. На настоящий момент таковым является английский язык, однако в последнее время в сфере делового общения начал активно использоваться испанский язык.

Для национальной психологии, влияющей на формирование и функционирование бизнес-терминов, характерны следующие уровни: национальное самосознание, мотивационно-фоновая, эмоционально-волевая, интеллектуально-познавательная, коммуникативно-поведенческой сферы психики. Ориентируясь на особенности национальной психологии англичан и испанцев, приводится социокультурный анализ терминологических единиц, представленных в таких наиболее полных и объемных бизнес-словарях общего профиля, как «Diccionario de terminos economicos, financieros y comerciales ingles-espanol» [n1], «Business English Dictionary» [n2] а также в терминологической базе данных ООН [n3].

С целью наглядной передачи материала следует разделить деловые термины на семантические поля в соответствии с оказывающими на них влияние национальными чертами, которые были проанализированы и систематизированы Е.Э. Сапожниковой [n4].

- *Семантическое поле «Приключения, авантюры».*
- *Семантическое поле «Юмор».*
- *Семантическое поле «Чужеродные вещи, явления».*
- *Семантическое поле «Человек».*
- *Семантическое поле «Алкоголь и увеселительные заведения».*
- *Семантическое поле «Еда, быт».*
- *Семантическое поле «Здания, дом, ограничение пространства».*
- *Семантическое поле «Время, ответственность».*
- *Семантическое поле «Смерть».*
- *Семантическое поле «Жизнь».*
- *Семантическое поле «Погода».*

- Семантическое поле «Музыка, танец».

Например, терминологические компоненты, связанные с тематикой музыки и танцев, встречаются только в испанской деловой терминологической базе, поскольку испанцы не представляют жизни без музыки, танцев, и подобного рода развлечения являются традиционными и составляют неотъемлемую часть их повседневной жизни [п5]. Национальные песни и танцы существуют в каждой стране, но именно в Испании этому оказывается особое внимание со стороны нации. Так, терминологический компонент «*baile de cifras*» (перетасовка цифр) - «*number transposition*», «*mix-up with the figures*»; терминологический компонент «*ritmo*» (темп) - «*rate*», «*speed*», «*ritmo de amortizacion*» (степень обесценивания) - «*rate of depreciation*», «*ritmo de consumo del capital*» (расходы фирмы на поддержание работоспособности в течении одного месяца) - «*burn rate*», «*ritmo de produccion*» (темп добычи) - «*pace of production*».

Несмотря на все строгие требования, предъявляемые к термину, среди которых не отмечено возможным влияние на терминологию особенностей материальной, социальной и духовной культуры носителей языка, в лингвистической реальности бизнес-термины (как и общий лексический состав языка) все же подвержены социокультурному влиянию, даже будучи употребляемыми в официальной сфере.

Источники и литература

- 1) Alcaraz Varo E. Hughes B. Mateo Martinez J. Diccionario de terminos economicos, financieros y comerciales ingles-espanol, Barcelona, Ariel. 2012. 1440 p.
- 2) Longman Business English Dictionary, England, Pearson Education Limited. 2007. 595 p.
- 3) [http://unterm.un.org/DGAACS/unterm.nsf/375b4cb457d6e2cc85256b260070ed33/\\$searchForm](http://unterm.un.org/DGAACS/unterm.nsf/375b4cb457d6e2cc85256b260070ed33/$searchForm)
- 4) Сапожникова Е.Э. Сопоставительный анализ национально-культурных особенностей языка делового общения (на материале переговоров на английском, испанском и русском языках). Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, РУДН. 2004. 252 с.
- 5) Шалаева М. Испанский национальный характер в письмах В.П. Боткина. http://www.national-mentalities.ru/west/osobennosti_anglijskogo_nacionalnogo_haraktera_