



DOI: 10.22363/2313-2299-2020-11-3-517-531

УДК: 811.111'276.6:33

Научная статья / Research article

Анализ национально-маркированных терминологических единиц экономики на материале английского языка

Ю.Е. Калугина

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
ул. Ленинские Горы, 1, г. Москва, Российская Федерация, 119991
jkalugina@econ.msu.ru

Настоящее исследование направлено на изучение того, каким образом всевозможные самобытные явления культуры отражаются в английской финансово-экономической терминологии. Используя специализированные словари, современные книги и публикации, мы отобрали три наиболее репрезентативные группы метафор, основанных на яркой и легко распознаваемой черте отдельной культуры, такие как: национальные символы, национальные имена и национальные кухни. В работе исследуются различные терминологические единицы метафорического происхождения с точки зрения их семантики и структуры, а также анализируется их терминообразовательный потенциал. Результаты показывают, что национально-маркированные метафоры становятся все более распространенными в английском профессиональном языке. Они обладают тем преимуществом, что вызывают прочные ассоциации и, следовательно, создают мотивационную базу для термина. Последнее играет важную роль с практической точки зрения, так как любой термин конструируется так, чтобы служить полезным профессиональным инструментом специалиста. Установлено, что процесс терминообразования в английском финансово-экономическом языке, как правило, использует уже существующие модели. Это предоставляет еще одно практическое преимущество и способствует международному общению.

Ключевые слова: термин, метафора, эвфемизм, этноним, продуктивная словообразовательная модель

История статьи:

Дата поступления: 20.05.2020

Дата приема в печать: 30.05.2020

Для цитирования:

Калугина Ю.Е. Анализ национально-маркированных терминологических единиц экономики на материале английского языка // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2020. Т. 11. no 3. С. 517—531. doi: 10.22363/2313-2299-2020-11-3-517-531

© Калугина Ю.Е., 2020.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

UDK: 811.111'276.6:33

Analysis of Country Specific Terminological Units in Economics from English Sources

Julia E. Kalugina

Lomonosov Moscow State University
1, Leninskie Gory str., Moscow, Russian Federation, 119991
jkalugina@econ.msu.ru

Abstract. This research aims to investigate the way different unique cultural phenomena are reflected in the English financial and economic terminology. By using the special lexicographical sources, contemporary books and publications on economics, we choose three most representative groups of metaphors built on colorful and easy recognizable features of an individual culture such as national symbols, ethnic names and cuisines. First, this study examines various terminological units drawing on metaphors in terms of their semantics and structure. Second, we analyze their potential for term-building modeling. The results show that in the English professional language nationally marked metaphors become increasingly popular. They have an advantage to evoke strong associations and thus to create motivation base for a term. The latter is of paramount importance from pragmatic perspective since any term is designed to serve as a useful tool of an expert. Our findings also suggest that the process of term-building in the English financial and economic language is typically based on existing models. This provides another clear practical advantage to facilitate international communication.

Key words: term, metaphor, motivation, gastronomy-based metaphor euphemism, productive term-building model

Article history:

Received: 20.05.2020

Accepted: 30.05.2020

For citation:

Kalugina, Ju.E. (2020). Analysis of Country Specific Terminological Units in Economics from English Sources. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 11 (3), 517—531. doi: 10.22363/2313-2299-2020-11-3-517-531

Введение

Финансово-экономическая терминология английского языка начала свое формирование с расцветом капиталистических отношений в Англии еще в XVI веке. До настоящего времени она остается открытой системой, которая постоянно пополняется благодаря интеграционным процессам в экономике и интенсивному развитию экономической области знания, активному использованию английского языка в качестве международного и распространению информационно-коммуникационных технологий.

Задачей данного исследования является анализ национально-маркированных специальных единиц профессионального языка экономистов с точки зрения их структурно-семантической мотивированности, метафорической сущности, словообразовательного и функционального потенциала, что определяет всю специфику восприятия и употребления термина.

В финансово-экономической терминологии английского языка отчетливо прослеживается тенденция к использованию ярких, образных, эмотивных языковых средств, отражающих своеобразие национальной картины мира, при номинации многих понятий. Как справедливо замечает Н.Б. Гвишиани, не следует считать, что «научная речь является совершенно лишенной эмоциональной нагруженности и экспрессивности. От умелого сочетания “нейтрального” и “эмоционального”, “информативности” и “экспрессивности” зависят такие качества текста, как его доступность и убедительность» [1. С. 237].

Несомненно, что национально-маркированные термины содержат в себе не только экономическую, но и важную культурно-историческую информацию, поскольку культурная детерминированность языка профессионального общения является его неотъемлемой чертой. Особенно это относится к терминам, созданным в недрах родного языка, где господствуют национально-специфические метафорические переносы. Используемые для создания специальных понятий уникальные национальные образы *джентльмена*, коварного шекспировского персонажа *Леди Макбет*, сказочных героев — жадного ирландского *Леприкона* или скромной и хрупкой *Златовласки* — указывает на то, что терминологическая номинация основывается, как правило, на характерной национальной мотивировке.

Известно, что «...метафора может порождать новое значение, создавать сходство и тем самым определять новую реальность» [2. С. 231]. Благодаря этому присущему метафоре свойству в английской финансово-экономической терминологии существует целый калейдоскоп специальных единиц, в которых заложен существенный национальный признак и других стран, позволяющий соотнести их с культурой определенной страны.

В этой связи В.А. Маслова отмечает, что «языковая картина мира отражает национальную картину мира и может быть выявлена в языковых единицах разных уровней. <...> Разные языки придают картинам мира лишь некоторую специфику, некоторый национальный колорит, что объясняется различиями в культуре и традициях» [3. С. 125—126].

При рассмотрении национально-маркированных терминологических единиц финансово-экономического подязыка, представляющих собой результат действия метафоры, можно выделить наиболее многочисленные группы онимов (этнонимов, топонимов и антропонимов), метафор с национальными символами и глуттонимов.

Этнонимы, топонимы и антропонимы в терминологии

Английская финансово-экономическая терминология, отражая долгое поступательное историческое развитие научной области знания, насчитывает в своем составе большое количество специальных единиц — этнонимов, топонимов и антропонимов. Многие из них и культурно-окрашенные, и

национально-уникальные, хотя их национально-культурная принадлежность может быть и не столь очевидной. Это, несомненно, важно для специалистов разных стран, имеющих дело с профессиональными понятиями, номинированными такими терминами.

В некоторых случаях национальную принадлежность терминов-антропонимов можно выявить только в результате семантического анализа. Среди них, например, термины, называющие облигации, которые выпускались в разных странах. Интересным является выражение *Matilda bond* (облигация Матильда) — это «облигация, выпущенная иностранным заемщиком в Австралии в австралийских долларах» [4. С. 440]. Имя *Матильда* взято из весьма популярной национальной песни, неофициального гимна Австралии «Waltzing Matilda» («Вальсируя с Матильдой»), написанной в 1895 г.).

Старинная народная английская песня “Maggie May” о девушке по имени Мэгги, известная также благодаря ее исполнению группой «Битлз», послужила названием британских государственных облигаций. Они были выпущены перед выборами Маргарет Тэтчер, которые состоялись в мае 1979 года. Словосочетание *Maggie May* может также переводиться как сокращенное от имени *Маргарет* — *Мэгги* и *май*, месяц ее вступления в должность.

Еще одно выражение — *Brady Bonds* (облигации Брейди), выпущенные для развивающихся стран и деноминированные преимущественно в долларах при министре финансов США Николасе Брейди (1988—1993 гг.). После распада Советского Союза на фондовый рынок выходят новые игроки и появляется выражение *Boris bond* (облигация Борис) по имени русского президента Бориса Ельцина.

В западном обществе культура обращения со всевозможными ценными бумагами (финансовыми инструментами) чрезвычайно распространена и среди обычных людей, для этого существует и специальное понятие *Aunt Milly* (тетушка Милли) — «непрофессиональный инвестор, любитель» [4. С. 59]. В последнее время и на китайском рынке ценных бумаг появились свои непрофессиональные инвесторы, получившие название *Chinese aunties* (китайские дамы, от англ. *aunties* — тетушки), свидетельствуя о стремительном развивающемся в Китае частном инвестировании.

Как правило, специальные метафорические единицы профессионального языка, основывающиеся на уникальном национальном имени, характеризуются наиболее прочной структурно-семантической мотивировкой. Э.А. Сорокина справедливо указывает, что «семантическая мотивированность вызвана причинами социального характера. Семантическая мотивированность — явление, связанное с работой мышления, способного анализировать, сравнивать, обобщать признаки, свойственные разным явлениям, и на результатах обобщенного социального опыта выстраивать отношения понятий. Семантическая мотивированность отражает ассоциативность челове-

ческого мышления. В основе семантической мотивированности находится явление метафоры, отражающее способность человека видеть сходства разных вещей, желание (и готовность) человека использовать уже готовую (существующую) лексическую единицу, а не создавать новую» [5. С. 15].

Наиболее ярким примером, подтверждающим эту мысль, являются общеизвестные антропонимы, созданные по словообразовательной модели [личное имя + economics]: *Nixonomics*, *Carternomics*, *Reaganomics*, *Rogernomics*, *Clintonomics*, *Rubinomics*, *Bushonomics*, *Trumponomics*, *Putinomics*, *Thaksinomics*, *Sarkonomics*, *Obamanomics*, *Abenomics*, *Draginomics*.

В этих примерах происходит переход имени собственного влиятельного политика в разряд номинативных единиц с обобщенным значением. Имя собственное приобретает новое идиоматичное значение, семантическая структура которого может быть представлена как совокупность следующих сем:

- экономика, такая, какой она была во время правления политика;
- экономика, развивающаяся по направлениям, обозначенным во время правления политика;
- совокупность экономических методик и инструментов, применимых к определенной экономической ситуации.

Этот способ словообразования является типичным для английского языка. По мнению В.И. Шаховского, «в современном английском языке очень популярна модель так называемой телескопической деривации. Эти слова Л. Кэррол, один из самых знаменитых их создателей, назвал «портмонетными»: ...*Reaganomics* (*Reagan* + *economics*), ... *neutronomics* (*neutron* + *bomb* + *economics*) etc. Сам Кэррол объяснял название этих слов портмонетными потому, что два значения упакованы в одном слове, что производит экспрессивный и эмотивный эффект» [6. С. 133]. Такой словообразовательный механизм обладает большим потенциалом, в том числе для неологической номинации. Лексемы, образованные подобным способом, отличаются идиоматичностью значения, прозрачной внутренней формой, краткостью и сжатостью внешней формы.

Об этом свидетельствует термин-топоним *Kremlinomics* (кремлинномика = кремль+экономика), в основу которого положен уникальный национальный символ, российский памятник истории — Московский Кремль. Единицы финансово-экономической терминологии, которые в своем составе имеют национальные символы, могут служить примером интерпретации национальных стереотипов для обозначения определенного экономического явления. Этот термин приобрел популярность в международных финансовых кругах в начале правления администрации 44-го Президента США Б. Обамы (годы правления 2009—2017) и использовался критиками его крайне левой экономической политики, так как Кремль ассоциируется на Западе с нежелательной властью. Теперь термин часто употребляется, как правило, с негативным оттенком, для описания и российской политики,

наряду с антропонимом *Putinism* (созданном по аналогии со словами *Marxism, Stalinism, Thatcherism*).

В основе других оттопонимических метафор заложено переосмысление топонима, например, место расположения крупных фондовых бирж, банков, инвестиционных и брокерских компаний в Нью-Йорке *Wall Street* (Уолл-стрит) приобрело нарицательное значение делового центра или финансового сообщества. Улица в Лондоне, где располагались все юридические фирмы, специализирующиеся на банкротствах, *Carey Street* (Кэри-стрит) в настоящий момент является синонимом банкротства. Место в штате Калифорния, где располагаются передовые компании-разработчики новых технологий под названием *Silicon Valley* (Силиконовая долина, иногда переводится как Кремниевая долина) имеет международную известность как центр высокотехнологичных исследований.

Уместным представляется пример финансового выражения, который связан со столицей Бразилии Рио-де-Жанейро или сокращенно Рио, традиционным местом отдыха американцев. Вид торговой операции *Rio trade* (букв. сделка Рио), в случае которой трейдеру, не сумевшему покрыть предыдущие убытки, останется только поспешить на самолет до Рио-де-Жанейро.

Еще одна американская метафора-топоним, порождающая четкие ассоциации, в основе которых лежит национально-специфическая черта, — *oracle of Omaha* (оракул из Омахи). Она относится к самому удачливому и известному инвестору Уоррену Баффетту, который проживает в городе Омаха штата Небраска, США.

В топонимах и антропонимах, несомненно, содержится большой объем различной информации. Говоря о терминах, которые обладают высокой информационной «плотностью», М.Н. Володина отмечает, что «в зависимости от ситуации реализуется различная информация, заложенная во внутреннюю форму термина, что непосредственно связано с коммуникативно-релевантным признаком соответствующего объекта. Одновременно с этим имеет место изначально разная информационная емкость одного и того же термина в восприятии специалиста и неспециалиста» [7. С. 117].

С этой точки зрения термины-этнонимы, образованные метафорическим способом, содержат вербальный символ, который четко укладывается в национальную картину мира британцев и американцев. В отличие от абстрактного символа, не обладающего выраженными признаками, метафора, вызывая определенные ассоциации, обеспечивает более быстрое освоение термина и легче запоминается. Кроме того, «при метафорическом терминоподобии обычны коннотации эмоциональности и экспрессивности» [7. С. 117], что в функциональном плане составляет дополнительный аксиологический компонент термина, выражая отношение говорящего к специальному понятию.

К этнонимам с культурно-исторической составляющей в английском языке можно отнести выражения с прилагательными *Dutch* (голландский),

Irish (ирландский) — в британском английском и *Mexican* (мексиканский) — в американском варианте английского — все с отрицательным значением или со значением неодобрения, вызванных этническим стереотипом. Подобные стереотипы основываются на общем принципе разграничения «свой — чужой», а также политике и практике нативизма, то есть мер, направленных на сохранение культуры коренного населения в ущерб чужой культуре. Подкрепляются такие стереотипы и конкретными историческими фактами: англо-голландскими войнами XVII—XVIII веков и конфликтом с Ирландией с конца XII века. В США известны антииммигрантские настроения и неприязненное отношение к многочисленным переселенцам из Мексики, которые готовы на самую непрестижную и тяжелую работу за маленькую зарплату.

В экономических терминах-этнонимах, образованных с прилагательными *Dutch*, *Irish*, *Mexican*, выраженная отрицательная коннотация смягчается и приобретает значение чего-то необычного, не соответствующего норме. Вероятно, поэтому эти выражения используются и в функции эвфемизмов, т.к. употребление эвфемизмов вообще свойственно британской манере поведения. В рамках веками складывающихся культурных, а соответственно, и языковых традиций англоязычного мира, обычно принято избегать грубого натурализма и вульгарных выражений во многих областях, включая экономическую.

Например, в финансово-экономической терминологии *Dutch bargain* (голландская сделка) — это несправедливая или неприбыльная сделка; в общепотребительном языке — это идиоматическое выражение, означающее сделку, которая завершится выпивкой или заключается за бутылкой вина.

Согласно Новому англо-русскому банковскому и экономическому словарю выражение *Dutch auction* (голландский аукцион) — это «метод торга, при котором предлагается заведомо завышенная цена, которая постепенно снижается до поступления заявки на покупку; так продают казначейские векселя в США и государственные облигации в Великобритании» [4. С. 228]. Такая процедура продажи является противоположностью традиционного аукциона, где участники торгов повышают цену до тех пор, пока не останется только один покупатель. В экономической терминологии этот термин нейтрален, а в общепотребительном языке выражение является идиомой.

Выражения *Irish promotion* (ирландское повышение по службе) является эвфемизмом и означает понижение по службе; *Irishman's rise* (ирландское повышение) *сокращение зарплаты/ оплаты (за выполнение той же или похожей работы)*.

Американское выражение *Mexican rise* или *Mexican promotion* (мексиканское повышение) — это продвижение по службе без увеличения оплаты, что свидетельствует о неравных условиях оплаты труда для мексиканских рабочих по сравнению с коренными американцами из-за нелояльного отношения к ним работодателей.

Имевшие место разногласия и военные конфликты между Великобританией и Испанией определило стереотипное отношение к чему-либо «испанскому» как обманчивому или лживому. Отсюда выражение *Spanish practices* (испанские методы) — регулярное мошенничество, совершаемое работниками (фальсификация рабочих табелей, оплата при отсутствии на работе) [8. С. 356].

Некоторые терминологические единицы отражают недоверчивое отношение англичан и американцев к чему-либо китайскому. Они представляют собой метафоры с прилагательным *Chinese* (китайский) в значении «сомнительный». Например, выражение *Chinese accounting/ Chinese bookkeeping* (фальшивая отчетность или фальшивая бухгалтерия), *Chinese copy* (контрафактное изделие), *Chinese paper* (амер. — ценная бумага с сомнительной стоимостью) [9. С. 120].

Даже термин *Chinese Wall* (Великая китайская стена), вызывающий образ древнейшего памятника китайской архитектуры как символа неприступности, имеет два значения. С одной стороны, этот термин обозначает «принцип функционального разграничения доступа к служебной информации (диктуется как соображениями коммерческой тайны, так и требованиями законодательства)» [9. С. 120—121]. Такой принцип организации работы компании не допускает утечки корпоративной внутренней информации. С другой стороны, выражение *Chinese wall* согласно Оксфордскому словарю эвфемизмов используется в значении «притворство, что секретная информация не будет использована советником или его сотрудниками для своей выгоды» [8. С. 120].

Становится очевидным, что причиной появления метафорических переносов является работа мышления, причем мышления, зависящего от национально-культурных особенностей восприятия и интерпретации окружающего мира. Как справедливо подчеркивает С.Г. Тер-Минасова, «культура определяет, а язык отражает (и поэтому тоже определяет) жизнь и поведение человека во всех сферах его деятельности» [10. С. 208].

Таким образом, анализ структурно-семантических черт рассмотренных специальных единиц указывает на наличие заложенного в них значимого культурно-исторического слоя информации. Выбранный способ метафорической номинации, основанный на уникальном национальном имени, создает прочную мотивационную базу. Характерным при этом явлением считается движение семантики таких терминов от первичного значения метафоры к специальному, отраслевому значению.

Метафоры с национальной символикой

Известно, что национальная символика уникальна — она передает важную информацию о культурных особенностях своей страны даже, когда слово становится частью другого, в данном случае английского языка. Наибо-

лее яркий национальный символ используется для номинации специального экономического понятия, связанного с представлениями англичан или американцев об определенной стране.

По мнению О.А. Корнилова, «при любых интеркультурных контактах трудно переоценить значение национальной символики. <...> Символика же самым тесным образом связана с коннотативной зоной языка, т.е. той частью НЯКМ (*научной языковой картины мира* — прим. Ю.К.), которая содержит информацию об устойчивых в данной национальной традиции ассоциациях, вызываемых в коллективном языковом сознании различными объектами окружающего мира» [11. С. 83—84].

Так, для экономических понятий, имеющих отношение к Японии, используются широко известные и за ее пределами символы: культовый японский воин *самурай* в выражении *Samurai bond* (*облигация самурай*) или девушка *гейша*, умеющая изысканно развлекать пением, танцем, разговором гостей, в словосочетании *Geisha bond* (*облигация гейша*) или *сегун* — японский правитель в выражении *Shogun bond* (*облигация сегун*). Такой способ номинации типичен для бивалютных облигаций *доллар — йена*.

Еще один пример — *Tengoku/ Jigoku bond* (буквально с яп. — облигации рай—ад), — облигации, появившиеся в середине 1980-х на токийском рынке, имеют семантический дублет или английский эквивалент *heaven and hell bond* (облигации *рай и ад*).

Практика под названием *open kimono* (*раскрыть кимоно*) или *opening (up) one's kimono* (*раскрытие кимоно*) предполагает, что компания делится важной внутренней информацией с иностранной компанией-партнером в ходе работы над совместным проектом для установления более прочных и доверительных отношений. Термин, обозначающий «раскрытие внутренней информации», вошел в деловую лексику в конце 80-х благодаря возросшему международному сотрудничеству, особенно между западными и японскими компаниями. Под этим выражением подразумевается, что национальное японское длиннополое одеяние *кимоно* дома ослабляется, так же как у европейцев может ослабляться галстук в менее формальной обстановке.

Иногда самобытность японской культуры находит отражение в английских выражениях и уходит корнями в прошлое, напоминая о заметных исторических событиях. Согласно Оксфордскому этимологическому словарю заимствованное слово *kamikaze* в значении «пилот-смертник» появилось в английском языке в 1945 году. Во второй мировой войне японские летчики-камикадзе намеренно совершали таран целей врага, обычно они взрывали корабли противников. Позднее, в 1963 году, у слова *kamikaze* появилось переносное значение *dangerous* (*опасный*) [11]. Это значение слова используется в специальном языке экономики в выражениях *kamikaze security*, которое означает «подрывное ценообразование в целях захвата рынка» и *kamikaze pricing* — «высокодоходная, но весьма рискованная ценная бумага» [9. С. 382].

Образ мужественного матадора — тореадора, наносящего быку смертельный удар шпагой в корриде, — взят из испанской культуры для выражения *Matador bond* (облигация матадор).

Крупнейшая природная зона России *тайга* — полоса густых диких лесов, расположенных в Сибири и на Дальнем Востоке — воспринимается как уникальная национальная особенность. Поэтому для профессиональных целей удобнее называть облигации Минфина России *taiga bond* (облигация тайга), а облигации, деноминированные в долларах США, — по известному прозвищу американцев *Yankee bond* (облигация янки).

Классический пример биржевого пузыря и последовавшего за этим краха получил название *Tulipmania* (тюльпаномания), по названию цветка, который до сих пор является национальным символом Голландии. И первый серьезный биржевой пузырь, имевший место в XVII веке в Нидерландах, был вызван спекулятивными сделками с цветами тюльпанов.

Национальные символы используются для названия золотых монет, составляющих золотой запас страны. Например, в Канаде золотые или платиновые монеты называются *Maple Leaf* («кленовый лист») [4. С. 430—431].

В основе наименований денежных единиц для тезаврационных целей (тезаврация от греч. сокровище) некоторых государств лежит метафора-зоосемизм: *American Eagles* (американские орлы) — вид американских золотых и серебряных монет; *Panda* (панда) — современная китайская золотая монета [4. С. 38, 517].

Национальные символы широко представлены для обозначения государственной валюты. Термин-зоосемизм *loonie* (производный от *loon* — *гагара*) используется для названия Канадского доллара, на котором изображена *гагара*. Национальным символом Новой Зеландии является нелетающая птица *киви* и одноименный термин *kiwi* (киви, бескрыл), обозначающий национальную валюту, который пользуется большой популярностью. Аналогично образ *киви бескрыла* используется в термине *kiwi bond* (облигация киви), *Kiwi loan* (кредит киви), указывая на то, что они деноминированы в новозеландских долларах.

В термине *bulldog bond* (облигации бульдог) используется английский символ — *бульдог*. Ценные бумаги под названием *kangaroo bond* (облигации кенгуру) рождают в сознании четкие ассоциации с Австралийским континентом, где обитают эти сумчатые млекопитающие — наиболее узнаваемый символ страны.

Тип экономики или тип народного хозяйства также зачастую может номинироваться с использованием различных метафор-зоосемизмов. Термин *kangaroo economy* (буквально: экономика кенгуру) используется для обозначения австралийской экономики.

Популярным зоосемизмом *tiger economy* (экономика тигра) в настоящее время принято характеризовать особенности экономической модели развития некоторых стран, символизирующий экономический прорыв.

Согласно Оксфордскому этимологическому словарю появление понятия *tiger economy* относится к 1981 году, “a nickname for any one of the more successful smaller economies of East Asia, esp. those of Hong Kong, Singapore, Taiwan, and South Korea” (*прозвище для любой из наиболее успешных небольшой экономики Восточной Азии, особенно экономики Гонконга, Сингапура, Тайваня и Южной Кореи — пер. Ю.Е.*) [11].

Благодаря мощному экономическому подъему потенциал этих стран сравнивается с популярным восточным символом *тигра* — сильного и стремительного животного, воплощающего жизненную энергию, могущество и удачу. Их также называют *Four Asian Tigers* (*четыре азиатских тигра*) или *East Asian Tigers* (*восточно-азиатские тигры*).

Для группы развивающихся стран юго-восточной Азии, таких как Индонезия, Малайзия, Филиппины, Таиланд и Вьетнам, употребляется термин *Tiger Cub Economies*. Слово *cub* (зоол. детеныш) в составе термина подразумевает их начальную ступень развития с последующей возможностью достижения уровня экономики тигров.

Модель терминологической номинации, создающая позитивный образ быстро растущей экономики, оказалась чрезвычайно продуктивной. В английском языке слово *тигр* имеет и переносное значение *сильный игрок*, стать которым в экономическом плане является важной целью любой страны.

Некоторые европейские страны, реализовавшие азиатский подход, основанный на либеральных экономических реформах и иностранных инвестициях, достигли определенных экономических успехов и стали называться по аналогии: *Baltic Tiger* (*балтийский тигр, т.е. Эстония*), *Celtic Tiger* (*кельтский тигр, Ирландия*), *Tatra Tiger* (*татрский тигр, по названию гор Татры в Словакии*), *Carpat tiger* (*карпатский тигр, по названию Карпатских гор в Румынии*). Для обозначения типов экономики быстро развивающихся африканских стран стал употребляться термин *African lion* (*африканский лев*).

Образование такого количества англоязычных метафор, связанных с зоологическими понятиями, является лексически закономерным, в силу очевидности признака, положенного в основу сравнения. К экстралингвистическим причинам относится любовь к животным, особенно животным, представляющим национальный символ, как одной из самых ярких черт английского характера.

Использование и других элементов национальной культуры в качестве одного из структурных элементов английского экономического термина совершенно оправдано. Как видно из примеров, в силу своей образности и мотивированности роль национального символа при создании термина неоспорима. Таким образом, терминологическая номинация задействует такие продуктивные модели словообразования, которые наиболее эффективно способствуют закреплению специальной единицы в профессиональном языке.

Глюттони́мы

Национальная кухня по праву считается наиболее интересной и неповторимой частью культуры общества, вызывающая безошибочные ассоциации и потому имеющая такую популярность при терминологической номинации.

Позволим себе несколько иллюстративных примеров национально-маркированных специальных единиц. Это отгастрономические термины, основанные на метафоре, использующей наименования продуктов питания:

– *macaroni defense* (от итал. *Maccheroni*) — «макаронная защита»: защитная тактика компании в случае попытки враждебного поглощения, заключающаяся в выпуске большого количества облигаций, которые погашаются по более высокой цене в случае поглощения компании и делают такое поглощение менее привлекательным (по аналогии с макаронами, которые при варке увеличиваются в размере) [4. С. 425];

– *Tequila crisis* (текила — кактусовая водка, которая производится в Мексике) — финансовый кризис 1994 года в Мексике;

– *three-martini launch* (ланч с тремя мартини, от названия итальянской фирмы-производителя вермута *Martini & Rossi*) — американский уничижительный разговорный термин для обозначения чрезмерных затрат на деловые ланчи, которые затем предъявляются для вычета из налогов как легитимные расходы на ведение бизнеса (впервые популяризирован Президентом Дж. Картером) [11].

Существуют и названия блюд, которые имеют специальное значение. Это такие метафоры, как *Michigan roll* или *Philadelphia bank roll* («кукла» — вид мошенничества, сверток с деньгами, расположенными только на поверхности) [9. С. 430, 510]. Использование американских географических названий подчеркивает факт того, что рецепт японских роллов, популярных в Соединенных Штатах, специально адаптирован под американские вкусы. Роллы приготавливаются в виде рулетов цилиндрической формы, что напоминает скрученные в трубочку бумажные купюры.

Кроме того, в составе финансово-экономической лексики можно встретить названия блюд ресторанов быстрого обслуживания, популярные не только в Америке, но и по всему миру, *Hamburger*, *Burger* или *Big Mac*. Это понятия *Burgernomics* (бургерномика), *Hamburger Economics* (экономика гамбургера) и *Big Mac Index* (индекс БигМака). Полученные результаты исследования *индекса бигмак*, впервые опубликованные в журнале *The Economist* в 1986 году, позволяли определить паритет покупательной способности в разных странах. Преимущество индекса Биг Мак в том, что корзина товаров в разных странах может сильно отличаться. Ингредиенты блюда Биг Мак всегда примерно одни и те же. Так, индекс Биг Мака стал международным стандартом по сравнению цен. *Стоимость гамбургера бигмак используется в качестве базовой величины, так как это блюдо по набору используемых продуктов может считаться корзиной товаров.*

Burgernomics (бургерномика) и *Hamburger Economics* (экономика гамбургера) используются для изучения разницы обменных курсов.

Аналогично на Украине используется индекс борща (*Borscht index*) или *борщевая корзина*, поскольку *борщ* — традиционное блюдо восточных славян.

Британский вклад в гастрономию, сделанный лордом Сэндвичем в 18 веке, привел к появлению термина Sandwich generation — относительно новое общественное явление, вызванное увеличением средней продолжительности жизни. Люди среднего возраста, называемые «поколение сэндвич», заботятся одновременно о своих пожилых родителях и несовершеннолетних детях, находясь между старшим и младшим поколением. «Фактически это поколение должно выполнять родительские обязанности по отношению к своим детям и в то же время стать в некотором смысле “родителями” для собственных родителей» [13. С. 570].

Г.Г. Молчанова считает, что «в целом кухня, особенности питания народа и его слоев лучше всего свидетельствуют о национальных склонностях и национальном характере народа. Еда и питье говорят о том, какие приоритеты ставят люди в жизни, ибо место еды определяет и место других ценностей или радостей жизни, демонстрирует их истинную роль в культуре того или иного народа» [14. С. 21].

Термины-глуттонимы, являясь частью общенационального языка, способны отражать особенности, как научной языковой картины мира, так и национальной языковой картины мира. За каждым из таких терминов стоит не только экономическое понятие, но и определенный факт национальной культуры или историческое событие.

Заключение

На фоне интенсивных интеграционных процессов во многих областях знаний, включая область экономики, происходит развитие и интернационализация специальной лексики как необходимого связующего звена между представителями разноязычных культур. Рассматриваемая терминология использует функционально-прагматический принцип при номинации специальных понятий и активно задействует метафорический способ образования и, как правило, осуществляется по имеющимся в языке моделям.

Уже больше века назад метафоры прочно вошли в арсенал образных средств номинации в английском финансово-экономическом языке. Сложившаяся в языке практика активного употребления метафор не меняется, несмотря на “*changing face of the world economy*” (*меняющееся лицо мировой экономики*), и многие единицы специальной лексики свидетельствуют о тех значительных изменениях, которые происходят в экономической и информационно-технологических областях на фоне глобализации международных отношений.

Анализ языковых единиц подъязыка экономики подтверждает мысль о том, что «роль метафоры в научно познании многогранна — она способствует качественным скачкам мышления ассоциативным переходам от одного понятия к другому при их определенной сходности. <...> С появлением метафорического способа образования терминов от общеупотребительных слов не только проявляется ассоциативность мышления, но и совершается перенос житейского опыта на специальную сферу деятельности вследствие предполагаемого подобия обыденного представления и специального понятия» [15. С. 101]. Несомненно, что при метафорическом способе терминообразования создается прочная мотивационная база для закрепления термина.

Особенности процесса терминологической номинации с привлечением национально-маркированных единиц языка обусловлены субъективным восприятием специалистами этнокультурной коннотации этих единиц и прагматикой его дальнейшего использования. Единицы языка для специальных целей, будучи частью общенационального языка, обладают способностью служить отражением культурного наследия сообщества и средством репрезентации национальной психологии. Учитывая тот факт, что потребности в международном научно-практическом общении неуклонно растут, актуальность многоаспектного изучения семантики как появляющихся, так и существующих подобных терминов, их правильного понимания и употребления особенно высока.

Библиографический список

1. *Гвишиани Н.Б.* Язык научного общения: Вопросы методологии. М.: Издательство ЛКИ, 2008.
2. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем. Пер. с англ. М.: Едиториал Урсс, 2004.
3. *Маслова В.А.* Современные направления в лингвистике: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2008.
4. *Федоров Б.Г.* Новый англо-русский банковский и экономический словарь. СПб.: ООО «Лимбус Пресс», 2006.
5. *Сорокина Э.А.* Когнитивные аспекты лексического проектирования (к основам когнитивного терминоведения) [dissetation]. М., 2007.
6. *Шаховский В.И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М.: Издательство ЛКИ, 2008.
7. *Володина М.Н.* Когнитивно-информационная природа термина и терминологическая номинация [dissetation]. М., 1998.
8. *Holder R.W.* Oxford Dictionary of Euphemisms, 4th Edition. Oxford University Press, 2008.
9. *Факов В.Я.* Большой финансовый словарь. Т. 1. Англо-русский словарь. М.: Междунар. отношения, 2011.
10. *Тер-Минасова С.Г.* Война и мир языков и культур. М.: «Издательство Астрель», 2007.
11. *Корнилов О.А.* Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М.: ЧеРо, 2003.
12. Oxford English Dictionary. Second Edition on CD-ROM (v. 4.0.0.3). Oxford University Press, 2009.
13. *Калмыкова Н.М.* «Поколение сэндвич» в контексте старения населения: необходимость междисциплинарного подхода. Инновационное развитие экономики России: междисциплинарное взаимодействие. Седьмая международная научная конференция; Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, экономический факультет; 16—18 апреля 2014 г. Сборник статей. Москва: Проспект, 2014. С. 567—571.

14. Молчанова Г.Г. Традиции гасстики как отражение национальной и региональной идентичности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 2. С. 20—26.
15. Гринева-Гринева С.В., Сорокина Э.А., Скопук Т.Г. Основы антропологической лингвистики: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2008.

References

1. Gvishiani, N.B. (2008). *Language for academic communication: Methodology Issues*. Moscow: Publishing House LKI. (In Russ.).
2. Lakoff Jeorg, Jonson Mark (2004). *Metaphors we live by*. Trans. from Eng. — M: Editirial Urss. (In Russ.).
3. Maslova, V.A. (2008). *Modern trends in linguistics*. Moscow: Publishing House “Akademia”. (In Russ.).
4. Fedorov, B.G. (2006). *New English-Russian Banking and Economic Dictionary*. St. Petersburg: “Limbus Press”.
5. Sorokina, E.A. (2007). *Cognitive aspect of lexical design (to the basics of cognitive terminology)*. Author’s Abstract of Doctorate Thesis. Moscow. (In Russ.).
6. Shakhovsky, V.I. (2008). *Categorization of emotions in lexicological and semantic system of a language*. Moscow: Publishing House LKI. (In Russ.).
7. Volodina. M.N. (1998). *Cognitive and informational nature of a term and terminological nomination*. Doctorate Thesis. Moscow. (In Russ.).
8. R.W. Holder. *Oxford Dictionary of Euphemisms/ 4th Edition*. — Oxford University Press, 2008.
9. V. Faekov. (2011). *New Financial Dictionary. English-Russian Dictionary (Vol. 1) / 2nd Edition*. Moscow: International Relations Publishing House.
10. Ter-Minasova, S.G. (2007). *War and peace between languages and cultures*. Moscow: «Publishing House Astrel». (In Russ.).
11. Kornilov, O.A. (2003). *Linguistic world views as a function of national mind-sets*. Moscow: CeRo. (In Russ.).
12. Oxford English Dictionary. Second Edition on CD-ROM (v. 4.0.0.3). Oxford University Press, 2009.
13. Kalmykova, N. M. “Sandwich Generation” in the context of population aging: the need for an interdisciplinary approach // Innovative development of the Russian economy: Interdisciplinary interaction. The 7th International Scientific Conference; Moscow, Lomonosov Moscow State University, Department of Economics; April 16—18, 2014. Conference proceedings. Moscow: Prospect, 2014. pp. 567—571. (In Russ.).
14. Molchanova, G.G. (2013). *Traditions of Gastronomy as a reflection of ethnical and regional identities*. “Bulletin of Moscow State University. Series: Linguistics and cross-cultural communication”. 2013 / № 2. pp. 20—26. (In Russ.).
15. Grineva-Grineva, S.V., Sorokina, E.A., Skopuk, T.G. (2008). *Basis of Anthropological Linguistics*. Moscow: Publishing House “Akademia”. (In Russ.).

Сведения об авторе:

Калугина Юлия Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова; сфера научных интересов: антропологическая лингвистика, когнитивное терминоведение, e-mail: jkalugina@mail.ru. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6658-5433>; SPIN-code: 4291-7461.

Information about the author:

Julia E. Kalugina, Ph.D. in Linguistics, Assistant Professor, Department of Foreign Languages at Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, *Research interests*: Anthropologists, Cognitive terminology; e-mail: jkalugina@mail.ru. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6658-5433>; SPIN-code: 4291-7461.