

## **Выявление лакун и их классификация в терминологии предметной области «связи с общественностью» (на материале английского и русского языков)**

Елена Александровна Нечаева

Ивановский Государственный Химико-технологический Университет, Иваново, Россия  
fallow-deer@mail.ru

**Ключевые слова:** лакунарность, концепт, предметная область «Связи с общественностью», классификация типов PR-лакун, методы выявления межъязыковых PR-лакун, способы описания PR-лакун, национальная концептосфера.

**Key words:** gapping, concept, Public Relations, the classification of PR- gaps types, the methods of cross-language PR-gaps discovery, the ways of lexical gaps filling, national concept sphere.

В последнее время в центре внимания ученых находится исследование национальной специфики концептосферы того или иного народа, которое находит отражение в двух основных аспектах: национальные различия в содержании близких концептов у разных народов и наличие несовпадающих сугубо национальных) концептов в концептосфере народов (Шаховский, 1996, с. 30).

В близких концептах разных культур национальная специфика проявляется в том, что сопоставимые концепты оказываются не полностью совпадающими по своему содержанию, причем именно несовпадения могут быть очень существенны для межкультурной коммуникации.

Однако наиболее ярко национальная специфика концептосфер народов проявляется в наличии или отсутствии определенных концептов (Сорокин, 1998, с. 33).

Самобытность языка проявляется в том, что каждый народ членит и называет действительность по-разному (Марковина, 1983, с. 189). Человек, обобщая явления и выделяя релевантные признаки, даёт названия тем или иным отрезкам действительности. Однако номинативная функция используется избирательно, т.е. называется только то, что функционально важно для данного этноса или социума; кроме того, в основу номинации в разных языках не всегда выбираются одинаковые признаки (Гак, 1998, с. 19).

Таким образом, существуют отрезки действительности и предметы, не названные в данном конкретном языке, поскольку являются несущественными или латентными (Садыкова, 1988, с. 19). Обнаружение национально-специфических единиц и, следовательно, национально-специфических концептов становится возможным в рамках контрастной и когнитивной лингвистики. Это позволяет выявить имеющиеся безэквивалентные единицы и лакуны (Леонтьев, 1997, с. 52). Изучением феномена лакунарности в нашей стране занимались Попов, Леонтьев, Гришаева, Садыкова, Донских, Морковина, Сорокин, Шаховский и др.

Под **безэквивалентной единицей** понимают единицу, имеющуюся в одном языке и отсутствующую в другом (Сименюк, 1999, с. 242).

**Лексическая лакуна** от лат. *lacuna* – «углубление») – это пробел, пропуск, отсутствие какой-либо лексической единицы в одном языке при ее наличии в другом языке или языках (Москвич, 2003, с. 341).

Безэквивалентные единицы и лакуны всегда выявляются «в парах»: если в одном языке есть лакуна, то в сопоставляемом языке – безэквивалентная единица, и наоборот.

Например, в английском языке есть слова со значением *PR, management, marketing, zapping, consulting, crisis-management* и т.д.; для русского языка это лакуны, а для англоговорящего населения – безэквивалентная единица на фоне русского языка.

На основе классификации, предложенной З. Д. Поповой, И. А. Стернина (Попова – Стернин, 2002, с. 155-212) нами была сделана попытка проанализировать лакуны предметной области «Связи с общественностью».

По степени абстрактности содержания выделяют предметные и абстрактные лакуны.

Предметные лакуны отражают отсутствие материального, физического, чувственно воспринимаемого предмета или явления, артефакта или натурфакта. Абстрактные лакуны отражают отсутствие абстрактного понятия, мыслительной категории, ментофакта. Исходя из того, что предметная область «Связи с общественностью» сама по себе абстрактна, выводится единственно верное заключение – все термины, функционирующие в ней, тоже абстрактны. В подтверждение этого можно привести следующие примеры: сам центральный термин области – *tiar*, а также *брифинг, электорат, имидж, виртуальность, перформанс, кризис-менеджер, лоббирование, пресс-релиз, медиа-кит* и т.д.

По парадигматической характеристике, месту в языковых парадигмах, лакуны подразделяются на родовые и видовые.

Родовые лакуны отражают отсутствие общего наименования для класса предметов, видовые – отсутствие конкретных наименований, наименований отдельных разновидностей предметов или явлений.

Родовая лакуна для русского языка – лексема *имидж* в переводе с англ. *образ*). В английском языке существует единственное понятие для обозначения образа – это *image*. В русском языке есть ряд дифференцируемых понятий: *образ мысли, образ значения, образ действия, художественный образ* и т.д. С другой стороны, в русском языке нет дифференцированных однословных обозначений для встреч PR-отдела с представителями СМИ, а в английском функционируют слова: *press-conference, briefing, interview, private meeting with a journalist, conference* и т. д. Это видовые лакуны.

Еще один яркий пример видовых лакун. В английском языке *пресс-релиз* делится на несколько разновидностей: *backgrounder, media-kit, case-story* и т.д., в русском – нет.

По системно-языковой принадлежности лакуны подразделяются на межъязыковые и внутриязыковые.

Межъязыковые лакуны выявляются при сопоставлении разных языков: если в одном из них не обнаруживается лексического эквивалента какой-либо единице другого языка, то можно говорить о существовании в нем лакуны. Внутриязыковые лакуны могут существовать внутри парадигм одного языка, например, отсутствие слова с противоположным значением, отсутствие единицы с определенной стилистической отнесенностью, отсутствие какой-либо морфологической формы слова и др. В рамках исследуемой нами области «Связи с общественностью» имеется большое количество межъязыковых лакун.

По внеязыковой обусловленности выделяют лакуны мотивированные и немотивированные.

Мотивированные лакуны – это лакуны, которые объясняются отсутствием соответствующего предмета или явления в национальной культуре.

Немотивированные лакуны не могут быть объяснены отсутствием явления или предмета: соответствующие предметы и явления в культуре есть, а слов, их обозначающих, нет. Наш анализ показал, что в области «Связи с общественностью» много немотивированных лакун.

Например, сам русскоязычный термин *пиар*: данное явление существует в российской действительности уже более пятнадцати лет, а русского полноценного эквивалента до сих пор нет, как и единого способа передачи «*public relations*», *public relations*, *Public Relations*, «*PR*», *PR*, *CO*, *OC*, *pr*, *Pr*, «*пaблик рилейшнз*», *пaблик рилейшнз*, «*ПР*», *ПР*, *Пи-Ар*, *ПиАр*, *ПИ-АР*, *Пиар*, *пи-ар*, *Пи-ар*, *пиар*, *связи с общественностью*, *общественные связи*, *общественные отношения*, *общественные коммуникации*, *коммуникации с общественностью*, *гармонизация отношений*, *социальные коммуникации*, *стратегические коммуникации*) (Нечаева, 2014, с. 148).

По типу номинации лакуны подразделяются на номинативные и стилистические.

Номинативные лакуны – лакуны, отражающие отсутствие номинации денотата. Может отсутствовать номинация предмета вообще, а может отсутствовать его эмоциональная или оценочная номинация. Стилистические лакуны – отсутствие слова с определенной стилистической характеристикой, что является чисто языковым признаком лакуны. Например, в русском языке нет глагола, обозначающего занятие *PR*-деятельностью, нет прилагательного от лексемы *пиар* – это номинативные лакуны. В результате номинативных лакун в русском языке возникают различного рода депрофессиональные явления. Например, вместо соответствующего глагола, чтобы заполнить языковой вакуум, в русском появилась лексема *пиарить* – глагол несовершенного вида и *пропиарить* – глагол совершенного вида. Данные лексемы нельзя назвать терминами, они скорее относятся к разряду профессионализмов или сленгизмов. Кроме того, благодаря деятельности недобросовестных *PR*-специалистов в «лихие девяностые» данные лексемы приобрели отрицательную коннотацию и имеют негативную окраску для большей части российского общества. На наш взгляд, это будут стилистические лакуны, которые можно увидеть в современном русскоязычном газетном тексте. Надо заметить, что в англоязычной культуре нет в *PR*-лексиконе лексических единиц, имеющих отрицательную окраску.

Говоря о классификации лакун по принадлежности к определенной части речи, еще раз отметим, что в русском языке есть существительное *пиар*, но при этом нет однокоренного глагола, прилагательного, наречия, образованных от него. Лексемы *пиарить*, *пропиарить*, *пиаровый*, *пиарщик*, *пиаровцы* – не термины. От термина *брифинг* нет ни прилагательного, ни существительного. От термина *лоббирование* нет прилагательного лексема *лоббистский* – не термин, ее можно встретить только на некоторых интернет-сайтах), зато есть глагол *лоббировать* и существительное *лобби* для обозначения субъекта, занимающегося данным родом деятельности. Таким образом, только на основании обнаружения глагольной или адъективной лакуны в предметной области «Связи с общественностью» в концептосфере русского языка нельзя сделать вывод об отсутствии концепта. Концепт может просто иметь другую частеречную вербализацию. Это может быть связано с собственно языковыми, коммуникативными, но не ментальными причинами. При этом о глагольных, субстантивных, наречных, адъективных, атрибутивных лакунах говорить можно, и можно их изучать (Нечаева, 2013, с. 278 – 280).

Таким образом, мы установили на примере *PR*-терминов, что в этой предметной области имеются лакуны абстрактные, межъязыковые, немотивированные, частеречные, родовые, видовые, номинативные, стилистические.

Основным методом выявления межъязыковых лакун является сопоставление семантически близких лексических единиц разных языковых систем и подсистем для

выявления того, существует ли эквивалентный перевод этих единиц на другой язык или нет. При отсутствии в каком-либо языке переводного эквивалента тому или иному слову другого языка в первом языке фиксируется лакуна (Попова – Стернин, 2002, с. 41-42).

Лакуны выявляются, прежде всего, по двуязычным переводным словарям. «Сигналами» возможной лакунарности лексической единицы слова, устойчивого сочетания, ФЕ) являются:

1) развернутая объяснительная дефиниция слова в переводном словаре, например,

*zapping* – «вырубание»рекламы, «бегство от рекламного сообщения», сознательное переключение на другой канал при начале рекламной паузы с просматриваемой телевизионной программы (Бобров, 1999, с. 679);

*lobbyist* – *завсегдатай кулуаров, оказывающий давление на членов конгресса, добывающий информацию в кулуарах парламента, персона, обрабатывающая членов парламента* (Мюллер, 1990, с. 417);

*briefing* – *это пресс-конференция, проводимая специалистом по связям с общественностью* (Гарнов, 2005, с. 98);

*lobbying* – *закулисная обработка членов парламента, конгресса и т.п.* (Шахназарова, 2001, с. 430);

2) объяснение слова в переводном словаре через перечислительный или синонимический ряд; например, для лексемы *имидж* в «Новом большом англо-русском словаре» Ю.Д. Апресяна дается следующей перевод:

*image* – *это изображение; подобие, копия; воплощение, символ, образец; лицо, престиж, репутация; имидж* (Апресян, 2001, с. 773).

### Способы описания PR-лакун

При описании лексических лакун встает терминологический вопрос: как описывать содержание лакуны? Лакуна – это отсутствие лексической единицы, но как описать это «пустое место» в языке с точки зрения содержания того, что не названо, поскольку именно содержание того, что не нашло вербализации в языке, интересует когнитивную лингвистику?

Лакуны выявляются через сопоставление с единицами других языков и лексических подсистем, в нашем случае – английского языка. В английском языке или его фоновой подсистеме термины предметной области «Связи с общественностью» присутствуют в единстве звучания и значения: *social sphere, politic image, politic performance, image legend, public opinion, publicity, segment, mass-media, pseudo event, orient communication form, spoke persons, special events, identification, crisis planning, crisis controlling, crisis action, crisis reaction, public relations company, preventive* и др. В русскоязычном общении данные слова отсутствуют как единицы лексической системы русского языка. Это означает, что в семантическом пространстве русского языка нет соответствующих семем, которые, однако, представлены в конкретном семном составе английского языка, в его фоновой лексической системе или подсистеме. Поэтому лакуну в исследуемой лексической области связей с общественностью можно описывать следующим образом:

- 1) устанавливается лакуна в русском языке на фоне английского;
- 2) определяется значение (семный состав) языковой единицы фонового английского языка (то есть той единицы, на фоне которой выявлена лакуна в исследуемом языке);
- 3) данное значение в семной формулировке (как семная дефиниция значения) используется для описания содержания лакуны в исследуемом языке.

Например, в английском PR-лексиконе выявлена безэквивалентная единица *publicity*, для которой нет перевода в русском языке. Далее определяется значение этой единицы: *позитивная известность, заинтересованное внимание публики к тому или иному объекту*. Данное определение как раз и используется для описания содержания лакуны в русской лексической системе: указывается содержание лакуны и обязательно приводится фоновая единица языка сопоставления, послужившая основой обнаружения лакуны, – *publicity*. Кроме того, при описании лакуны должно указываться, на фоне какого языка она выявлена. К примеру, русско-английская лакуна *publisimti* – это лакуна в русском языке, выявленная на фоне английского языка. Фоновая единица приводится для сравнения на языке оригинала как доказательство существования данной языковой единицы в одной из языковых систем или подсистем *publicity*.

Необходимо отметить, что соотношение лакун, безэквивалентных единиц и национальных концептов далеко не такое простое и однозначное, как может показаться на первый взгляд. Дело в том, что отсутствие в том или ином языке определенного слова не всегда свидетельствует об отсутствии в концептосфере этого народа соответствующего концепта: слова используются для номинации концептов, необходимых для обмена информацией, то есть слово – обозначение только коммуникативно-релевантных, коммуникативно «активных» концептов, имеющих ценность для национальной концептосферы.

Так, английский концепт *имидж* в русской концептосфере, несомненно, есть. Мы понимаем, что такое виртуальный образ политика, специально созданный для оказания определенного воздействия на население, но в русском языке нет специальной языковой единицы для ее обозначения, а в английском этот концепт обозначили *image*. В русском языке нет слова для обозначения термина *переключение телевизора на другую программу во время рекламы*, но соответствующий концепт в русской концептосфере есть ср. англ. *zapping*). Однако, по-видимому, нельзя говорить о наличии в русской национальной концептосфере таких концептов, как *бэкграундер – текущая информация, не содержащая сенсации, которую следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации* ср. англ. *backgrounder*) (Нечаева, 2011, с. 100).

Это означает, что сознание русского народа данный предмет или явление «не замечает»; причины этого требуют особого исследования.

При анализе межязыковых лакун выявляется довольно тонкая грань между лакуной (отсутствием единицы) и наличием неполного лексического соответствия иноязычному слову. В последнем случае возможен тот или иной приблизительный перевод, не в полном объеме передающий смысловое содержание иноязычной единицы, но в то же время передающий определенную часть ее основного смыслового содержания. Наличие подобных единиц – проявление национальной специфики семантики языков, и такие единицы должны быть отграничены от лакун, хотя это не всегда легко сделать. Примерами могут служить русское словосочетание *связи с общественностью* и английское *public relations*. *Связи с общественностью* – это термин, обозначающий односторонний, асимметричный процесс. В названии самого термина есть указание на отсутствие обратной связи, в то время как английский термин *public relations* содержит в себе указание на наличие обратной связи, на то, что это двусторонний, симметричный процесс. Термин *связи с общественностью* появился в результате калькирования филологом, не учитывавшим особенности и специфику предмета PR, поэтому PR-специалисты не считают этот термин адекватным. Можно ли считать, что в русском языке есть лакуна «пиар» или следует говорить о том, что русские слова *связи с общественностью, коммуникации с общественностью* имеют национальную специфику семантики относительно их английского соответствия?

Можно ли считать, что в английском языке на фоне русского языка выделяется лакуна «пиар»? Этот вопрос также требует дополнительного изучения (Нечаева, 2010, с. 704).

Вопрос упирается в теоретическое разграничение понятий «эквивалент» и «соответствие». По-видимому, лакуны можно выделять в тех случаях, когда в языковой системе отсутствует эквивалент какой-либо единицы другого языка, а наличие переводного соответствия будет свидетельствовать о наличии национальной специфики семантики у сопоставляемых единиц. Вместе с тем, наличие близких соответствий затрудняет выделение эквивалентов; этот вопрос также требует дополнительной разработки.

Лакуна, к примеру, может обнаружиться в научном языке, но в групповом или индивидуальном сознании она может быть заполнена. В таком случае концепт носит групповой характер, он номинирован внутри этой группы людей, но языковая единица неизвестна широкому кругу носителей языка. Например, есть слова *пиарить*, *пиаровый*, *пиарщики*, *пиарологи*, *пиаровцы*, *пиарология* и т.д., которые также встречаются в газетных и журнальных публикациях (Нечаева, 2009, с. 45).

Отметим также, что в процессе размышления над межъязыковыми лакунами соответствующий концепт возникает в сознании исследователя, но его нельзя считать общенациональным.

Таким образом, выявив в русском PR-языке на фоне английского языка лакуны, мы не можем на этом основании однозначно утверждать, что у русского народа нет в концептосфере соответствующего концепта: необходимо дополнительно тщательно проанализировать предметную, мыслительную и коммуникативную сферы народа, чтобы в этом убедиться. Вместе с тем, любая лакуна – сигнал для исследователя о возможном отсутствии концепта у народа, и все такие «сигналы» необходимо тщательно проверять.

Как мы уже ранее заметили, что возможны ситуации, когда отдельной лексической единице одного языка соответствует устойчивое словосочетание в другом языке. Например, русское *политическое консультирование* соответствует английскому *consulting*.

В этом случае о наличии лакун говорить нельзя, налицо просто разные структурные типы номинации концепта в различных языках.

Лакуны, если нужно выразить соответствующий концепт в речи, компенсируются, то есть заполняются «временными» средствами языка - свободными сочетаниями, развернутыми объяснениями и т. д. Если компенсация осуществляется достаточно регулярно, соответствующее выражение может впоследствии стать устойчивой номинацией концепта – например, в русском языке лексема *лоббирование*.

То, что словами можно объяснить практически любой концепт (правда, объяснение может потребовать большого объема коммуникативных средств), говорит не о том, что в данном случае нет лакуны, а о том, что любая лакуна может быть компенсирована.

Практика общей переводимости любого текста на любой язык свидетельствует о невербальности концептуального мышления и возможности компенсации любой лакуны.

Необходимость использования разных лексических средств для компенсации лакуны – англ. *consulting* «политическое консультирование», «консультирование политиков», «консультирование политических лидеров с целью повышения их имиджа», «помощь депутату» и т. д. – еще одно свидетельство того, что концепт богаче по содержанию, чем имеющиеся лексические средства, и каждое из них раскрывает какую-то его часть; только в совокупности они могут достаточно полно передать содержание концепта в речи (Нечаева, 2014, с. 135).

Соотношение немотивированных лакун с концептами требует индивидуального анализа с применением широкого круга сведений из разных наук – знания предметной области, к которой принадлежит лакуна, культурологических, психологических знаний, что представляется очень интересной и перспективной сферой для анализа (Гришаева, 2002, с. 55).

Отметим, что, как показывает проведенное исследование, одна и та же лексема может быть лакунарна в нескольких разных семемах, при этом разные лакунарные семемы могут входить как в одну, так и в разные тематические группы. Строго говоря, можно говорить о двух типах лакун – лакунарных лексемах и лакунарных лексико-семантических вариантах.

В целом следует отметить, что явление межъязыковой лакунарности охватывает практически все тематические сферы языка.

Лакунарность и безэквивалентность языковых единиц представляют собой яркое проявление национальной специфики языковых систем. Лакунарность может сигнализировать об отсутствии в национальной концептосфере соответствующего концепта, однако отношения лакуна-концепт в действительности складываются сложнее. Специфика этих отношений может быть раскрыта в процессе анализа словарных дефиниций.

### **Литература:**

Англо-русский дипломатический словарь (Под ред. В. С. Шахназаровой). Москва: Русский язык 2001.

Англо-русский словарь (Под ред. В. К. Мюллера). Москва: Русский язык 1990.

Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу (Под ред. В. Б. Боброва). Москва: Руссо 1999.

Большой словарь иностранных слов (Под ред. Ю. А. Москвич). Москва: Центрполиграф 2003.

Вопросы теории и методологии (Под ред. З. Д. Попова). Воронеж: ВГУ 2002.

ГАК, Владимир Григорьевич: Языковые преобразования. Москва: Школа «Языки русской культуры» 1998.

ГАРНОВ, Константин Дмитриевич – ИНОЗЕМЦЕВА, Наталья Геннадьевна: Англо-русский политический словарь. Москва: Руссо 2005.

ЛЕОНТЬЕВ, Алексей Алексеевич: Основы психолингвистики. Москва: Смысл 1997.

МАРКОВИНА, Ирина Юрьевна: Влияние национальной специфики языка и культуры на процесс межкультурного общения. In: Речевое общение: проблемы и перспективы. Москва 1983, с. 187 – 212.

Межкультурная коммуникация и проблемы национальной идентичности: сборник научных трудов (Под ред. Л.И. Гришаевой). Воронеж: ВГУ 2002.

НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Исследование феномена лакунарности в терминологии предметной области PR на материале английского и русского языков). In: Труды и материалы I Международной научно-практической интернет-конференции «Русский язык @ Литература @ Культура: актуальные проблемы изучения и преподавания в России и за рубежом». Москва: ООО «МАКС Пресс» 2010, с. 696 – 708.

НЕЧАЕВА, Елена Александровна: К вопросу о лакунах, безэквивалентных единицах и национальных концептах, экзистенцирующих в терминологии предметной области Связи с общественностью. In: Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Филологические науки. Калининград: БФУ им. И. Канта, 2011, вып. 2: серия, № 2, с. 98 – 104.

- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: К вопросу об исследовании лексических лакун и безэквивалентных единиц в PR-терминологии. In: Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. Научный журнал. Сер. Филология. Том 2, 2009, №4, с. 215 – 226.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Классификация лакун в PR-терминологии. In: Материалы 6 международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной когнитивной науки». Иваново: изд. Иваново, 2013, с. 278 – 280.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Некоторые лингвоконцептологические аспекты лакунарности в сфере PR. In: Вестник ПГЛУ. Пятигорск: ПГЛУ, 2009, №3, с. 43 – 48.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Некоторые особенности адаптации термина «PR» в немецком, французском и русском языках. In: Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки». Том 5, 2014, вып. 1, с. 45 – 50.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Проблемы перевода профессиональных терминов: причины сложностей и способы их преодоления. In: Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода. Международный сборник научных статей. Н. Новгород: Бюро переводов «Альба», 2014, вып. 4, с. 128 – 138.
- Новый большой англо-русский словарь (Под ред. Ю.Д. Апресяна). Москва: Русский язык 2001.
- САДЫКОВА, Гузель Зуфаровна: Абсолютная фразеологическая лакунарность. In: Закономерности взаимодействия национальных языков и литератур. Казань 1988, с. 1–24.
- СЕМЕНЮК, Алимпиада – ГОРОДЕЦКАЯ, Инна (коллектив авторов): Лексические трудности русского языка. Москва: Русский язык 1999.
- СОРОКИН, Юрий Александрович: Культурологические и этнологические ниши: определение понятия и их интерпретация. In: Языковая картина мира: лингвистический и культурологический аспекты. Том 2. Бийск 1998, с. 183 – 187.
- СОРОКИН, Юрий Александрович: Теория лакун и оптимизация межкультурного общения. In: Семантика и прагматика текста. Барнаул 1998, с. 32 – 37.
- ШАХОВСКИЙ, Виктор Иванович: Эмоциональные культурные концепты: параллели и контрасты. In: Языковая личность: культурные концепты. Волгоград 1996, с. 80 – 96.
- Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии (Под ред. З.Д. Поповой, И.А. Стернина). Воронеж: ВГУ 2002.

## Summary

### **Finding of gaps and their classification in PR-terminology (in English and Russian languages)**

In the beginning of the paper the author defines a problem, gives the definitions of the concepts a “non-equivalent word”, a “lexical gap” and “gapping”. The central part of the paper is dedicated to the selected study subject: Russian PR-gaps on the English language background. The author makes an attempt to analyze the Public Relations gaps on the basis of the classification offered by Z. D. Popova, I. A. Sternin, M. A. Sternina. The important part of this paper is devoted to the methods of the cross-language PR-gaps discovery and the ways of lexical gaps filling. The problem of a concept and a non-equivalent word correlation is considered and numerous examples from PR sphere are given.