

Процесс лексического заимствования в PR-терминологии: к вопросу о переходе терминов из других наук и научных дисциплин в PR-терминологию

Елена Александровна Нечаева

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

Ключевые слова: PR-терминология, заимствования, транстерминологизация, PR, интегративная область знания, «Колесо образования»

Key words: PR-terminology, loan words, transterminologization, PR, integrative field, «Circle of education».

Заимствования в языке – это воспроизведение фонетическими и морфологическими средствами одного языка морфем, слов или словосочетаний другого языка. Самый распространенный тип заимствования – лексическое заимствование (слов): лексика чаще других уровней языка поддается заимствованию. Для того чтобы стать заимствованием, пришедшее из чужого языка слово должно закрепиться в новом для себя языке, прочно войти в его словарный состав – как вошло в русский язык множество иностранных слов.

Заимствование – неотъемлемая составляющая процесса функционирования и исторического изменения языка, один из основных источников пополнения словарного запаса. Заимствованная лексика отражает факты этнических контактов, социальные, экономические и культурные связи между языковыми коллективами.

Особое место в лексикологии занимает заимствованная терминология. В мире быстро изменяющихся понятий и развивающихся терминологий заимствованная терминология начинает играть ведущую роль. Современное информационное общество характеризуется стремительным ростом языковых контактов. Все возрастающий объем переводческой деятельности, увеличение удельного веса двуязычия в современном обществе, огромные достижения науки и техники несут с собой не только отдельные новые наименования, но приводят к появлению целых семантических полей. Процесс заимствования при этом приобретает более интенсивный характер. Основное место в нем начинает занимать терминологическая лексика. Проблемам заимствования терминологии посвящены работы многих ученых. Терминологами обозначено особое место заимствований в системе языковых путей образования и развития терминологии.

Научный язык также содержит в себе существенное количество заимствованных элементов, составляющих значительно больший процент по сравнению с заимствованиями в общелитературной лексике, что отражает высокий уровень развития науки. Значительное число терминов, именующих понятия предметов, представляет собой заимствования готовых единиц из других национальных языков, вся история формирования языка науки, начиная с самых ранних ее этапов и заканчивая современностью, сопровождается заимствованием терминов из других национальных языков. Заимствованные слова (означающие) приходят в язык науки как наименования заимствуемых предметов или понятий (означаемых).

В любой из современных областей человеческой деятельности при детальном и тщательном анализе мы обнаруживаем влияние разных языков: как мертвых (латынь, древнегреческий), так и функционирующих в современном мире (английский, немецкий, французский, итальянский, испанский и др.). Этими проблемами также занимаются ученые-терминологи.

Для процессов заимствования в русском языке характерным является то обстоятельство, что в разных специфических сферах деятельности преобладает влияние какого-то конкретного языка. Так, в музыкальной терминологии – заимствования из итальянского языка; в военной терминологии – из французского; в терминологии техники и спорта – из английского; в морской терминологии – из голландского (Минасян, 2003, с. 8). В современном речевом узусе уже стали общеупотребительными иностранные слова, которые все чаще употребляются вместо существующих русских.

Любому лингвисту очевидно, что для терминологии предметной области «PR», также как и для терминологии техники и спорта и многих других терминологий, преобладает влияние английского языка. Мы в своем исследовании обратимся к вопросу более детального исследования заимствованной лексики в области **PR. Public relations** в переводе с английского означает «общественные отношения» или «связи с общественностью». PR зародился в Америки, его возникновение было обусловлено потребностями данного общества. Однако наибольшего развития он получил в Англии в стране наиболее цивилизованной. В Россию PR начал постепенно проникать только лишь во время перестройки. Сегодня связи с общественностью стали неотъемлемой составляющей российской деловой и политической жизни. PR-деятельность включает в себя создание имиджа той или иной компании, сознательную организацию коммуникации, достижение взаимопонимания и установление плодотворных отношений между организацией и её аудиториями путем двусторонней коммуникации. Среди ученых нет единого мнения и по вопросу, является ли публик рилейшнз наукой и искусством, или это специфическая функция управления (менеджмента), или управление коммуникациями и т.д. Споры неизбежны, т.к. они касаются сравнительно новой для России сферы знания. Главное в другом PR уверенно завоевывает сегодня свое жизненное пространство в нашей стране. Но, к сожалению, исследований, касающихся терминологических особенностей предметной области «PR» очень мало. Основную часть этих исследований составляют наши более ранние публикации, освещающие другие аспекты PR-терминологии и PR-дискурса (Нечаева, 2008; 2009; 2010; 2011; 2013; 2014; 2016).

Такие объективные закономерности развития научного знания, как интеграция, дифференциация, интернационализация, унификация, экономизация; особенно интеграция и дифференциация, оказывают влияние на любой язык, в частности, на такую его часть, как терминология. В результате этих процессов появляются термины, переходящие из терминосистемы одной науки в терминосистему другой науки. Переход термина из одной науки в другую получил в языкознании название **транстерминологизации** (Рыженкова, 2001, с. 251-252). Явлению транстерминологизации подвержена в большой степени PR-терминология, специфика которой в том, что она вбирает в свой лексикон термины многих наук, поскольку PR, как научная дисциплина находится на стыке наук. Поскольку публик рилейшнз занимается общественными коммуникациями, то он вбирает в себя их термины: мир очень сложных человеческих отношений чрезвычайно широкого диапазона – от главных и глубоких пластов жизни (экономической организации общества, структуры политической власти и др.), – до самых что ни на есть прозаичных, житейских, семейных, бытовых вопросов.

PR – даже не наука. Связи с общественностью – это комплексная интегративная отрасль знания, возникшая на стыке множества фундаментальных и прикладных дисциплин. Естественно, что, возникнув намного позже остальных наук, PR впитал в себя многие термины из терминосистем тех наук, на пересечении которых он зародился.

Рассмотрим далее, какие науки обусловили проникновение их терминов в область публик рилейшнз.

Для того чтобы определить из каких наук заимствует PR-лексемы мы воспользуемся «Колесом образования» о котором пишет в своей книге «Паблик рилейшнз. Что это такое?» Сэм Блэк. Выдающийся американский PR-специалист и писатель Сэм Блэк настоятельно рекомендовал, чтобы любая работа по паблик рилейшнз строилась вокруг «Колеса образования», введенного Международной Ассоциации паблик рилейшнз.

«Колесо образования» представляет собой своеобразный цикл. Цикл можно изобразить в виде трех концентрических кругов. Меньший круг включает предметы, составляющие специфику паблик рилейшнз. В средний круг включены предметы общего коммуникативного цикла. Большой круг представляет предметы, изучаемые в общем пространстве «свободного искусства» и гуманитарных наук (Вылегжанин, 2003, с. 53-55).



Рисунок 1

На рисунке 1 наглядно представлен весь комплекс наук, взаимодействующих с PR. Как считал Сэм Блэк, если образование в сфере связей с общественностью будет исходить именно из этого круга, то паблик рилейшнз встанет на один уровень с традиционными профессиями, например с медициной и юриспруденцией.

Используя этот круг образования, предложенный Международной Ассоциацией паблик рилейшнз, можно определить на пересечении каких наук родился PR и из каких наук он заимствовал термины.

1. Журналистика и PR. Эти две области знания тесно связаны между собой, т.к. работа с информацией является базисной сущностью связей с общественностью. Специалистам по связям с общественностью присущ журналистский аспект деятельности, т.к. пиармен часто выступает в роли журналиста-редактора, осуществляющего информационно-коммуникативную деятельность, выражающуюся в подготовке информационных материалов для СМИ. Заимствованные термины из этой области: *пресс-релизы, пресс-киты, имиджевые материалы, джинса, СМИ, СМК, занимательная статья, медиа-кит, бэкграундер* и т. д.

2. Юриспруденция и PR. Деятельность специалистов по связям с общественностью регулируется правовыми нормами. Поэтому для продуктивной работы в сфере PR необходимо хорошо разбираться в сущности законодательства, регулирующего профессиональную деятельность специалистов по связям с общественностью. Правовые нормы охватывают главные направления PR-деятельности в экономической, политической и культурно-духовной сферах общества. Заимствованные термины из этой области, например, *кодекс, норма, закон, деятельность, миссия* и т.д.

3. Компьютерные технологии и PR. В работе специалистов по связям с общественностью широко используются новейшие разработки компьютерных технологий. Поэтому пиармен должен хорошо знать и целенаправленно использовать наиболее прогрессивные технологии получения, обработки и передачи информации. Заимствования из данной области: *виртуальность, интернет-коммуникации, интернет-продвижение, интернет-позиционирование* и др.

4. Коммуникации и PR. Связи с общественностью – это, в первую очередь, коммуникативная дисциплина, направленная на организацию коммуникативного пространства для налаживания позитивных, доброжелательных отношений между организацией и общественностью. Теория коммуникаций является теоретической основой в области связей с общественностью и вносит в PR следующие термины: *коммуникация, реципиент, коммуникатор, коммуникант, канал, информация* и т.д.

5. Маркетинг и PR. Большинство людей, работающих в сфере управления, не видит различий между «паблик рилейшнз» и «маркетингом», часто отождествляя эти понятия. Однако это не так. Маркетинг – это деятельность, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибылей. Связи с общественностью и маркетинг тесно связаны между собой. Однако цели и задачи PR намного шире, чем маркетинга, т.к. они распространяются на все сферы жизни общества. PR способствует не столько продвижению продукта на рынке, сколько повышению общего рейтинга производителя в глазах общественности. Если маркетинговый элемент «товаропродвижения» имеет одну целевую аудиторию в лице собственных клиентов, то PR выходит на многочисленные приоритетные (целевые) группы, в которых потребители – далеко не самая главная группа. Таким образом, маркетинг делает акцент на отношениях обмена с потребителями. Результатом маркетинговых усилий являются комплексные транзакции типа «услуга за услугу», которые удовлетворяют потребности клиентов и позволяют организации достичь экономических целей. В противоположность этому паблик рилейшнз охватывают широкий спектр целей и отношений со многими группами людей: служащими, инвесторами, соседями, группами особых интересов, государственными органами и т.п. Вот именно потому, что PR, маркетинг и реклама похожи большинство обывателей и исследователей данной проблематики конца XX, начало XXI веков полагают, что терминология у них одинаковая – одна на всех, однако, любой PR-

специалист скажет, что это не так, хотя многие термины PR заимствовал из рекламы и маркетинга. Например, *целевая аудитория, маркетинг, рынок, позиционирование, подкрепление, целевая группа* и т.д.

6. Психология и PR. Одна из важнейших задач PR - это изучение, формирование и управление общественным мнением и поведением людей. В основе этого процесса лежат психологические закономерности, знание которых обеспечивает успешную деятельность специалистов по связям с общественностью. PR заимствует из области психологии следующие лексемы *инжиниринг, манипулирование, мифологизация* и т.д.

7. Политология и PR. Значительная часть деятельности специалистов по связям с общественностью непосредственно связана с политикой. Лоббирование интересов отдельных партий и движений, обеспечение предвыборных кампаний, работа с органами государственной власти на всех уровнях – это составные части политического PR. Заимствованные термины из этой области, например, *политик, политическое консультирование, абсентеизм, легитимность* и т.д.

8. Риторика и PR. Умение четко и просто выразить свою мысль, по мнению специалистов, обеспечивает около 80% успеха в процессе общения. Поскольку деятельность специалистов по связям с общественностью на 90% состоит из общения с многочисленными целевыми группами, то очевидно, что риторика является важнейшим инструментом этой деятельности. Заимствованные термины из этой области, например, *дискурс, дебаты, адлиб* и т.д.

9. Социология и PR. В своей деятельности специалисты по связям с общественностью широко используют социологический инструментарий, в первую очередь, в процессе планирования PR-кампаний, а также в ходе проверки эффективности проделанной работы. Социология вносит в PR следующие термины: *мониторинг, опрос, анкетирование, интервьюирование, интервьюер, общественное мнение* и т.д.

10. Управление/менеджмент и PR. Прежде всего, необходимо отметить, что PR – это управленческая деятельность. Поэтому PR выступают как самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию эффективных коммуникаций между субъектом PR и приоритетными (целевыми) группами (общественностью). Заимствованные термины из этой области, например, *менеджмент, антикризисное управление, кризисное контролирование, планирование деятельности PR* и др.

11. Реклама и PR – это самостоятельные коммуникативные формы, имеющие специфическое внутреннее содержание, собственные технологии, целевые функциональные установки. Вместе с тем, они обладают внутренней связью и тесно взаимодействуют в коммуникативном пространстве общества. Между рекламой и PR имеются существенные отличия. Вот некоторые из них: функция рекламы – способствовать оптимальной продаже товаров и услуг; PR ориентирован на продвижение не товаров, а фирмы в целом, и не только на рынке, но и в обществе. Реклама адресуется внешней аудитории; PR – как внешней, так и внутренней общественности. Более того, если реклама – это контролируемый метод размещения сообщений в СМИ (с обязательной оплатой), то PR, как правило, на бесплатной основе предоставляет свою информацию СМИ, полагая, что редакторы и журналисты воспользуются ею (Вылегжанин, 2003, с. 23-25). Заимствования из области рекламы: *приоритетная группа, целевая аудитория, реклама, бренд, брендинг* и т.д.

Для того чтобы подвести итог проведенной нами работы, мы составим «деревочную» логико-понятийную схему понятий предметной области «связи с общественностью». Все рассмотренные нами науки входят в нее.

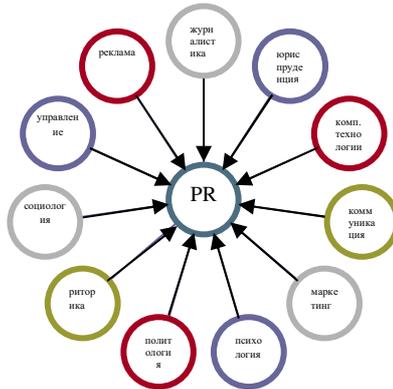


Рисунок 2: «Деревочная» логико-понятийная схема понятий предметной области «связи с общественностью»

Можно также составить внутреннюю «спутниковую» логико-понятийную схему понятий предметной области «связи с общественностью» для того чтобы разделить PR-лексику на более узкие направления и проанализировать PR-лексику внутри каждого из этих направлений более детально. Внутренняя «спутниковая» логико-понятийная схема понятий предметной области «связи с общественностью» будет выглядеть так:

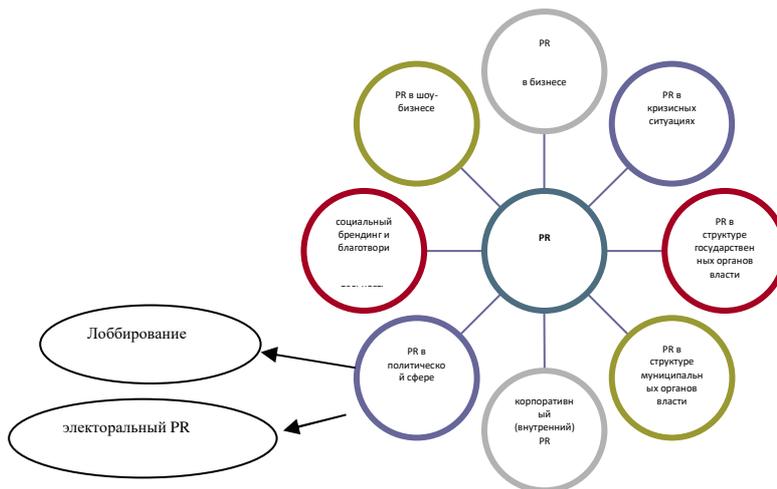


Рисунок 3: «Спутниковая» логико-понятийная схема понятий предметной области «связи с общественностью»

Мы в данной работе не будем заниматься данным исследованием, а в дальнейшем исследование может быть продолжено и расширено. В частности, перспективным

представляется изучение особенности номинации и формирования лексики более узких направлений PR, например, PR в кризисных ситуациях, PR в бизнесе, PR в шоу-бизнесе, PR в политической сфере, PR в структуре государственных органов власти и т.д.

Литература:

- ВЫЛЕГЖАНИН, Дмитрий Александрович: Теория и практика публик рилейшнз. Иваново: ГФУП Иваново 2003.
- МИНАСЯН, Анна Витальевна: Семантический анализ терминологии русского языка, заимствованной из французского языка (на материале литературоведческой, военной и архитектурной терминологий): дис. ... канд. фил. наук. Ростов на Дону 2003.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Некоторые особенности формирования терминов предметной области Public Relations. In: Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. Научный журнал. Иваново: ИГХТУ 2008, вып. 3, с. 226 – 234.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Иноязычные заимствования в PR-терминологии. In: Вестник Костромского государственного университета имени Н. А. Некрасова. Кострома 2009, вып. 3, том 15, с. 130 – 134.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Исследование антонимических и синонимических отношений в русскоязычном PR-дискурсе. In: Русский язык в школе. 2010, № 4, с. 52-57.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: К вопросу о лакунах, безэквивалентных единицах и национальных концептах, экзистенционирующих в терминологии предметной области Связи с общественностью. In: Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер. Филологические науки. Калининград: БФУ им. И. Канта 2011, Вып. 2, № 2, с. 98 – 104.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Приемы речевого манипулирования сознанием, используемые в агитационном тексте. In: Современные технологии и тактики в преподавании профессионально-ориентированного иностранного языка: сб. науч. тр. Москва: РУДН 2013, с. 180 – 185.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Образование терминологических гнезд в языках-преемниках (на материале терминологии PR). In: Известия высших учебных заведений. Сер. «Гуманитарные науки», 2014, вып. 3, том 5, с. 225 – 230.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Стратегии воздействия в PR-дискурсе. In: Политическая коммуникация: материалы Международной научной конференции 26-28 августа 2014 г. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2014, с. 175 – 180.
- 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.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: Современный PR-дискурс как объект комплексного лингвистического исследования. In: Коммуникация в современном поликультурном мире: диалог культур: сб. науч. тр. Москва: Pearson 2014, вып.2, с. 57 – 68.
- НЕЧАЕВА, Елена Александровна: К вопросу о некоторых причинах сложностей перевода профессиональных терминов. In: Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода: международный сборник научных статей. Н. Новгород: Бюро переводов «Альба» 2016, вып. 6, с.184 – 192.
- РЫЖЕНКОВА, Татьяна Васильевна: Семантические изменения, происходящие в терминах транстерминологизации. На примере терминологии права. In: Язык, познание, культура на современном этапе развития общества. Саратов: СГУ 2001, с. 251 – 254.

Summary

The lexical adoption process to PR-terminology: the question of the terms transfer from other sciences and scientific disciplines to PR-terminology

In the beginning of the paper the author defines the definition "adoption" and gives short information about lexical adoption. The main part of the article is devoted to the theme chosen by the author – terminology loan words and process transterminologization in PR-terminology. In the conclusion of the paper the author says about further study prospects of this problem.