

Особенности грамматической адаптации терминов в европейских языках (на примере PR-терминов)

Елена Александровна Нечаева

Ивановский Государственный Химико-технологический Университет

fallow-deer@mail.ru

Ключевые слова: PR, PR-терминология, адаптация, основные PR-термины, картографирование, повторяющиеся флексии.

Key words: PR, PR-terminology, adaptation, main PR-terms, mapping, same suffixes.

PR – это бурно развивающаяся в последнее время деятельность, имеющая сложный понятийный аппарат, находящаяся на стыке многих наук и научных дисциплин: менеджмент, маркетинг, социология, психология, риторика, политология и т.д. (Нечаева, 2016, с. 75). Public relations (PR) в переводе с английского означает «общественные отношения», «общественные связи» 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 (конец 80-х гг. XX века). Сегодня связи с общественностью стали неотъемлемой составляющей российской деловой и политической жизни (Нечаева, 2009; 2016). Сейчас PR-термины относятся к так называемым новым терминам и характеризуются рядом специфических языковых особенностей. Многие из них являются заимствованными словами и словосочетаниями, ассимилированными и мало ассимилированными, а также разного рода кальками (Нечаева, 2017). К сожалению, исследований, касающихся терминологических особенностей предметной области «PR» практически нет. Основную часть этих исследований составляют наши более ранние публикации, освещающие разные аспекты PR-терминологии (Нечаева, 2008; 2010; 2011; 2012; 2013; 2014).

Настоящая статья должна доказать, что заимствования в области PR в языке-реципиенте практически всегда подвергаются грамматической адаптации. Мы считаем, что наилучший способ проследить грамматическую адаптацию в языке-приемнике – это проанализировать образование параллельных терминов.

Актуальность нашего исследования обусловлена возрастающей ролью PR как социокоммуникативного феномена и практически полным отсутствием лингвистических исследований, посвященных этому явлению. Актуальность исследования также определяется необходимостью теоретического исследования и осмысления, а также комплексного лингвистического описания, особенностей терминов предметной области PR, а именно грамматической адаптации PR-терминов в языке-приемнике. Научная новизна исследования определяется актуальностью работы и заключается в том, что впервые описываются и анализируются особенности грамматической адаптации PR-терминов в европейских языках.

Попав в новую языковую среду, заимствованное слово должно обрести способность образовывать производные слова. Эта способность во многом зависит от того, насколько органично войдет в принимающий язык заимствованный вариант лексической единицы. С точки зрения российских ученых-лингвистов (Ю. С. Маслов, А. А. Реформатский и т.д.), термин удобный для образования производных терминов создаст рациональную и осмысленную семью терминов, т.е. «терминологическое

гнездо». Посредством анализа образования производных терминов можно проследить включение новых слов в состав грамматических классов языка-реципиента и оформление присущих этим классам грамматических категорий.

Мы считаем возможным провести анализ образования параллельных терминов в области PR, поскольку через него мы надеемся сделать выводы о морфологической адаптации PR-терминов. Терминологи полагают: при условии, что основной термин – существительное, то от него просто произвести прилагательное, глагол, через прилагательное – новое существительное и т. д. Рассмотрим этот процесс на примере нескольких ключевых (т. е. наиболее частотных) терминов (*lobby, communication, image, publicity, briefing, public*).

Мы рассмотрим как PR-термины – заимствования из английского языка – грамматически адаптируются в европейских языках: русском, французском и немецком. Таким образом, мы сможем проанализировать всю полноту сходства и различия при адаптации PR-терминов в разных языках.

Термин *lobby* (1550s, from M.L. *laubia, lobia* «covered walk in a monastery»), from a Gmc. source (cf. O.H.G. *louba* «hall, roof»; see *lodge* (n.)). Meaning «large entrance hall in a public building» is from 1640. Political sense of «those who seek to influence legislation» is attested 1808 in Amer.Eng., in ref. to the custom of influence-seekers gathering in large entrance-halls outside legislative chambers. The verb in this sense is first attested 1850 (RHCELD).

Как видно из данной словарной дефиниции, термин *lobby* в разные европейские языки попадает в разное время, но имеет общий языковой источник – это латинский язык.

В современном английском языке:

- *lobby* n. (группа лиц, «обрабатывающих» членов парламента или конгресса в пользу того или иного законопроекта)
- *lobby* adj. (*lobby politics*)
- *lobby* v. (пытаться воздействовать на членов парламента или конгресса)/ *lobby through* v. (провести законопроект посредством закулисных махинаций)
- *lobbyist* n. (лоббист/человек, оказывающий давление на членов конгресса), *lobbyism* n (лоббизм)

Таким образом, мы видим в английском языке конверсию (n, V, adj.) + n + суф.

В русском языке:

- *лобби* (исходное существительное, заимствованная из английского языка лексическая единица)
- *лоббистская* (прилагательное с типичным русским суффиксом; например, *лоббистская политика*)
- *лоббировать* (глагол) + русские суффиксы
- *лобби/ лоббист* (новое существительное, образованное от термина *лобби* + русский суффикс *-ист*, обозначающее субъекта, занимающегося данным родом деятельности); *лоббизм* (новое существительное, обозначающее сам феномен, образованное при помощи русского суффикса *-изм*)

Мы можем наблюдать, как от английского заимствования *лобби* в русском языке образованы глагол, прилагательное и новое существительное посредством прибавления к ним типичных русских суффиксов.

Во французском языке:

- *lobby, lobbying* (лоббирование)
- *lobby* adj.
- *lobbing* vt. (лоббировать)
- *lobbyste* m. (лоббист)

Мы считаем, что лексические единицы *lobbing* и *lobby* являются варваризмами во французском языке, т.е. словами, сохраняющими графику английского языка. Мы делаем такой вывод, исходя из того, что окончания данных слов *-ing* и *-u* нетипичны для французского языка, но широко употребляемы в английском языке. На наш взгляд, наличие варваризмов во французском языке свидетельствует, прежде всего, о наличии лакун.

В немецком языке:

- *Lobby f.* (лоббирование)
- *lobby adj.* прилагательное (*die lobby Politik*)
- глагол отсутствует
- *Lobbysmus n.* (лоббизм) + типичный немецкий суффикс, который не свойственен другим анализируемым нами языкам

О грамматической адаптации можно сказать, что цепочка терминов одинаковая как в русском, так и в английском, французском: существительное – прилагательное – глагол — новое существительное. В немецком языке нет глагола, это можно объяснить тем, что в Германии методы PR используются в основном в бизнесе, их использование в политике минимально, поэтому лоббирование как влияние заинтересованных лиц на принятие решений властными структурами может просто отсутствовать в немецкой действительности, но на этот вопрос может ответить только человек, проживший достаточное количество времени в этой стране, и хорошо знакомый с феноменами общественной и социальной жизни.

Говоря о морфологической адаптации, видно, что при картографировании английских лексических заимствований нами были обнаружены повторяющиеся сочетания суффиксов и различных флексий.

Например, отсубстантивные существительные в большинстве своем содержат в качестве словообразующего форманта суффиксы со значением носителя предметного признака, прежде всего лица: *-ist* в термине *lobbyist*, которые остаются неизменными в языке-преемнике: *-ист-* в термине *лоббист*, *-yste* в термине *lobbyste*; суффиксы, служащие для номинации феноменов общественной жизни *-u* в терминах *lobby*, *Lobby*, *-u* в термине *лоббу*; *-ism* в термине *lobbyism*, *-изм* в русскоязычном термине *лоббизм*, *-ysm* в немецком термине *Lobbysmus*. Данный лексический анализ показал, что для номинации одинаковых феноменов в различных языках используются практически одинаковые элементы словообразования.

Термин *communication* (late 14c., from O.Fr. *communicacion*, from L. *communicationem* (nom. *communicatio*), from *communicare* «to share, divide out; impart, inform; join, unite, participate in,» lit. «to make common», from *communis* (see *common*) (RHCELD). Мы видим, что данная лексическая единица появилась сначала в латинском языке и позднее была заимствована французским языком. В немецкий и английский язык она, по всей видимости, была заимствована из французского языка.

В современном английском языке:

- *communication n.* (коммуникация)
- *communicable, communicative adj.* (коммуникабельный, коммуникативный)
- *communicate v.* (коммуницировать, общаться)
- *communicant, communicator n.* (коммуникант, коммуникатор)

В русском языке:

- *коммуникация* (исходное существительное, заимствованная из французского языка лексическая единица + русский суффикс *-ациj-*)
- *коммуникативный, коммуникационный* (прилагательное + русские флексии; например, *коммуникативное пространство, коммуникационный менеджмент*)
- *коммуницировать* (глагол) + типичные русские суффиксы

– *коммуникант*, *коммуникатор* (новые существительные, образованные от термина *коммуникация* + суффиксы *-ант* и *-тор*, обозначающие субъектов процесса коммуникации: получателя и отправителя информации); *коммуникабельность* (новое существительное, обозначающее особенность темперамента)

Мы можем говорить, что в русском языке существует цепочка терминов, аналогичная английскому языку, причем, как показало наше исследование, к данному термину легко прибавляются различные русские флексии, образуя достаточно большое терминологическое гнездо.

Во французском языке:

- *communication* f. (коммуникация)
- *communicable* (коммуникабельный), *communicatif/ve* adj. (общительный)
- *être en relations* (досл. быть в отношениях), *communiquer* (общаться, сообщать)
- *communicant* – e (тот, кому сообщают информацию), *communicateur/ rice* (сообщающий), *communicabilité* f. (коммуникабельность)

Из данных примеров мы видим, что при образовании производных терминов используются как интернациональные флексии (*-tion*, *-able*, *-ant*), так и флексии типичные только для французского языка (*-tif/ve*, *-quer*, *-teur/ -rice*, *-abilité*).

В немецком языке:

- *Kommunikation* f. (коммуникация)
- *kommunikativ* adj (коммуникативный, коммуникационный)
- *kommunizieren* vi (коммуницировать) + уникальная немецкая флексия *-zieren*
- *Kommunikationspflege* f. (связь с общественностью) + другая основа *pflege* f.

В немецком языке мы тоже можем наблюдать применение и интернациональных (*-tion*, *-tiv*), и национальных (*-zieren*) флексий.

В грамматическом плане мы видим, что цепочка терминов практически аналогична, исключение составляет глагол во французском языке; как можно увидеть, во французском языке два глагола. Это легко объяснимо тем, что термин *коммуникация* не является узкоспециальным, а принадлежит к числу общеупотребительных терминов, понятных широкому кругу лиц и применяемых в различных отраслях. Данная лексическая единица существовала во французском языке ранее и не была заимствована из английского вместе с предметной областью PR. Также можно заметить, что в немецком языке нет лексических единиц, обозначающих слова *коммуникант*, *коммуникатор*, хотя цепочка образования параллельных терминов правильная – существительное – прилагательное – глагол – новое существительное. Зато мы можем наблюдать, что в немецком языке в качестве нового существительного с корнем *-kommunikation-* в XX веке появляется слово, обозначающее социально-коммуникативный феномен «связь с общественностью».

Если говорить о морфологической адаптации, то при картографировании этого заимствования были обнаружены следующие повторяющиеся суффиксы: отсубстантивные существительные с суффиксами со значением носителя предметного признака – лица: *-ant* во французском термине *communicant* – e, *-teur* в термине *communicateur*, которые остаются неизменными в языках-преемниках: *-ant* в английском термине *communicant*, *-tor* в термине *communicator*; *-ант* в русском термине *коммуникант*, *-тор* в термине *коммуникатор*.

Как видно из проведенного нами лексико-грамматического анализа, суффиксы *-teur*, *-tor*, *-тор* в европейских языках обозначают отправителя информации, т.е. активного субъекта процесса коммуникации, в то время как суффиксы *-ant* (франц., англ.), *-ант* обозначают получателя информации, т.е. пассивного субъекта процесса коммуникации. Это доказывает, что семантическая адаптация терминов PR-дискурса в европейских языках происходит тоже примерно одинаково.

В основных европейских языках, по нашим наблюдениям, употребляются также заимствованные из французского языка: отглагольные существительные, в составе которых в качестве словообразовательного форманта используются суффиксы со значением отвлеченного действия —*-tion/ -ation* (франц., англ. *communication*, нем. *Kommunikation*), что соответствует русскому *-ация* (коммуникация).

Ср. франц., англ. *demonstration*, нем. *Demonstration* – русск. демонстрация

франц., англ. *manipulation*, нем. *Manipulation* - русск. манипуляция

франц., англ. *information*, нем. *Information* - русск. информация

В состав прилагательных в качестве словообразовательных элементов входят компоненты: *-able* в термине *communicable*, который во французском и английском языках одинаково графически записан, *-абель-* в русскоязычных терминах коммуникабельность, коммуникабельный; *-tiv-* в английском термине *communicative* и во французском термине *kommunikative(-tif-)*, *-ивн-* в русском термине коммуникативный. При детальном анализе данных прилагательных в четырех европейских языках можно заметить не только, то, что словообразовательные суффиксы остаются неизменными в языках-преемниках, но и то, что в русском языке анализируемые суффиксы передаются с помощью транслитерации, как и сами прилагательные

communicable – коммуникабельный

communicative – коммуникативный

Термин *image* (early 13c., «artificial representation that looks like a person or thing», from O.Fr. *image*, earlier *imagine* (11c.), from L. *imagine* (nom. *imago*)) «copy, statue, picture, idea, appearance», from stem of *imitari* «to copy, imitate» (see *imitate*). Meaning «reflection in a mirror» is early 14c. The mental sense was in Latin, and appears in English late 14c. Sense of "public impression" is attested in isolated cases from 1908 but not in common use until its rise in the jargon of advertising and public relations, c. 1958 (RHCELD).

Таким образом, согласно данной дефиниции видно, что эта лексическая единица появилась сначала в латинском языке, в начале 13 века была заимствована французским языком, в конце 14 века – английским языком. В русском языке данное слово является заимствованием из английского языка, поскольку заимствовался сам феномен у американской действительности в 90-е годы XX века, хотя, это слово было известно и ранее (в 70-е годы XX века), но писалось *имедж* (согласно принципу транслитерации).

В современном английском языке:

– *image* n.(имидж)

– *imaginable* adj. (вообразимый), *imaginary* (воображаемый, нереальный, мнимый)

– глагол отсутствует, используется словосочетание *create image*

– *image-making* n. (практика создания имиджей); *image-maker* n. (создатель политического лидера); *image-building* n.(создание репутации политического деятеля партии)

В русском языке:

– *имидж* (исходное существительное, заимствованная из английского языка лексическая единица)

– *имиджевый* (прилагательное + русскоязычные суффикс и окончание, образованное в русском языке; например, *имиджевый журнал*)

– создать глагол от этого термина невозможно (слова *имиджировать/имиджевать* не являются терминами), используется выражение *создавать имидж*

– *имиджмейкер* (новое существительное, образованное от термина *имидж*, обозначающее создателя имиджей); *имиджмейкинг* (новое существительное, процесс создания имиджа кому-либо)

Наш анализ показал, что для создания новых терминов в русском языке используются не русскоязычные флексии, а транслитерированные с английского языка (*ер*, *инг*).

Во французском языке:

- *image* f. (*имидж*)
- *imagé* – *e* adj. (*имиджевый*) + окончание женского рода –*e*, *imaginable* adj. (*вообразимый*), *imaginer* adj. (*воображаемый*, *мнимый*)
- глагол отсутствует, используется словосочетание *créer une image*
- *imagier* m. –*ère* f. + окончание женского рода –*e* (*имиджмейкер*), *imagerie* f. (*имиджмейкинг*, *производство имиджа*)

Проведенный анализ свидетельствует об использовании типичных французских флексий (*-nare*, *-erie*) при создании параллельных терминов и в некоторых случаях окончания женского рода –*e*, что тоже типично только для французского языка.

В немецком языке:

- *Image* n.
- прилагательное создается путем прибавления данной лексической единицы к другому существительному *die image Wochenschrift* (букв. *иллюстрированный имиджевый журнал*)
- глагол отсутствует, используется словосочетание *sich ein Image machen*
- новых существительных, созданных от исходного термина в немецком языке не обнаружено.

Мы полагаем, что для выражения слова *имиджмейкер* может использоваться немецкое *der Schöpfer des Images* (букв. *создатель образа*), в любом случае это будет лексическая единица с другой основой. Отсутствие таких лексем в немецком объясняется развитым языковым пуризмом, характерным для Германии в последние годы.

В плане грамматической адаптации, мы видим, что при образовании производных слов от лексической единицы *имидж* идут практически аналогичные цепочки в четырех языках. Во всех исследуемых нами языках нет глагола, образованного от слова *имидж*. Когда хотят использовать глагол, имеющий данный смысл, употребляют словосочетание *create image* (англ.), *créer une image* (франц.), *sich ein Image machen* (создать себе имидж) (нем.) – все они в буквальном переводе обозначают *создать имидж*. Таким образом, при внимательном лексическом анализе мы видим, что в семантической адаптации есть несоответствия: немецкое словосочетание *sich ein Image machen* в переводе на русский язык обозначает *создать себе самому имидж*, в то время как любой PR-специалист скажет, что имидж создается целенаправленно имиджмейкером для индивида. Мы приходим к выводу, что немецкий концепт *Image* соответствует русскому концепту *репутация* (создать мнение о себе в обществе), а вовсе не русскому концепту *имидж*.

Что касается морфологической адаптации, то при картографировании английского лексического заимствования были обнаружены повторяющиеся сочетания следующих флексий:

- в качестве словообразующего форманта отсубстантивных существительных выделяется суффикс со значением носителя признака: **-er** в англоязычном термине *image-maker*, и соответствующие ему суффиксы в русском и французском языках: **-ep-** в русскоязычном термине *имиджмейкер*, **-er/ère** во французском термине *imagier/ère*.

– финальный суффикс *-e* в английском термине *image*, и аналогичные ему суффиксы: *-e* во французском языке в термине *image*, *-e* в немецком языке в термине *Image*;

– от исходного существительного образуется прилагательное, в состав которого в качестве словообразовательного компонента включен суффикс прилагательных *-able* в английском термине *imaginable*, и во французском термине *imaginable*, которые, как мы можем заметить, записаны одинаково.

Термин **briefing** (brief (adj.) 1292, from L. brevis (adj.)) «short, low, little, shallow», from PIE mregh-wi-, from base mregh-u- «short» (cf. Gk. brakhys «short», O.C.S. bruzeja «shallow places, shoals»). Noun derivative breve (gen. brevis) meant «letter, summary» (specifically a letter of the pope, less ample and solemn than a bull), and came to mean «letter of authority», which yielded the modern, legal sense of «summary of the facts of a case» (1631). The verb meaning «to give instructions or information to» (1866) was originally «to instruct by a brief» (1862); hence briefing, first attested 1910 but popularized by WWII pre-flight conferences (RHCELD). Согласно данной дефиниции, данная лексическая единица попала в другие языки из латыни, но она попала к качеству прилагательного, обозначающего понятие «короткий». В качестве существительного со значением «короткая встреча с журналистами», на наш взгляд, слово *briefing* заимствовалось из английского языка в другие европейские языки, вместе с тем, как заимствовались феномены PR в общественную жизнь европейских стран.

От слова *briefing* даже в языке-источнике PR-терминов, т.е. в английском, невозможно образовать производных терминов.

Термин **publicity** 1791, «condition of being public», from Fr. *publicity* (1694), from M.L. *publicitatem* (nom. *publicitas*), from L. *publicus* (see public). Sense of «making something known, advertising» is from 1826. Publicity stunt first recorded 1926. Publicize first recorded 1928. Publicist (1792) is from Fr., originally «writer on current topics»; meaning «press agent» is from 1930 (RHCELD).

Проведя подобный этимологический анализ, можно говорить об общем латинском происхождении, но как PR-термин с соответствующим значением «позитивная известность, заинтересованное внимание публики к тому или иному объекту, формируемое с широким использованием СМИ» слово входит в европейские языки опять же в тот момент, когда заимствуются PR-феномены из американской социополитической реальности европейскими странами.

В современном английском языке:

– *publicity* исходная лексическая единица
– прилагательное создается путем прибавления данного термина к другому существительному – *publicity agency* (публицити агентство), *publicity agent* (агент по публицити)

– *publicize* глагол, также используется выражение – *to give publicity to* (осуществлять публицити)

– *publicist* новое существительное созданное от исходного термина.

В русском языке от терминов *брифинг*, *публицити*, которые являются англоязычными заимствованиями нельзя вообще образовать ни глагола, ни прилагательного, ни существительного.

Во французском языке есть только лексическая единица *briefing*.

В немецком языке представлены оба заимствованных слова *Briefing*, *Publizität*, причем первое из них имеет такое же графическое оформление, как в английском и французском языках; второе слово является немецкой калькой.

Надо отметить, что исследуемые нами два термина являются как в русском, так и во французском и немецком языках непродуктивными для создания параллельных терминов.

Если говорить о грамматической адаптации, мы видим, что от термина *briefing* ни в одном из четырех исследуемых языках нельзя образовать производных терминов. От термина *publicity* можно образовать параллельные термины только в языке-источнике, т.е. в английском; во французском языке такого термина на сегодняшний день просто не существует. Сложность создания производных терминов в этих случаях, мы можем объяснить тем фактом, что термины *briefing* и *publicity* относятся к разряду узкоспециальных терминов.

Лексема **public** (1436, «pertaining to the people», from O.Fr. public (1311), from L. publicus, altered (by influence of L. pubes «adult population, adult») from Old L. poplicus "pertaining to the people, «from populous» people. «Meaning» open to all in the community is from 1542. The noun meaning «the community» is attested from 1611. Public enemy is attested from 1756. Public relations first recorded 1913 (after an isolated use by Thomas Jefferson in 1807); abbreviation P.R. is from 1942. Public school is from 1580, originally, in Britain, a grammar school endowed for the benefit of the public, but most have evolved into boarding-schools for the well-to-do. The main modern meaning in U.S., «school (usually free) provided at public expense and run by local authorities», is attested from 1644. For public house, see pub (RHCELD).

Мы видим, что имеется общий языковой источник – латинский язык. Но, исходя из того, что данный термин передается путем калькирования в некоторые европейские языки, можно уже сейчас предположить, что графика этого термина в некоторых терминах будет изменена до неузнаваемости.

В современном английском языке:

- *public n.* (общественность)
- *public adj.* прилагательные (*public man, public office, public officer*)
- *publicity n.* новое существительное (позитивная известность, заинтересованное внимание публики к тому или иному объекту, формируемое с широким использованием СМИ), *public relations n.* новое существительное (установление доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью на основе правды и полной информированности).

В русском языке:

- *общественность* (исходное существительное)
- *общественный* прилагательное, созданное от имени существительного
- *общественник* (новое существительное)

Во французском языке:

- *public m.* (публика), *publique f.* (общественность)
- *public/que adj.* (публичный, общественный, народный, государственный, открытый, гласный)

В немецком языке:

- *Öffentlichkeit f.* (общественность, публика)
- *öffentlich adj.* (публичный)

Мы наблюдаем не совсем одинаковые цепочки терминов в четырех языках. Расхождения связаны с образованием нового существительного. В английском и русском языках находятся такие существительные, но они разные по значению. В английском это две лексические единицы *publicity* и *public relations*. Данное словосочетание тоже можно назвать новым существительным, образованным от лексической единицы *public*, на что указывает этимологическая словарная статья. Это словосочетание характеризует новый феномен общественной жизни.

Мы видим, что во французском и немецком языках нет нового существительного, образованного от исходной лексической единицы. Во французском языке есть словосочетание *opinion publique*, со значением «общественное мнение», в немецком – словосочетание *öffentliche Meinung*, с таким же значением, и словосочетание *Persönlichkeit des öffentlichen Lebens*, со значением «общественный деятель». Но анализируя эти словосочетания, интересующие нас лексические единицы нельзя признать новыми существительными, они выступают в качестве прилагательных, со значением «общественный», «публичный».

Следует сказать, что во французском слово *publique* f. со значением «общественность» появилось только в последние годы, до этого для обозначения данного понятия использовалось словосочетание *opinion publique*. Мы считаем, данная лексическая единица появилась в результате языкового закона экономии, при которой произошло усечение первого компонента в словосочетании.

Наше предположение относительно графического несоответствия оказалось частично ошибочным, поскольку, как можно увидеть, в английском и французском языках существительное и прилагательное мужского рода графически выглядят одинаково – *public*, а в русском и немецком языках данная лексема представляет собой национальную кальку, записанную в соответствии с национальной графикой.

Новые слова включаются в состав грамматических классов языка-реципиента и оформляются по законам присущих этим классам грамматических категорий. Это отчетливо видно по приспособлению заимствованных лексем с точки зрения категории рода.

компромисс м.р. – *Kompromiß* m. (по-немецки), *compromis* m. (по-французски)

митинг м.р. – *meeting* m. (по-французски)

логистика ж.р. – *Logistik* f. (по-немецки), *logistique* f. (по-французски)

Общим для немецкого, французского и русского языков является ассоциация грамматического рода с естественным полом живых существ, когда речь идет о людях, занимающихся тем или иным родом деятельности, поэтому род таких существительных на заимствованной почве совпадает с этимологическим родом:

PR-агент м.р. – *PR Agent* m. (нем.), *agent RP* m. (фр.)

PR-эксперт м.р. – *PR Expert* m. (нем.), *expert RP* m. (фр.)

Проведенный анализ на материале четырех языков (русском, немецком, французском и английском как языке-источнике) показал, что PR-термины в трех языках-реципиентах подвергаются морфологической и грамматической.

Проведя подобный лексический анализ, мы обнаружили, что в грамматическом плане образования от исходного термина параллельных терминов в предметной области PR в английском, французском и русском языках идет практически одинаково. Также наше исследование показало, что лучше всего адаптируются в языке-преемнике и «обрастают» большим количеством параллельных терминов слова, являющиеся заимствованиями, но к которым добавляются флексии собственного языка (например, *коммуникация*, *организация* и др.). Не так хорошо адаптируются термины во французском, немецком и русском языках, которые передаются на иностранный язык посредством калькирования (*общественность* (*publicity*)), а также узкоспециальные термины (*брифинг*, *зеппинг*).

Морфологическую адаптацию мы наблюдали через рассмотрение процесса словообразования, что делает более зримыми сами словообразовательные модели. Вовлечение в процесс словообразования иноязычных заимствований свидетельствует об активном проявлении словообразовательного потенциала европейских языков как на этапе перехода слова из одного языка в другой, так и на этапе освоения заимствований уже закрепившихся терминов.

Грамматическую адаптацию PR-терминов в 4 европейских языках мы проанализировали на примере 8 основных PR-терминов. Она наглядно продемонстрировала употребление существительных с артиклем, который устанавливает грамматика принимающего языка, а также наличие приспособление заимствований с точки зрения категории рода, особенно с существительными, обозначающими субъекта, занимающегося определенным видом деятельности (их грамматический род всегда совпадает с этимологическим родом).

Литература:

- ГРАБОВСКИЙ, В. П. (2003): *Русско-французский словарь*. Киев: А. С. К.
- МЮЛЛЕР, В. К. (1990): *Англо-русский словарь*. Москва: Русский язык.
- НЕЧАЕВА, Е. А. (2008): Некоторые особенности формирования терминов предметной области Public Relations. In: *Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ*. Научный журнал. Иваново: ИГХТУ, Вып. 3, с. 226–234.
- НЕЧАЕВА, Е. А. (2009): Иноязычные заимствования в PR-терминологии. In: *Вестник Костромского государственного университета имени Н. А. Некрасова*. Кострома, Вып. 3, Т. 15, с. 130–134.
- НЕЧАЕВА, Е. А. (2010): Исследование антонимических и синонимических отношений в русскоязычном PR-дискурсе. In: *Русский язык в школе*, № 4, с. 52–57.
- НЕЧАЕВА, Е. А. (2011): 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*. Сер. Филологические науки. Калининград: БФУ им. И. Канта, Вып. 2, № 2, с. 98–104.
- НЕЧАЕВА, Е. А. (2013): Приемы речевого манипулирования сознанием, используемые в агитационном тексте. In: *Современные технологии и тактики в преподавании профессионально-ориентированного иностранного языка: сб. науч. тр.* Москва: РУДН, с. 180–185.
- НЕЧАЕВА, Е. А. (2014): 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», Вып. 4, с. 128–138.
- НЕЧАЕВА, Е. А. (2016): 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», Вып. 6, с. 184–192.
- НЕЧАЕВА, Е. А. (2016): Процесс лексического заимствования в PR-терминологии: к вопросу о переходе терминов из других наук и научных дисциплин в PR-терминологию. In: *Язык и культура: научный интернет журнал Центра исследования лингвокультурологии и переводоведения Философского факультета Прешовского университета в Прешове*. Словакия: Прешовский университет, № 27-28, с. 74–81.
- НЕЧАЕВА, Е. А. (2017): Способы адаптации PR-терминов в русском языке. In: *Известия высших учебных заведений*. Сер. «Гуманитарные науки», Т. 8, № 1, с. 225–230.
- ПРОКОПЬЕВА, Н. Н. – ПЛИСОВ, Е. В. (2007): *Немецко-русский и русско-немецкий экономический словарь*. Москва: Центрполиграф.
- RHCELD. Online Etymology Dictionary. [Цитировано: 2017-04-10]. Доступно на: <http://www.etymonline.com/>

Summary

Grammatical peculiarities of terms adaptation in European languages (for example, PR-terms)

The derivation peculiarities of PR terms borrowed from English into three languages-recipients (French, Russian and German) are considered in the article. The article discusses foreign borrowings

from PR sphere which appeared in these languages-recipients during the last two decades. Foreign words are widely used in PR terminology as well as in the sphere of everyday speech in these languages. Foreign borrowings are analyzed in derivation aspect. The most frequent text PR-terms (*lobby, communication, image, publicity, briefing, public*) into national languages which have peculiar morphological characteristics are chosen for the analysis.