

Е.А. Нечаева

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРМИНОВ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ PUBLIC RELATIONS

Ивановский государственный химико-технологический университет

В данной статье впервые осуществляется комплексный анализ (на материале русского языка в сопоставлении с английским языком в качестве источника заимствований) метаязыковых особенностей PR; с лингвистической точки зрения анализируются лексико-фонетические особенности заимствований, функционирующих в этой области.

Все закономерности формирования терминологии можно проследить и на примере недавно появившейся в России предметной области «связи с общественностью» (PR).

Отправной точкой данной статьи будет дефиниция PR-термина. PR-термин – слово или словосочетание, являющееся точным обозначением понятия области знания «связи с общественностью».

Терминологическая система PR имела при формировании своим источником английский язык. На протяжении своего развития данная терминологическая система соответствовала уровню развития теории и практики PR, как и они сами, она исторически изменялась.

PR-термины существуют в составе PR-терминологии. Значит, они – однозначны, не нуждаются в контексте, системны, стилистически нейтральны. PR-термин в идеале должен не только передавать информацию о содержании понятия, но и указывать на его место в системе подобных понятий, тем самым облегчать вход в PR-систему, взаимопонимание, запоминание и применение.

PR-терминология — это совокупность терминов PR-области деятельности и знания, образующая особый сектор лексики, наиболее доступный сознательному регулированию и упорядочению.

Между PR-терминами и не PR-терминами тоже происходит постоянный обмен: слова общего языка, утрачивая некоторые свои свойства, становятся терминами (не переставая быть фактами общего языка): термин «отношения» в PR-лексиконе — это отношения между PR-специалистом и приоритетной группой. При этом происходит так называемое сужение понятия. И наоборот, термины PR входят в общий язык: *лоббирование* в PR-терминологии – это влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами, а в политическом лексиконе *лоббировать* – влиять на вышестоящего по службе (начальник отдела, директор предприятия), происходит так называемое расширение понятия. Иногда термины даже могут становиться особыми идиоматическими выражениями: термин «продвигать» в маркетинге и PR.

Среди PR-терминов имеются термины, существующие только как термины и в пределах одной PR-терминологии (*перформанс, политический маркетинг или политический рынок, публицити*); бывают и такие, которые существуют тоже только как термины, но участвуют как в PR-терминологии, так и других терминологиях русского языка, например: термин «позиционирование»: 1) в рекламе, 2) в шоу-бизнесе, 3) в PR; термин «манипулирование»: 1) в рекламе, 2) в PR (т.к. эти две области используют методы психологии); термин «продвижение»: 1) в маркетинге 2) в PR; термины

«пресс-релиз», «бэкграундер», «медиа--kit», «занимательная статья», «кейс-история»: 1) в PR, 2) в журналистике; бывают и такие, которые употребляются и как термины, и как обычные нетерминологические слова, например, *общественность, группы, СМИ, СМК, заказчик, объект, исполнитель*. Например, в PR- терминологии: *Заказчик* - (руководство организации, рекламодатель, клиент и др.), выступающий в роли инициатора PR-деятельности, определяет условия проекта-задания в соответствии с главной целью PR-кампании, а также примерный объем затрат, специфику заказа, сроки выполнения и ожидаемый результат.

В словаре русского языка С.И. Ожегова: *Заказчик* – тот, кто дает заказ [5, с. 190].

В PR-деятельности: *Исполнитель* – PR-отдел (агентство, частный пиармен и др.) — разрабатывает конкретные мероприятия по выполнению задания заказчика, учитывая реальные возможности своего подразделения, наличие необходимых коммуникативных средств, специфику и сложность приоритетной (целевой) аудитории. Он оценивает стоимость предстоящего объема работ, составляет смету, при необходимости приглашает творческих специалистов разного профиля для решения стоящих задач. Он же осуществляет непрерывный мониторинг своих действий, с тем чтобы определить, правильно ли выполняются запланированные мероприятия и правильная ли реакция их сопровождает.

У Ожегова *исполнитель* – тот, кто исполняет что-нибудь [5, с. 235].

Действительно, когда слово становится PR-термином, то его значение специализируется и ограничивается.

По мнению А.А. Реформатского, слово, становясь термином, теряет свои прежние лексические связи с синонимами и антонимами [10, с. 118]. Но в такой недавно появившейся дисциплине как PR, это положение нельзя считать аксиомой, хотя в некоторых случаях это так: антоним общественного мнения – это индивидуальное мнение, но такого термина в PR не существует, т.к. PR имеет дело лишь с мнением общества. Но есть некоторые термины, которые имеют антонимы, и их антонимы являются тоже терминами. По своей структуре термины-антонимы в PR-терминологии подразделяются на однословные (универбы) и неоднословные /термины-словосочетания/ (поливербы). PR-термины - антонимы по структурной классификации делятся на следующие основные разновидности: разнокорневые (или лексические) антонимы и однокорневые (или грамматические, аффиксальные) антонимы. Разнокорневые (или лексические) антонимы: *внешняя общественность – внутренняя общественность*. В разнокорневых, или лексических антонимах, значение противоположности выражается корневыми морфемами. Однокорневые (или грамматические, аффиксальные) антонимы: *публичные коммуникации – непубличные коммуникации, приоритетная группа общественности - неприоритетная группа общественности, неожиданные кризисы – ожидаемые кризисы*. Однокорневые, или грамматические антонимы - PR-термины, выражающие значение противоположности аффиксальными морфемами, представлены именами прилагательными, образованными с помощью аффиксов. Все приведенные нами примеры антонимов являются поливербами, универбов PR-терминологии в исследуемом нами материале (учебники, монографии, научные статьи, пресс-релизы, интернет-сайты и т.д.) нами не обнаружено. Энантисемия, то есть внутрисловная антонимия, в PR-терминологии русского языка непродуктивна и в исследуемом материале нет ни одной такой лексической единицы.

Что касается синонимии, то среди PR-терминов есть синонимы, которые в свою очередь тоже PR-термины, хотя количество собственно синонимов относительно невелико. Среди синонимов преобладают формально-структурные варианты: *корпора-*

тивный PR – внутренний PR, публичные коммуникации - общественные коммуникации, политический маркетинг - политический рынок. В основном - это PR-термины, заимствованные из английского путем калькирования (намного реже встречаются материальные заимствования, передаваемые с помощью транслитерации). Встречается также многокомпонентная синонимия: когда паре терминов будет синонимична другая. Например, синонимами являются термины *паблик рилейшнз, общественные коммуникации, связи с общественностью, работа с общественностью, общественные отношения, общественные связи, общественные коммуникации, рассказ для публики, изучение и формирование общественного мнения, коммуникации с общественностью, гармонизация отношений, социальные коммуникации, стратегические коммуникации.* Но есть и такие PR-термины, которые не имеют синонимов. Например, *паблисити, перфоманс, брифинг;* исходя из данных нашего исследования большинство из них - это материальные заимствования, записанные при помощи фонематической транскрипции.

Теперь мы попытаемся классифицировать PR-термины:

I. по профессиональной дифференциации общества:

- 1) узкоспециальные термины (консалтинг, брифинг, лоббирование, перфоманс, паблисити);
- 2) термины известные широкому кругу (внутренняя и внешняя общественность, социальная среда, коммуникация, миссия).

II. по принципу производности от другого термина:

- 1) непроеводные термины (паблик рилейшнз, имидж, лобби);
- 2) производные термины (имиджевый, лоббирование, лоббировать).

III. по принципу структуры термина:

- 1) термин-слово (паблисити, миссия, перфоманс);
- 2) термин - сложное слово (пресс-секретарь, пресс-релиз, медиа-кит);
- 3) термин- аббревиатура (PR, СМК, СМИ, АСК, АСС, АСР, АСА);
- 4) термин - сочетание из двух и более слов (общественные отношения, внутрифирменная среда, целевая аудитория);
- 5) термин - сочетание слова (слов) и букв, символов (PR-специалист, PR-мен).

IV. по количеству значений, которые имеет термин:

- 1) термин с одним значением (паблисити, миссия, лобби, имидж);

V. по количеству терминологий, в которых участвует термин:

- 1) термины, существующие в пределах одной терминологии (перфоманс, политический маркетинг, паблисити);
- 2) термины, существующие только как термины, но участвующие в разных терминологиях (позиционирование, манипулирование, продвижение);
- 3) термины, употребляющиеся и как термины и как обычные нетерминологические слова (общественность, группы, СМИ, СМК).

Чтобы быть членом PR-терминологии, PR-термин должен быть удобным для образования производных терминов, создающих рациональную и осмысленную семью PR-терминов.

Если основной PR-термин – существительное, то от него просто произвести прилагательное, глагол, через прилагательное — новое существительное и т. д.

Проанализируем образование производных PR-терминов в английском и русском языках.

в русском языке:

лоббирование (английская лексема *lobby*: материальное заимствование, научная транслитерация)

- лоббистская (политика)
- лоббировать

– лобби/ лоббист – лоббизм;

в английской PR-терминологии: *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)

Цепочки терминов в обоих языках идентичны: существительное – прилагательное – глагол — новое существительное.

Термин *коммуникация* (английская лексема *communication*: материальное заимствование, научная транслитерация)

- *коммуникативный, коммуникационный*
- *коммуницировать*
- *коммуникант, коммуникатор;*

В английском языке:

communication n.

- *communicable, communicative adj.*
- *communicate v.*
- *communicant, communicator n.*

Мы видим аналогичную цепочку терминов.

Лексема *позиционирование* (английская лексема *position*: материальное заимствование, научная транслитерация)

- *позиционирующий, позиционируемый,*
- *позиционировать*

новое существительное создать невозможно

в англоязычном PR-дискурсе: *position n.*

- *positional adj.*
- *posit v.*

Цепочка параллельных терминов - аналогичная, но мы видим, что и в английском и русском нет существительных, образованных от исходного термина.

Рассмотрим другой пример, лексему *image*.

имидж (от англ., материальное заимствование, фонематическая транскрипция) – прилагательным от данной лексемы является термин *имиджевый* (имиджевый журнал), но создать глагол от этого термина невозможно, нельзя сказать *имиджировать/имиджевать*, можно сказать «создавать имидж»; можно образовать новое существительное от исходного термина, например, *имиджмейкер*;

От термина *пиар* (англ. материальное заимствование, фонематическая транскрипция), прилагательное от данного термина создается путем прибавления к определяемому существительному термина *PR*, например, *PR-кампания, PR-специалист, PR-мероприятия или кампания по связям с общественностью / кампания по public relations*, эти термины можно отнести к существительным, образованным от исходного термина, т.к. первая часть слова – это аббревиатура;

нельзя создать глагол: слово «*пиарить*» - не термин;

в английском языке – *image n.* (имидж)- *image-building n.* (создание репутации политического деятеля партии) – *image-maker n.* (создатель политического лидера) нет прилагательного и тоже нет глагола, когда хотят использовать глагол сходный по смыслу, употребляют словосочетание *create images*.

В англоязычном PR-лексиконе – исходный термин *PR*,

прилагательное создается путем прибавления данного термина к определяемому существительному: *PR company, PR methods, PR department, PR man, PR officer, PR specialist*, эти лексемы можно тоже рассматривать как новые существительные, созданные от исходного термина, потому что в их составе первый компонент – акроним;

глагола тоже нет, используется выражение *use PR methods*,

Цепочка терминов такая же, как в русском.

От терминов *брифинг*, *паблисити* (материальное заимствование, фонематическая транскрипция) нельзя вообще образовать ни глагола, ни прилагательного, ни существительного;

В английском языке – исходная лексема *publicity*, прилагательное создается путем прибавления данного термина к другому существительному: *publicity agency*, глагола с такой основой нет, используется выражение – *to give publicity to*

Мы рассмотрели примеры образования производных терминов от тех лексем, которые являются материальными заимствованиями из английского языка, они передаются в русском языке при помощи фонематической транскрипции или транслитерации. Теперь обратимся к тем терминам, которые функционируют в русскоязычной PR-терминологии и являются кальками.

Лексема <i>организация</i> (калька) – <i>организационный, организаторский</i>	В английском – <i>organization n. - organized adj.</i>
– <i>организовать, организовывать</i>	– <i>organize v.</i>
– <i>организатор;</i>	– <i>organizer n.</i>

Мы видим аналогичную цепочку параллельных терминов.

Лексема <i>общественность</i> (калька)	В английском
– <i>общественный;</i>	– <i>public n.</i>
	– <i>public adj. (public man, public office, public officer) – publicity n.</i>

Проведя подобный лексический анализ, мы обнаружили, что словообразование от исходного термина параллельных терминов в PR-терминологии, в английском и русском языках, идет практически одинаково. Также мы пришли к выводу, что материальные заимствования, записанные при помощи фонематической транскрипции, не так хорошо адаптируются в русскоязычной терминологии. В русском PR-дискурсе их основы не являются производящими, как те, при ассимиляции которых используют транслитерацию или кальки.

Если же основной PR-термин имеет форму прилагательного, то весь этот путь необходимых параллельных терминов сильно затруднен. Например, в русскоязычной PR-терминологии таким «неудобным» исходным термином является: *корпоративный*, нельзя от него образовать существительное *корпоративность*, хотя в неофициальной речи такое слово существует, однако PR-специалисты такой термин не используют. От этого термина нельзя также образовать глагол. Таким же неудобным термином является и его русскоязычный аналог термин «внутрифирменный».

С этой точки зрения совершенно, казалось бы, равноценные термины промоушн (материальное заимствование, фонематическая транскрипция) и продвижение (калька) все-таки неравноценны; второй из них удобно окружен параллельными словоформами: *продвигаемый, продвигать, продвинутый, продвинут, продвигающий, продвинуто*, тогда как первый не имеет никакого окружения. Это еще раз подтверждает выдвинутый нами тезис о том, что для образования параллельных терминов наилучшим вариантом является калька, чем материальное заимствование.

Характерное качество для терминов – это их международность. Общность терминологии, даже при разном фонетическом и грамматическом оформлении терминов

в каждом отдельном языке, дает предпосылку понимания сути при чтении книги по данной специальности, даже будучи написанной на неизвестном для читателя языке. Общность лексического значения обеспечивает взаимопонимание людей разных наций, употребляющих один и тот же термин. Термины предметной области связи с общественностью наиболее полно отвечают данным требованиям, т.к. большинство из них являются заимствованиями из английского языка, вошедшими не только в русский, но и в другие языки. Чтобы доказать это, мы проведем сравнительно-типологический анализ некоторых PR-терминов и посмотрим как они записаны в разных языках (для примера мы возьмем несколько европейских языков и родственный русскому языку украинский).

русский язык	английский язык	немецкий язык	французский язык	итальянский язык	испанский язык	украинский язык
имидж	image	Image	image de marque	immagine	imagen	імідж
лобби	lobby	Lobby	lobby	–	lobby	лобі
кризис-менеджмент	crisis management	Krise-Management	management crise	–	crisis dirección	Криза- менеджмент
брифинг	briefing	Briefing	briefing	breve conferenza stampa	briefing	брифінг
Пресс-релиз	press release	Presse Schraube	presse	pressa torchio	prensa	прес-реліз
Политический маркетинг	political marketing	politisch Marketing	marketing politique	marketing politico	marketing político	Політичний маркетинг
Электоральный PR	Electoral PR	Stimm- PR	PR sélectif	PR elettorale	PR electoral	виборчий PR
Консалтинг	consulting	Beratung	–	–	consulta consultación	консультування
Консультативный PR	Consultative PR	konsultativ PR	PR consultatif	PR consultivo	PR consultivo	–
Пресс-секретарь	press secretary	press secretary	secrétaire	addetto stampa	portavoz	прес-секретар
PR-менеджер	PR-manager	PR-Manager	PR-manager	PR-manager	PR-administrador	PR-менеджер
PR-секретарь	PR-specialist	PR-Spezialist	Spécialiste de PR	PR-specialista	PR-especialista	PR-спеціаліст
коммуникация	Communication	Kommunikation	communication	linea di collegamento	comunicación	комунікація

Данный сравнительно-типологический анализ показывает, что термины предметной области «связи с общественностью» в различных языках записаны практически одинаково и, даже не зная одного из этих языков, можно легко понять, о каком термине идет речь. На наш взгляд, это объясняется тем, что они впервые появились в англоязычной PR-терминологии, позднее вошли в другие языки в качестве материальных заимствований, переведенных с помощью транслитерации или фонетической транскрипции. Как мы видим из таблицы, иногда бывают случаи несоответствия в записи какого-либо PR-термина в конкретном языке. Мы считаем, что данный феномен можно объяснить калькированием данного PR-термина национальным языком, например, слово *брифинг* в итальянском языке пишется *breve conferenza stampa*, что в буквальном переводе обозначает «короткая встреча с представителями прессы».

Общность лексического значения обеспечивает взаимопонимание людей разных наций, употребляющих это слово, но каждый язык грамматически и фонетически осваивает такой термин по-своему. В русском языке термин, обозначающий субъекта PR-деятельности, звучит как *PR-специалист* (материальное заимствование из английского языка) или специалист по PR, в английском – иногда как *PR man* (*man* – человек/мужчина), иногда как *PR officer* (*officer* – служащий), *PR specialist* (*specialist* – специалист), в немецком – *PR-Man*, и *PR-Frau* (в основе лежит гендерный принцип деления на мужчин и женщин), во французском – *PR-manager* (менеджер или управляющий) от французского названия данного вида деятельности *PR-management* (в основе лежит функция управления, возможно, во Франции эта функция считается центральной функцией публичных отношений).

Словосочетание *public relations*, попадая в русский PR-лексикон, приобретает иные сочетания с окружающими словами (определениями, дополнениями, сказуемыми); так в русскоязычном PR-лексиконе, в грамматическом плане *public relations* ((англ. материальное заимствование, фонематическая транскрипция), в переводе общественные **отношения** – **они**) – PR – это **он**: хороший PR, плохой PR, черный PR, белый PR. В русском языке этот термин в плане фонетики характеризуется тем, что первая лексема в словосочетании полностью соответствует фонематической транскрипции английского языка; вторая лексема характеризуется появлением паразитирующей гласной и появлением глухой согласной в конце вместо звонкой [публик рилейшенс]. Ударение в данном термине соответствует английскому: /'pʌblɪk ˌrɪleɪʃnz/.

Анализ термина *PR* в немецком и французском языках показал, что в этих языках данный термин является калькой от английского, поэтому в грамматическом и фонетическом плане он имеет больше национальных особенностей, и адаптируется в языке согласно правилам фонетики и грамматики данных языков. В русском языке это словосочетание является материальным заимствованием, записанным при помощи фонематической транскрипции, поэтому в фонетическом и грамматическом плане адаптация данной лексемы минимальна.

Иногда, при устном бытовом усвоении терминов возникают искажения слов на почве народной этимологии. Очень характерны в этом отношении русские профессионализмы-глаголы, образованные путем сложения заимствованных из английского языка основ и русских суффиксов: *пиарить* – глагол несовершенного вида и *пропиарить* – глагол совершенного вида, образованные от термина PR по созвучию с русскими глаголами *пилить*, *рубить*, *брить* и т.д.: глагольное окончание -ть- и суффикс глагола -и-, мы видим, что глаголы сильно русифицированы. Однако, научный язык PR-специальности требует говорить – *продвигать кого-либо/что-либо посред-*

ством PR-мероприятий или продвигать кого-либо/что-либо при помощи мероприятий по СО/PR. Но появление таких профессионализмов можно объяснить тенденцией к краткости терминов в лингвистической терминосистеме, которая компенсируется за счет развитости синонимических отношений, позволяющих выдвигать на передний план в специальном слове разные стороны понятия. Этим часто грешат даже профессиональные PR-специалисты в межличностном и деловом, преимущественно устном общении. Сложно и долго произносить такое длинное словосочетание как *продвигать кого-либо/что-либо при помощи мероприятий по СО/PR*, намного проще и короче сказать *пиарить*.

В социолингвистике одним из ключевых является понятие «профессиональный подязык», в который входит понятие «профессионализмы». Их отличительные свойства — это асистемность, стилистическая сниженность, образность, яркая эмоциональность и оценочность. Во многих работах по лингвистике профессионализмы рассматриваются как разговорные неофициальные или полуофициальные эквиваленты терминов. Они отличаются большей дифференцированностью в обозначении специальных понятий. Мы рассмотрим эту проблему на примере профессионального PR-языка. Такие слова, как *пиарщик, пиаролог, пиаровед, пиарить, пропиарить* не заимствованы из языка-источника, они образовались лишь в русском языке; и они не встречаются ни в учебниках по PR, ни в монографиях, ни в научных статьях, их можно найти только в желтой прессе и разговорной практике (иногда PR-специалистов, чаще — обывателей); к тому же суффиксы и окончания глаголов *-и-, -ть-,* один из корней *-вед-* (свойственны русскому языку и несвойственны английскому), которые получили термины в результате адаптации — мы делаем вывод, что это не термины, а профессионализмы из области «паблик рилейшнз».

В некоторых случаях денотативное значение профессионализмов является тождественным денотативному значению соответствующего термина: термин *продвигать кого-либо/что-либо при помощи мероприятий по СО/PR* и соответствующий ему профессионализм *пиарить/пропиарить*. В некоторых случаях понятийная соотнесенность профессионализмов и терминов совпадает лишь частично, при этом денотативное значение профессионализма может быть как уже, так и шире, чем значение соответствующего термина. Иногда понятийная соотнесенность PR-профессионализма шире, чем у кодифицированного термина. Мы наблюдаем это в тех случаях, когда профессионализм не имеет четко установленного значения и характеризуется неопределенностью и контекстной изменяемостью. Так, профессионализм может соотноситься одновременно с двумя терминами, (а иногда даже с их большим количеством), которые имеют общие семы в лексическом значении, но в то же время четко разграничиваются в PR, на основании некоторых важных для PR дифференциальных сем.

Профессионализмы могут называть эти термины дифференцированно. Например, профессионализмы: *специалист по коммуникациям, эксперт-инструктор, посредник по коммуникациям, помощник в решении проблем* четко разграничиваются в PR, так как характеризуются различными должностными обязанностями и различными позициями в организационной иерархии. Они близки к термину PR-специалист, и мы видим, что денотативное значение профессионализма уже, чем значение соответствующего термина. При этом профессионализмы: *пиарщик, пиаровед, пиаролог* полностью совпадают по своему денотативному значению с термином PR-специалист. Следует отметить, что профессионализмы этой группы отличаются нечеткостью, многозначностью, если мы рассматриваем их вне контекста.

Список использованной литературы

1. **Алешина И.** Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М. 1997.
2. **Бурдые П.** Социология политики. М., 1993.
3. **Голубков В.Н.** Маркетинг: Словарь-справочник. - N1: 1995.
4. **Егорова-Гантман, Е.В., Плешаков, К.В.** Политическая реклама. М.: Никколо М, 1999.
5. **Калмазова Н.А.** Структурные типы эпонимных и оттопонимных терминов в языках разных типов и их терминосистемах. //Язык, познание, культура на современном этапе развития общества. Саратов, 2001.
6. **Кайтукова Е.Г.** Лексико-семантические особенности турецкой экономической терминологии // Вестник МГЛУ. Восточные языки. Серия: Лингвистика. Выпуск 528. - М.: МГЛУ, 2006. - С.20-31.
7. **Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин.** Все о РВ. Теория и практика паблик рилейшнз. 7-е изд. М.: ИНФРА-М, 2001. С. 4-5.
8. **Ожегов С.И.** Словарь русского языка. - М.: Изд-во «Русский язык», 1981.
9. **Почепцов Г.Г.** Имиджелогия. М.: Рефл-бук; 2001.
10. **Реформатский А. А.** Введение в языковедение. М., 1998.