

УДК 81' 373.001.76+811.161.1

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Горбань Г.М.

Как отмечают ученые, язык должен постоянно изменяться, чтобы продолжать функционировать. Потребность в постоянных лексических инновациях, являющихся органическим свойством каждого языка, обусловлена социальной потребностью в именовании всего нового и в его осмыслении внутриязыковыми факторами – тенденциями к экономии, унификации, системности языковых средств, варьированию номинаций с разной внутренней формой, этимологией, задачами экспрессивно-эмоциональной, стилистической выразительности.

Как известно, «обогащение языка – это появление новых слов, новых выражений и устойчивых сочетаний, которое отражает изменения в составе и свойствах предметов и явлений объективного мира, в общественной деятельности человека и работе человеческого сознания или является результатом внутриязыковых процессов» [6, с.7]. Таким образом, новые выразительные средства поставляются как из внутренних ресурсов собственной системы, так и путем заимствования из других языков. Изучение состава неологизмов показывает, что оба эти способа пополнения словарного состава используются одинаково активно.

Заимствование иноязычной лексики происходит в результате развития политических, экономических, культурных и других связей между народами и государствами. Введение иноязычного термина в основном объясняется несколькими причинами: новизной понятия, его еще неполной «осознанностью», стремлением примирить требования «точности», «краткости», специализацией значения.

Как отмечает один из авторов, изучающий паблик рилейшнз, «понятие паблик рилейшнз, еще недавно малоизвестное и непривычное для бывшей советской политической культуры и ментальности, в последние годы буквально ворвалось в нашу жизнь. В Украине, России, других странах СНГ основаны национальные ассоциации паблик рилейшнз. Данное понятие вошло в моду, стало настоящей визитной карточкой новых времен. Весь цивилизованный мир уже не просто привык к нему, но и превратил паблик рилейшнз в эффективно работающие науку и искусство достижения взаимопонимания и согласия между субъектами жизни гражданского права» [4, с.11].

По наблюдениям лингвистов, «сопоставление семантических компонентов разных языков неизбежно поможет отыскать в других языках то, что компактно не выражено в одном из них, и наоборот. Так, концепт «затрудненное движение автомобилей» (то, что русские называют «пробки на дорогах») в английском языке передается одним словом traffic. Такая ситуация – прямой путь к заимствованиям (бренд, имидж, пиблинг, лоббировать и т.п.), которые бывают и не всегда оправданными с точки зрения ресурсов своего языка» [5, с.40].

С бурным развитием науки и техники связано появление необозримого количества специальных обозначений, подавляющее большинство которых остается известным лишь узкому кругу специалистов. Приходится признать, что «за пределами общепонятного литературного языка остается огромная часть лексики. Вместе с тем постоянное вторжение специальных слов в общелитературный словарь является одним из наиболее существенных факторов «размытости» границ последнего» [7].

Как подчеркивают ученые, «вопросу о терминологических заимствованиях в русском языке уделяется сравнительно мало внимания. Несмотря на большое число работ, посвященных анализу заимствований и ассимиляции заимствованных слов, сравнительно мало внимания обращается на разработку методов и «техники заимствования» (термин Д.С. Лотте), возможно, в связи с тем, что подход к заимствованиям как к естественному процессу исключает необходимость выработки определенных правил» [2, с.108-109].

Проблема заимствования, как важнейшего результата взаимодействия языков, всегда интересовала лингвистов и всегда была одной из самых противоречивых в лексикологии. Одни авторы считают, что заимствование – ненормальное явление, что оно засоряет русский язык, препятствует развитию его словообразовательных возможностей (Яковлев К.Ф., Филин Ф.П.). Другие считают, что заимствование расширяет состав русской лексики, способствует совершенствованию и развитию языка, вносит в русский язык «точность выражения, эмоционально-экспрессивное и стилистическое разнообразие» (Ахунджанова К.Ю., Иванов С.З., Молочко И.М., Пономаренко Л.А., Семчинский С.В.). Таким образом, ученые пришли к выводу, что заимствование – это естественный процесс развития языка и только чрезмерное увлечение заимствованиями может быть вредным.

Процесс перенесения лексических единиц из одного языка в другой сложен. При изучении данного способа пополнения лексического состава языка в первую очередь необходимо решить вопрос о том, что следует понимать под заимствованием и какие термины можно считать заимствованными, какие разновидности заимствования существуют в языке, каковы особенности этого способа образования новых терминов, когда следует прибегать к заимствованиям и что делать для их лучшего освоения в языке.

В «Словаре лингвистических терминов» мы находим следующее определение заимствования – «обращение к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, дальнейшей дифференциации уже имеющихся и обозначения неизвестных прежде предметов» [1].

На современном этапе развития русского языка можно выделить три основных источника инноваций: 1) создание новых единиц при помощи переосмысления значений имеющихся в языке слов; 2) словообразовательные новации; 3) заимствование слов из других языков.

Мы ставим задачу проанализировать лексические инновации в терминологии паблик рилейшнз.

С точки зрения экстралингвистических факторов появление терминов паблик рилейшнз объясняется расширением и углублением международных контактов, стремлением ученых и специалистов разных стран к объединению усилий в решении наиболее важных научных и технических проблем, что сопровождается тенденцией к взаимопроникновению научно-технической лексики, ее интеграции.

Третье издание международного Вебстерского толкового словаря определяет паблик рилейшнз как « науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью». Сочетание «паблик рилейшнз» русскими лингвистическими словарями не фиксируется, но есть в энциклопедических словарях.

Как отмечают ученые, в конце XX века «значительно активизировался лексико-семантический способ словообразования, при котором различие в значении производящего и производного не сопровождается различиями формальными» [3, с. 121].

В процессе заимствования осуществляется семантическое преобразование слова, что приводит к дальнейшему развитию многозначности и расширению сферы использования слова. В большинстве случаев значение слова становится уже, чем в родном языке, потому что слово заимствуется не во всех значениях, а лишь в одном. Например: лат. auditorium – русск. Аудитория – «место для слушателей; зал, в котором читаются лекции, доклады; собирательное название слушателей, доклады, речи». В терминологии паблик рилейшнз употребляется одно значение – собирательное название слушателей.

Экспрессивно – стилистическое насыщение слова в большинстве случаев связано с его семантическим обновлением. В паблик рилейшнз мы встречаем выражения «белый» ПР, хитрость «белого» ПР, «черный» ПР, внутренний ПР, пиарщик и др.

Среди неологизмов, возникших в результате словообразовательных новаций, преобладают имена существительные и прилагательные. Продуктивными способами образования являются суффиксация, префиксация, аббревиация и сложение.

Небольшую группу составляют производные со значением лица. Например: кодировщик, пиарщик, шифровщик, маркетолог, ПР-технолог, посетитель сайта, аналитик и др. Многие имена существительные со значением «результат действия» образованы при помощи суффиксов -аций, -изаций, -ние. Например: аккредитация, презентация, публикация, классификация, массовизация общества, коориентация, фиксация, диспозиция, интервьюирование и др.

В терминологии паблик рилейшнз наблюдается соединение имен существительных, прилагательных, глаголов с иноязычными приставками де-, анти-, ре-. Например: дешифровщик, декодировщик, антикризисный, реинтерпретировать и др.

Большое количество номинаций образовано по атрибутивно-номинативной композитной модели. Например: ПР-мен, ПР-работник, ПР-специалист, ПР-деятельность, ПР-вмешательство, ПР-технологии. Иногда заимствованные номинации настолько активны в употреблении, что возникает своеобразное противоречие между грамматической неосвоенностью и широким распространением слова. Например: VIP-персона, шоу-бизнес, IR – Investor Relations, PR – Public Relations и др.

Создаются новые слова и при помощи сложения. Например: пиэрмен, бизнес-план, пресс-тур, пресс-центр, пресс-релиз, пресс-кит, пресс-клиппинг, история-легенда, шоу-бизнес, кофе-брейк, ресепшн-зал, фэн-клуб, обед-фуршет, телемост, мультимедиа и др. Как мы видим, этот способ более продуктивен при образовании производных от заимствованных слов.

В процессе заимствования иноязычные термины подвергаются ассимиляции, русифицируются. Графическое освоение наблюдается у всех слов, заимствованных из языков, имеющих иную систему графики. Например: англ. marketing – русск. маркетинг,

англ. publicity – русск. публицити, лат. consensus – русск. консенсус, фр. alternative от лат. alterno – русск. альтернатива.

Изменяется и звуковой облик термина в результате его приспособления к новым условиям. Наблюдаются различия в произношении, связанные с твердостью и мягкостью согласных. Например: ри[лэ]йшнз, [мэ][нэ]дж[мэ]нт, пиэrm[эн], биз[нэ]с. В русском языке согласные перед е – мягкие. Однако могут возникать орфоэпические варианты: аль[тэ]рнатива и аль[тэ']рнатива. В русском языке слова, содержащие звук [h], передаются по-разному. Например: англ. hobby – русск. хобби, гр. historia – русск. история и др. В русском языке альвеолярный, полумягкий, среднеевропейский звук [ʃ] передается как [л, л']. Например: англ. public relations – русск. пуб[л']ик ри[лэ]йшнз. Часть процессов фонетического усвоения (аканье, оглушение конечных звонких согласных) происходит, как известно, автоматически.

Ученые пришли к выводу, что действующие правила орфографии не дают норм правописания заимствованных слов, поэтому в написании заимствований заметно отсутствие единообразия. Отмечается неоднородность и индивидуальность орфографии почти каждого заимствования, устанавливаемой только орфографическим словарем.

Начальные а, ф, ю, э, ц в терминах античность, атрибут, анализ, акция, алиби, арсенал, альтернатива, фирма, факс, фуршет, юбилей, эффект, эмоции, экспрессия, элита, эфир, электорат, церемония; сочетания -дж, -йт, -нг, -йс, -тр, -сф, -нс, -нт, -пт, -рс, -ст, -кт, -рх в терминах сайт, имидж, прайс, спектр, комплекс, сфера, бюджет, диссонанс, перформанс, респондент, педант, референт, сегмент, концепт, дискурс, контекст, контакт, олигарх; сочетание двух и более гласных (зияние) – клиент, аудитория, аудит, иерархия, инаугурация, флаер, ритуал; конечные -ер, -инг, -о, -ис, -ус – партнер, мониторинг, маркетинг, спичрайтинг, бюро, тезис, консенсус; префиксы де-, ре- в терминах дешифровщик, декодировщик, реинтерпретация не свойственны русскому языку.

Иноязычное слово приспособляется к грамматической системе языка. Наиболее четко этот процесс наблюдается при освоении имен существительных. Большинство иноязычных существительных подчиняется системе русского склонения, приобретает русские падежные окончания. Но есть и исключения типа бюро, алиби, интервью и др.

Наряду с изменением падежно-грамматической формы у некоторых существительных наблюдается изменение категории рода. Заимствуясь русским языком, английские существительные с нулевой флексией становятся существительными мужского рода: бюджет, менеджер, маркетинг.

При заимствовании возможно переосмысление формы числа имени существительного. Включение иноязычных заимствований в категорию числа происходит путем присоединения к ним окончаний -ы, -и (кроме ряда слов, оканчивающихся на -о, -у, -е, -ю, -и, которые принадлежат к среднему роду и не имеют формы множественного числа). Например: тезис, тезисы – гр. thesis (мн.ч. theses).

В силу специфики русского глагола русский язык, как правило, заимствует глагольную основу и идею действия, а оформляется по моделям русского языка. Например: англ. lobby – русск. лоббировать, лат. regulare – русск. регулировать.

Однако наиболее показательным фактором в плане адаптации заимствований является словообразовательная активность иноязычного лексического элемента, его способность служить основой для создания производных слов с помощью аффиксальных средств заимствующего языка. Наибольшими словообразовательными возможностями обладают заимствованные существительные с основой на согласный звук. Большинство из

них образуют относительные прилагательные с помощью суффиксов -н-, -ов-, -ск-. Например: пиаровский, пиарский, онлайн-конференция, онлайн-интервью, мультимедийный центр, бизнесовые интересы, лоббистский и др.

Таким образом, в результате заимствования русский язык обогащается значительным количеством новых лексических единиц. Заимствование, как способ пополнения специальной лексики для наименования новых понятий, дифференциации и детализации уже существующих, является положительным явлением. Вместе с тем в некоторых случаях заимствование в русскую терминологию совершается без предварительного анализа существующих возможностей образования терминов с использованием различных средств русского языка.

Заимствование не является однородным явлением. Поэтому выбор оптимальной формы термина при необходимости заимствования предполагает сопоставительный анализ различных вариантов заимствования. По мнению ученых, в языках по отношению друг к другу должен действовать всеобщий закон природы: закон сбалансированности, или дополнительности.

Список литературы

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1966.
2. Гринев С.В. Приложение 1. Терминологические заимствования // Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. – М., 1982. – С.108-109.
3. Земская Е.А. Язык как деятельность. Морфема. Слово. Речь. – М., 2004. – С.121.
4. Королько В.Г. Основы публичной речи. – 2000. – С. 11.
5. Манакин В.Н. Сопоставительная лексикология. – К., 2004. – С.40
6. Новое в русской лексике. Словарные материалы – 78 / Под редакцией Н.С. Котеловой. – М., 1981. – С.7.
7. Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики. – М., 1973.

Поступила в редакцию 08.02.2006 г.