

Адаптация английских PR-терминов в русском языке

Проблема передачи терминов с одного языка на другой является одной из самых актуальных в межкультурной коммуникации, поскольку необходимость передавать лексические единицы одного языка средствами другого языка возникает в современном мире постоянно и повсеместно: при переводе текстов, при ведении деловых переговоров, при общении представителей разных языковых сообществ, при создании новой терминологии и т.д.

Рассмотрим данную проблему на примере англоязычной и русскоязычной терминологии в сфере PR-деятельности.

Вопрос адекватной передачи англоязычных PR-терминов на русский язык связан с различиями в фонетической или графической системах двух языков. Данное положение привело к тому, что современный русскоязычный PR-дискурс содержит огромное количество варваризмов, т.е. иноязычных терминов с сохранением графики языка-источника.

Варваризм (от греч. *barbarous* – чужеземный) – слово или выражение, заимствованное из другого языка или построенное по образцу этого языка, не вполне освоенное родным языком, воспринимаемое как чужеродное, как нарушение общепринятой языковой нормы.

В русскоязычном PR-дискурсе варваризмами являются такие лексические единицы как, например: *public communication; media; anticrisis controlling; direct mail; leafleting; sampling; crisis action; sweet leafleting.*

Употребление варваризмов в русскоязычном PR-дискурсе объяснимо тем, что русскоязычная PR-терминология находится еще на стадии формирования и поэтому заимствованные слова из английского языка могут употребляться в текстах русского языка в качестве иноязычных вкраплений, сохраняя свой иноязычный облик. К тому же использование варваризмов в русскоязычных текстах можно расценить как прояв-

ление моды на все иностранное.

Следующим способом образования русскоязычных PR-терминов является калькирование. Калька (франц. *calque* – копия) – образование нового слова или нового значения слова путем буквального перевода соответствующей иноязычной языковой единицы. Существенные расхождения в строении, функционировании и наборе элементов англоязычной и русскоязычной лингвистических систем нашли свое отражение в том факте, что при помощи калькирования или перевода на русский язык было передано достаточно большое количество PR-терминов.

Например: *press pack* – информационный комплект для прессы; *position* – позиционирование; *mass media* – средства массовой информации; *crisis reaction* – кризисное реагирование; *promotion* – продвижение; *public relations* – общественные отношения, связи с общественностью; *crisis management* – антикризисное управление; *im legend* – имиджевая легенда.

Большое количество калек, встречающихся в русскоязычном PR-дискурсе, можно объяснить тем, что данные кальки возникли в результате негативной реакции носителей русского языка на резкое увеличение числа прямых заимствований в терминологии предметной области PR.

Таким образом, одними из наиболее распространенных способов образования PR-терминов в русском языке являются варваризмы и калькирование английских терминов.

Библиографический список

1. Джефкинс Ф. *Public Relations: учеб. пособие для вузов*. М.: Юнити-Дана, 2003. 400 с.
2. Игнатъев Д., Бекетов А. *Настольная книга Public Relations*. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 496 с.
3. Кузнецов В.Ф. *Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов*. М.: АспектПресс, 2006. 299 с.