

# ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ НЕОСИСТЕМЫ РАСШИРЕНИЯ РУССКОЯЗЫЧНОГО СЛОВАРНОГО СОСТАВА (на примере сфер бизнеса и fashion-индустрии)

*Т. В. Куприна, О. Козырь, А. Ярчихина*

Лексическая система любого языка особенно чувствительна к изменениям в жизни языкового сообщества, словарный состав которого никогда не остается постоянным. Появление новых слов в основном связано с необходимостью обозначения новых концептов, возникающих при развитии науки, и необходимостью выражения нюансов значений, вызванных более глубоким пониманием природы данного явления. Это может быть также результат поиска более экономичной, краткой, компактной формы высказывания, которая делает процесс коммуникации более экспрессивным. Один раз удачно использованное слово может повторяться другими и, таким образом, оставаться в языке приемнике.

Данное явление провоцирует выстраивание и нового понятийного аппарата, увеличивает потребность в номинации. Все это приводит к так называемому «терминологическому взрыву», т. е. к массовому возникновению новых терминов, терминологических полей и целых терминологических систем, и вносит серьезные изменения в существующие терминологические системы. Задача лингвистов в том, чтобы превратить «терминологический взрыв», носящий во многом стихийный характер, в управляемый процесс. [Лейчик 2007:7].

В начале 70-х гг. появился термин *languages for special/ specific purposes (LSP)* – или реже – *special languages* (Sager, Dungworth, MacDonald, 1980), а 80–90-х гг.х понятие языки для специальных целей (ЯСЦ) применяется в работах А. В. Суперанской, В. М. Лейчика, А. И. Комаровой.

Языки для специальных целей трактуются как функциональные разновидности современных национальных языков, используемые в специальных сферах общественных отношений (наука, экономика, управление, политика и т. д.). Каждая из этих сфер не может обойтись без коммуникаций как в интра-, так и в интеркультурной. ЯСЦ и являются средством общения в каждой из специальных социально-профессиональных сфер.

В новых областях знания используются лексические единицы, главным значением которых является терминологическое.

Особенно это касается тех областей, где преобладают заимствования и интернациональные термины.

В период выбора лексической единицы определенного языка для применения ее в качестве термина, на основе ли сходства объектов, т. е. на основе метафоры или называя предмет по его признаку, например, по наименованию части вместо целого, т.е. на основе метонимии – термины (предтермины) могут иметь вторичное значение: экспрессивность и образность метафор и метонимий, наглядность метонимий (синекдох). Когда же лексические единицы становятся зрелыми терминами, элементами терминосистемы, их новое терминологическое значение становится прямым, отрываясь от прежнего, нетерминологического, а экспрессивные, образные и другие сходные моменты становятся коннотациями, которые присутствуют в его содержательной структуре, но не влияют на обозначение понятия [Лейчик 2007: 35–36].

В связи с появлением и развитием когнитивного терминоведения, понятие «термин» характеризуется как динамичное явление, которое рождается и формируется в течение определенного периода времени. Оно углубляется в процессе познания (когниции), перехода от концепта – мыслительной категории – к вербализованному концепту, связанному с той или иной теорией, концепцией, осмысляющей ту или иную область знания и/или деятельности. Термин получает новое определение как вербализованный знак, имеющий ряд вариантов.

Среди аспектов, подлежащих рассмотрению необходимо отметить проблему выбора между своезычным (термин В. М. Лейчика) и заимствованным или интернациональным термином, между нормативным и профессиональным (жаргонным) синонимичным обозначением.

Таким образом, ЯСЦ стилистически расслаиваются на несколько стилей: литературный или нормативный и «сниженные» стили: профессиональный разговорный, профессиональное просторечие и профессиональные жаргоны.

Среди лексических единиц также можно выделить следующие профессионально-ориентированные варианты: профессионально-нормативные, профессионально-просторечные и профессионально-жаргонные. Профессионально-просторечные лексические единицы являются обычно словами родного языка, сохраняющимися наряду с заимствованиями. Профессионально-жаргонные – определяются по своим ненормативным фонетиче-

ским, грамматическим признакам и отдельным метафорическим или метонимическим связям. Указанные лексические единицы являются стилистическими синонимами профессионально-нормативных терминов.

Следует отметить, что любая лексическая единица может стать единицей ЯСЦ, при этом она становится либо нормативным термином, либо при изменении стилистической принадлежности с учетом экспрессивных моментов, присущих лексике разговорного стиля – профессионально-просторечной или профессионально-жаргонной.

Стилистическое расслоение ЯСЦ приводит к тому, что в некоторых областях знаний и/или деятельности складываются несколько подязыков, зависящих от адресатов и характеризующихся различной профессиональной направленностью. Например, экономический дискурс может включать: язык общения специалистов друг с другом в официальной и неофициальной обстановке (норма-жаргон), продавца с покупателем, менеджера с потребителем и др.

Академик В. В. Виноградов отмечает, что поворотным пунктом семантической истории многих слов является новое, живое, выразительное, переносное специфическое использование, что предопределяет его семантическое развитие.

Роль, которую играют заимствования в словарном составе языка, зависит от его истории, прямых лингвистических контактов, а также политических, экономических и культурных взаимодействий с другими народами и языками [Гальперин 1987:93].

В настоящее время в русском языке современная ситуация трактуется как переход к полистилистической культуре, включающей все многообразие взаимодействующих культур.

Однако, лейтмотивом многих работ, посвященных современной социокультурной ситуации, является обеспокоенность утратой национальной культурной идентичности, потерей своеобразия русской культуры в условиях абсолютной открытости западному влиянию.

Во многих случаях неологизмы довольно трудно воспринимаются лингвистическим сообществом из-за некоторого консервативного отношения к инновациям. Большинству пользователей языка очередное новое слово кажется «странным пришельцем», следовательно, более низкой стилистической ценности. Поэтому судьбу неологизмов трудно предсказать, ~~некоторые из них суще-~~

ствуют недолго, другие принимаются и могут служить основой для дальнейшего словообразования.

В связи с этим можно выделить ряд направлений процесса заимствования: слова не полностью ассимилированные в русском языке и воспринимаемые как нечто чуждое в обыденной речи; слова, исполняющие терминологическую функцию (особенно в профессиональных сферах) и определяющие концепты, которые отражают объективную реальность, не знакомую русскоязычному сообществу. Для них нет наименований в русском языке и их необходимо объяснять.

В частности авторы словаря – справочника «1000 терминов, которые должен знать каждый: экономический катехизис» предлагают либо описательную характеристику указанного количества терминов, либо в английском варианте, как не подлежащие переводу (сложно переводимые) на русский язык. Причем сам термин «катехизис» трактуется как «начальное и основное учение какой-либо науки», цель которого помочь специалистам сориентироваться в современной экономической лексике (применяемой сейчас во многих сферах) и составить более полное представление о реальном применении конкретных понятий [Паршин, Паршина 2005: 3].

В целом, для современной культуры характерен определенно-го рода экономикоцентризм, т.е. стремление видеть в экономических процессах самое существенное. Новый тип управления – менеджмент не имел аналогов в российской социальной сфере. Внедрение новой системы обуславливается обширным заимствованием, как стиля руководства, так и форм общения, главным образом, из англо-американской сферы менеджмента.

Некоторые исследователи [Чудинов А. П. 2006:102] отмечают, что чрезмерное использование заимствований способно привести к определенной трансформации языковой картины мира. Новые слова нередко преобразуют эмоциональную оценку тех или иных реалий, что приводит к изменению представления носителей языка об окружающей действительности.

С другой стороны, наблюдается широкая жаргонизация русского языка. Сленг (жаргон) профессиональной сферы не является исключением. Благодаря знанию специального языка профессионалы чувствуют себя членами некоего замкнутого сообщества (новой управленческой элиты), обособленного от «непосвященных». Однако в настоящее время профессиональные

жаргоны выходят за рамки узких сфер деятельности, хотя введение англоязычных заимствований в русский язык иногда мешает пониманию и при постоянном использовании может вызывать раздражение.

Причем, например, как специалисты в области экономики, так и студенты-менеджеры считают данные заимствования естественными и вполне оправданными. Их использование целесообразно и лаконично, так как в русском языке отсутствуют точные емкие эквиваленты данной терминологии, а описательный перевод не всегда удобен для использования в повседневной речи.

В проведенном нами исследовании по определению узнаваемости и понимания англо-американских заимствований респондентам была предложена анкета, содержащая как отдельные слова, так и целые предложения. Критерием оценки правильного ответа послужили словарные статьи из «Толкового словаря иноязычных слов» Л. П. Крысина [14] и MacMillan English Dictionary for Advanced Learners [16].

Наиболее высокую степень узнаваемости показали студенты и специалисты так, или иначе связанные с экономической или переводческой деятельностью, хотя и у них не было 100% понимания. Наибольшие сложности возникают у респондентов старше 35 лет.

Карнавальность может рассматриваться как особая эмоционально-экспрессивная функция данного жаргона. Она заключается в неременном привлечении иронического коннотативного элемента в семантику жаргонных единиц. Кроме того, в жаргон часто включается слово, обозначающее новую реалию действительности и не имеющую аналогов в литературном языке. В этом случае карнавальность является существенным условием для порождения новой лексической единицы.

Однако здесь вступает в силу еще одна закономерность – оптимизация информации, на основе которой осуществляется социальная адаптация, или деятельность, где ведущим фактором является прямое отражение, или приспособление к среде [Югай Г. А. 2007:77]. Таким образом, происходит обновление концептосферы русскоязычной языковой личности, что связано и с трансформацией когнитивного сознания.

Корпоративная (профессиональная) культура – это не только стиль поведения, но и профессионально- нормативный, профес-

сионально-просторечный и профессионально-жаргонный язык, который используют работающие в компаниях люди. Англоязычные слова и выражения могут использоваться для усиления выражения идеи. Причем слова, которые не совсем понимаются и являются чуждыми текстуре языка, всегда привлекают внимание и имеют особый шарм. Это магическое качество слов, которое нелегко уловить, наблюдается давно и используется в различных высказываниях, выполняя некоторую стилистическую функцию. Иногда умелого использования 1-2 иностранных слов достаточно, чтобы создать впечатление, что высказывание на английском языке.

В результате нашего исследования мы выделили ряд фразем экономического контекста и оформили их в тематические фреймы (деятельность, субъекты деятельности, результаты и продукты деятельности). При выполнении сравнительно-сопоставительного анализа использовался «Почти серьезный словарь делового общения» [Погребняк, 2007].

#### 1. Фрейм «Деятельность».

*Драгэндрупнуть* (англ. drag + drop) – совершить процедуру перемещения одного объекта в прикладной программе на другой объект. Ср.: Для удаления документа его надо драгэндрупнуть на корзину. *Ин* (англ. in; Are you in?) – участвовать в чем-либо. Ср.: Ты ин? *Лонгануть* (англ. long) – продлить условия какого-либо договора, сделки. *Кастомизировать*, *кастомайзить* (англ. to customize) – настраивать что-либо под себя. Ср.: Откастомайзить тулбар в ашликухе – настроить панель инструментов в пользовательской программе. *Отбрифить* (англ. brief) – ознакомить сотрудников отдела со стоящей перед ними задачей. Ср.: Сейчас пойду Вахтанга отбрифую. *Питчить*, *запитчить* (англ. to pitch) – сделать очередное деловое предложение потенциальному партнеру. Ср.: Запитчили вы своими морковками (радужными перспективами), давайте нормальный офер (англ. offer – предложение).

#### 2. Фрейм «Субъекты деятельности».

*Адский босс* – менеджер высшего звена, олигарх, одобрительный отзыв о человеке. *Безнючка* – бизнес-леди. *Инфантенок* (англ. infant) – ребенок. Ср.: Какие документы нужны на инфантенка в Эмиратах? *Йелдуны* (англ. to yield) – лица, получающие рентный, часто несправедливый доход. *Джонатан Свифт* – банковская система передачи данных S.W.I.F.T.

#### 3. Фрейм «Результаты и продукты деятельности».

*Апсайд* (англ. upside) – позитивная сторона явления. Ср.: Денег мало, сроки жмут, славы никакой – так в чем для нас апсайд в этом проекте? Антоним: даунсайд. *Орех* (англ. OPEX) – операциональные затраты. Ср.: Орехи выросли на сырье. – Рост цен на сырье привел к увеличению операциональных затрат. *Ролить, заролить, сполить* (англ. roll out) – решить проблему. Ср.: Вопрос заролили – вопрос решился.

Следует отметить, что выше перечисленные заимствования характерны для многих сфер бизнеса. Но каждая из этих сфер привносит и свои неологизмы и нюансы их значений. Одним из направлений является, например, fashion – индустрия.

В русском языке слова, обозначающие детали одежды, ее формы, названия тканей и другие термины, которые можно объединить общей темой «костюм», в основном иностранные (английского и французского происхождения) или производные от них, измененные на русский манер. Однако современные направления в изменении лексического состава коснулись и этой сферы. Причем, данная сфера является для многих наиболее притягательной. Вместе с желанием иметь модную одежду усваивается определенный набор лексики, обозначающий детали гардероба и сопутствующая терминология, как составляющие общего современного имиджа. Приведем некоторые примеры.

1. Статьи в журналах.

Е. Немченко «Сергей Зверев: моя профессия – суперзвезда».

Немченко: А королем *гламура* себя считаете? – Зверев: Мне достаточно титула «*Суперзвезда*». А вообще, благодаря мне и программе «*Полный Fashion*» в каждый дом вошло понятие «*фэшн*».

Немченко: У Вас дома огромная гардеробная? – Зверев: Да. Размер моей гардеробной с целый *бутик*.

Немченко: Ваш главный совет модницам? – Зверев: У каждого должен быть свой стиль. Совместить, например, *брендовую* кофточку с юбкой непонятно от кого. ... Когда они выходили в свет после нашего *шопинга*, от них глаз не могли оторвать.

Немченко: Может, Вам стать профессиональным *шопером*? Сделать маленький *бизнес*? – Зверев: Я творческий человек.

Немченко: Сергей, как поживает Ваш сын? – Зверев: Серега самый раскрученный ребенок. Самый модный, самый *фэшн*. (Информационно-развлекательное издание «Телешоу», 2008).

М. Ласточкина «Аромат – дело вкуса»: Модное направление *fusion* (сочетание традиционной и экзотической кухни) порождает парфюмерию в стиле *fusion*. (журнал «Psychologies», №33, декабрь 2008).

2. Интервью и высказывания известных людей мира моды.

С. Теплов (дизайнер):

– Если бы мы были в 95-м, сканало бы за комплект для большого *рэйва* или какого-нибудь *опенэйра*.

– В нарядах *кэжуал* она (Земфира) использует одежду интеллектуальных дизайнеров.

– Мне обычно не нравится *total look* – полный образ от одного дизайнера.

– Хватит таскать мех и бархат – ретро давно уже не в *тренде*.

– *Стритстайл*, который сочетает в себе удобство, юмор и тенденции. *Must have* сезона – брюки.

Э. Хромченко (редактор модного журнала): В своем бюджете выделите графу «*Money* на обновления». (Модный приговор. ТВ программа от 23.07.2008).

3. Тема номера: *SALE*. Любите бывать на распродажах? Регулярно заглядываете в *стоковые* отделы. В январе – самое время для выгодного *шопинга*. Тем более, что *брендовые* магазины распродают свои коллекции со значительными скидками (газета «В каждый дом» № 1, 10.01.2007).

Распродажа: сезон охоты за вещами. Куда идти за покупками? В любой магазин, чьи витрины украшает иностранная надпись *SALE...* Специалисты по закупке одежды – *байеры* – закупают актуальные вещи с расчетом на распродажу. *Бренды* молодежной и женской одежды предлагают свои коллекции с 70 % скидками (газета «В каждый дом» №1, 10.01. 2007);

4. Реклама:

Мега: С Новым Годом! С Новым *Шопингом!* «*Fashion and Russian*», *бизнес-ланч*, *all night Free* (рекламная листовка ресторана «Ем сам»), «*Sale! WOW!*» (реклама магазина *Sisley*), «Полный *фешн* с Сергеем Зверевым. *Гламурные* будни эксцентричного стилиста» (реклама в Интернете);

Полученные результаты можно использовать при развитии у обучаемых межкультурной коммуникативной компетентности, т. е. толерантного отношения к профессиональным субкультурам, способствующего адаптации в профессионально-



ориентированной среде. Исследования Zimmerman (1995), Carell (1997) показывают, что многие составляющие межкультурной коммуникативной компетентности имеют большое значение для межкультурной адаптации студентов, а также их умения справляться со стрессом. Студенты, которые прошли курс межкультурной коммуникации с учетом ее многообразия, продемонстрировали значительные успехи в эмпатии, установке, поведении [Мацумото 2002:309].

Таким образом, с одной стороны, можно обозначить основные направления современных лингвистических процессов и языковых явлений, на которые реагирует языковая личность. А с другой, оценить мировоззрение, систему ценностей, психологическое состояние определенной социокультурной группы. Это тем более важно, что выстраивание языковой картины мира во многом связано с ценностно-ориентированным отношением личности к окружающему миру.

Языковая личность трактуется не как часть многогранного понимания личности, а как вид полноценного представления личности, вмещающей в себя и психический, и социальный, и этический, и другие компоненты, но преломленные через язык, ее дискурс [Караулов, 1989:7].

В таком полистилистическом контексте правомерно говорить о проблеме билингвизма, которая является актуальной и для других стран, чему посвящена, например, монография Й. Коростенского, Чешская республика [Коростенский, 2007:33]. Или как указывает А. Петрикова (Словацкая республика): «Мы живем в мультикультурном обществе и, поэтому межкультурные контакты становятся явлением повседневной жизни. Все происходящее вне лингвистики в конечном итоге влияет на язык, зачастую и на явления массового двуязычия и многоязычия. Центром нашего интереса является билингвизм. Это многоаспектное явление, которое заслуживает внимание физиологов, социологов, психологов, историков, философов, этнографов, лингвистов, педагогов и представителей многих других областей знания» [Петрикова 2007:293].

В целом ситуация с заимствованиями остается очень неустойчивой: от крайнего их неприятия до позиции выжидания и принятия даже самых экзотических новшеств в надежде, что новая языковая сфера с течением времени сама себя оптимизирует. Таким образом, полистилистическая культура современного

русскоязычного дискурса может определяться, с одной стороны, как лингвистическая мозаика, с другой, как стилевой винегрет [Вепрева 2005:25].

### Список литературы

1. Вепрева, И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху / И. Т. Вепрева. – М., 2005. – 384с.
2. Гальперин И. Р. Стилистика./ И. Р. Гальперин М., 1987. – 336с.
3. Караулов, Ю. Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения: [Предисловие] / Ю. Н. караулов // Язык и личность. – М., 1989. – С. 3–8.
4. Куприна, Т. В. Развитие межкультурной коммуникативной компетентности студентов-менеджеров при изучении иностранного языка: диссер. на соиск. канд. пед.наук. / Т. В. Куприна. – Екатеринбург, 2006. – 214с.
5. Куприна, Т. В. Русский или английский: неологизация в полистилистической культуре / Т. В. Куприна, Ю. Журавлева // AUSPICIA – A reviewed magazine for questions of social sciences. – 2007. – № 1. – С. 10–13.
6. Куприна, Т. В. Карнавальность компьютерной неологизации русскоязычного словарного состава / Т. В. Куприна, Н. Подкуркова // AUSPICIA – A reviewed magazine for questions of social sciences. – 2007. – №2. – С. 48–51.
7. Лейчик, В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. – 3-е изд. – М., 2007. – 256 с.
8. Мацумото, Д. Психология и культура / Д. Мацумото. – СПб., 2002 – 416 с.
9. Паршин, С. А. 1000 терминов, которые должен знать каждый: экономический катехизис / С. А. Паршин, Е. А. Паршин. – Екатеринбург, 2005. – 176 с.
10. Петрикова, А. Морфологическая интерференция возвратного глагола в словацкой аудитории / А. Петрикова // Иностранные языки и литература в современном международном образовательном пространстве: II Междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург, 2007. – С. 293–299.
11. Чудинов, А.П. Политическая лингвистика / А. П. Чудинов. – М., 2006. – 256 с.
12. Югай, Г. А. Голография Вселенной и новая универсальная философия / Г. А. Югай. – М., 2007. – 400 с.
13. Korostenski, J. Ceska a ruska slovní zásoba (neologické aspekty) / J. Korostenski. – Czech Republic. – 2007. – 170 s.
14. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов./Л. П.Крысин. – М., 2005. – 944 с.
15. Почти серьезный словарь делового общения (ПССДО) / сост. Е. В. Погребняк. – М., 2007. – 123 с.
16. MacMillan English Dictionary for Advanced Learners. – Oxford, 2004. – 1692 p.