



Е. А. Нечаева

К ВОПРОСУ О ЛАКУНАХ, БЕЭКВИВАЛЕНТНЫХ ЕДИНИЦАХ  
И НАЦИОНАЛЬНЫХ КОНЦЕПТАХ, ЭКЗИСТЕНЦИОНИРУЮЩИХ  
В ТЕРМИНОЛОГИИ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ  
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

*Рассматриваются лакуны, безэквивалентные единицы и национальные концепты в терминологии предметной области «связи с общественностью». Впервые предпринята попытка проанализировать варианты соотношения концепта, семемы и лексемы в этой терминологии.*

*This paper describes lacunes, non-equivalent words and culture-specific concepts in the Public Relations terminology. It is the first time that the relationships between the concept, sememe and lexeme have been analyzed.*

**Ключевые слова:** концепт, национальная концептосфера, связи с общественностью, безэквивалентная единица, безэквивалентность.

**Key words:** concept, national concept sphere, Public Relations, non-equivalent word, non-equivalence.

В последнее время в центре внимания ученых находится исследование национальной специфики конкретного языка, которая отражается в типологических особенностях средств выражения одинаковых объектов действительности и существовании грамматических форм и категорий [15, с. 81]. Одним из признаков такой специфики на лексическом уровне становятся лакуны [13].

Самобытность языка состоит в том, что каждый народ членит и называет реальность не так, как другой. Человек, обобщая явления и выделяя релевантные признаки, дает имена тем или иным отрезкам действительности. Однако номинативная функция используется избирательно, то есть называется только то, что функционально важно для данного этноса или социума; кроме того, в качестве основы номинации в различных языках не всегда выбираются одинаковые признаки [11].

В научной литературе можно обнаружить разнообразные понятия, термины, определяющие расхождения в языках: от сугубо научных и точных (безэквивалентная лексика, лексические лакуны, этноэидема) до менее четких — «темные места», «заусеницы, задирающиеся в процессе межкультурной коммуникации» и т. д. [14, с. 34].

В зарубежных работах известны попытки фиксации расхождений термином «gap» (пробел). В отечественной науке наибольший интерес представляют попытки их описания с помощью понятия «лакуна».

*Лакуна* (от лат. *lacuna* — углубление) — это пробел, пропуск, отсутствие какой-либо лексической единицы в одном языке при ее наличии в другом языке или языках [12, с. 242].

*Безэквивалентная единица* — та, которая есть в одном языке и отсутствует в другом языке или языках [4, с. 341].

Найти безэквивалентные единицы и лакуны позволяет обнаружение национально-специфических единиц и национально-специфических концептов [7].

В рамках данной статьи будут проанализированы безэквивалентные единицы и лакуны в терминологии такой достаточно новой для российской действительности предметной области, как связи с общественностью (PR — *public relations*). Надо отметить, что все лакунарные термины, приведенные в качестве примеров, существуют в современном русском языке как заимствованные лексемы, а не в виде русского национального слова.

Безэквивалентные единицы и лакуны всегда выявляются коррелятивно: если в одном языке есть лакуна, то в сопоставляемом языке — безэквивалентная единица, и наоборот. Например, в английском языке есть слова со значением *пиар*, *менеджмент*, *маркетинг*, *зеппинг*, *консалтинг*, *кризис-менеджмент* и так далее; для русского языка это лакуны, а для англоговорящего населения — безэквивалентная единица на фоне русского языка.

Лакуны находятся через сопоставление с единицами других языков и лексических подсистем, в нашем случае английского языка. В нем или его фоновой подсистеме термины предметной области *связи с общественностью* существуют в единстве звучания (лексемы) и значения: *social sphere*, *politic image*, *politic performance*, *image legend*, *public opinion*, *publicity*, *segment*, *mass-media*, *pseudo*



*event, orient communication form, spoke persons, special events, identification, crisis planning, crisis controlling, crisis action, crisis reaction, public relations company, preventive* и др. В русском языке данные слова отсутствуют как единицы лексической системы. Это означает, что в семантическом пространстве нашего языка нет соответствующих семем, которые, однако, представлены в конкретном составе сем английского, его фоновой лексической системе или подсистеме.

Необходимо отметить, что соотношение лакун, безэквивалентных единиц и национальных концептов далеко не такое простое и однозначное, как может показаться на первый взгляд. Отсутствие в том или ином языке определенного слова (лакуна) не всегда свидетельствует о том, что в концептосфере народа нет соответствующего концепта: вспомним, что слова используются для номинации концептов, необходимых для обмена информацией, то есть это обозначение только коммуникативно-релевантных, коммуникативно «активных» концептов, ценных для национальной концептосферы.

Так, английский концепт *image* в русской концептосфере несомненно существует — мы понимаем, что такое виртуальный образ политика, специально созданный для оказания определенного воздействия на население [16], но в русском языке нет специальной языковой единицы для него, а в английском концепт звучит как *image*. В нашем языке нет слова для обозначения термина *переключение телевизора на другую программу во время рекламы*, но соответствующий концепт в русской концептосфере есть (ср. англ. *zapping*).

По-видимому, нельзя говорить о наличии в русской национальной концептосфере таких концептов, как *бекграундер* — *текущая информация, не содержащая сенсации, которую следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации* (ср. англ. *backgrounder*). Это означает, что сознание русского народа данный предмет или явление «не замечает»; причины описанной ситуации требуют особого исследования.

Лакуна, к примеру, может обнаружиться в научном языке, но в групповом или индивидуальном сознании она может быть заполнена. В подобном случае концепт носит групповой характер, он номинирован внутри этой группы людей, но языковая единица неизвестна широкому кругу носителей языка (слова *пиарить, пиаровый, пиарщики, пиарологи, пиароведы, пиаровцы, пиарология, пиароведение* и т.д.)

Отметим также, что в процессе размышления над межъязыковыми лакунами определенный концепт возникает в сознании исследователя, но его нельзя считать общенациональным.

В нашей работе обсуждаются проблемы общенациональных лакун в литературном языке и общенациональных концептов.

Таким образом, выявив в русском PR-дискурсе на фоне английского языка лакуны, мы не можем на этой основе однозначно утверждать, что у русского народа нет в концептосфере соответствующего концепта: необходимо дополнительно тщательно проанализировать предметную, мыслительную и коммуникативную сферы нации, чтобы в этом убедиться.

Теперь обратимся к примеру абстрактных понятий (ментофактов). Английская лексема *briefing* представлена лакуной в русском языке. Рассмотрим, можно ли утверждать, что *брифинг* как явление отсутствует в российской действительности. *Брифинг* — *это короткая встреча с представителями СМИ*. Возможно, в языке нет такого концепта: фактор продолжительности встречи для русского населения не имеет такого значения. Поэтому данная или лакуна мотивированная, и следует признать отсутствие концепта *брифинг* в сознании россиян, или она все же немотивированная, и концепт у нас есть.

Парадигма обуславливает положение семемы в системе языка и ее семный состав, что и делает возможным существование в лексико-семантической системе потенциальных семем. О том, что они действительно семемы, свидетельствует возможность их компонентного анализа, а также нередко наличие просторечных номинаций этих семем, не принимаемых литературной нормой, но тем не менее употребляемых в речи (*имиджевый, лоббистская, пропиарить, пиарить, пиарщик, пиарменша, пиарвуменша, пиаровцы* и т.д.).

Потенциальная семема — это некий структурированный в системе языка смысл, существование которого зависит от имеющихся в языке лексических или лексико-грамматических парадигм: определенная парадигма формирует данный смысл в системе языка, подготавливает его для лексической номинации, формирует достаточно четко его компонентный состав, однако самостоятельной лексемы подобная потенциальная семема в языке так и не получает, что и оставляет ее в ранге потенциальной.

Лексема (от греч. *lexis* — слово, выражение) — слово, рассматриваемое как единица словарного состава языка в совокупности всех его конкретных грамматических форм и выражающих их флексий, а также всех возможных значений (смысловых вариантов).



О наличии потенциальной семемы можно говорить только в том случае, если в лексической парадигме того или иного языка «подготовлено место» для какого-либо слова, хотя его самого нет (по крайней мере, в кодифицированном литературном языке). Но возможен и такой вариант – концепт есть, а семемы и лексемы нет. В этом случае не фиксируется наличие даже потенциальной семемы, что происходит обычно из-за отсутствия соответствующей четкой языковой (лексической или грамматической) парадигмы, которая бы системно поддерживала семему и обусловила ее формирование и существование. Подобные концепты не вписываются в систему имеющихся в языке лексических парадигм, являются как бы несистемными, стоят в мыслительной сфере человека по отдельности, индивидуально либо входят в очень большие парадигмы, которые оказываются мало приспособленными для формирования потенциальных семем. Если такой концепт надо вербализовать, носители языка используют свободные словосочетания или объяснения.

Возможные варианты соотношения концепта, значения и лексемы в русскоязычном PR-дискурсе указаны ниже.

1. Есть концепт, семема, лексема. Обычные русскоязычные слова, которые впоследствии сузили свое значение и вошли в русскую терминологию PR: *выставка, ярмарка, организация, коммуникация, кампания, общественность, средства массовой информации, слух, подкрепление, исследование, проблема, опрос, консультант, политика, сообщение, программа, викторина, выборы, каналы, распространение, символика* и т.д.

2. Есть концепт и потенциальная семема, нет лексемы. В пределах русскоязычного PR-узуса такие случаи часты. Например: *заниматься пиаром* (ср. англ. *use PR-methods*); *лицо, занимающееся пиаром* (ср. англ. *PR-man, PR-specialist*) и др. В результате отсутствия лексемы в русском языке возникают различного рода депрофессиональные явления. В частности, вместо глагола, обозначающего занятие *пиаром*, чтобы заполнить языковой вакуум были образованы слова *пиарить* (глагол несовершенного вида) и *пропиарить* (глагол совершенного вида). Для выражения концепта *лицо, занимающееся пиаром*, в современном русском языке существует ряд вербальных конструкций: *пиарщик, пиаролог, пиаровед, пиаровец, пиармены, пиарменша* и т.д. Перечисленные лексемы нельзя назвать терминами (в исследуемом материале – учебных пособиях, монографиях, периодических изданиях, нормативных документах – не обнаружено ни одной лексической единицы), они скорее относятся к разряду профессионализмов или сленгизмов, так как их можно увидеть лишь в желтой прессе или на сомнительных интернет-сайтах. Кроме того, благодаря деятельности недобросовестных PR-специалистов в «лихие девяностые» данные лексемы приобрели отрицательную коннотацию и негативно окрашены для большей части российского общества [10, с. 278]. Надо заметить, что в англоязычной культуре нет в PR-лексиконе лексических единиц, имеющих отрицательную окраску.

3. Есть концепт, нет семемы и лексемы. Например, отсутствуют в русской концептосфере такие концепты, как *короткая встреча с представителями СМИ* (ср. англ. *briefing*); *текущая информация, не содержащая сенсации, которую следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации* (ср. англ. *backgrounder*); *организовывать для дирекции предприятия короткую встречу с журналистами* (ср. англ. *organize briefing*) и др.

4. Нет концепта, семемы, лексемы. Это крайний случай проявления национальной специфики языка и концептосферы. Примером, на наш взгляд, становится центральный термин области – *public relations*. В русскоязычной литературе, посвященной теории и практике PR, насчитывается по меньшей мере двенадцать вербальных конструкций с различным графическим оформлением, определяющих феномен: *«public relations», public relations, Public Relations, «PR», PR, «паблик рилейшнз», паблик рилейшнз, «ПР», ПР, Пи-Ар, ПиАр, связи с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественные коммуникации, коммуникации с общественностью, гармонизация отношений, социальные коммуникации, стратегические коммуникации* – так называемые пучки обозначений-аналогов, серии терминов или терминологические ряды, относящиеся к одному и тому же понятию.

Данные концепты внесены в русскую национальную концептосферу из другой – национальной англоязычной. В указанном случае концепт первоначально формируется на коммуникативной основе, базе значения соответствующего слова, через объяснение его широкому кругу носителей языка и лишь потом, обрастая новыми смыслами и углубляясь, отрывается от значения и начинает самостоятельную ментальную жизнь.

Заимствованные концепты, особенно абстрактные, как в предметной области *Public Relations*, обычно одиночные, несистемные – для них не сразу находится парадигма и формируется семный состав называющего их слова, они долго выражаются описательными оборотами,



сопровождаются пояснениями и так далее (*брифинг, лоббирование, лоббист, перформанс*), чем и объясняется, как правило, их трудное вхождение в культуру российского народа.

Приведем примеры использования описательного оборота для обозначения заимствованного концепта:

– *zapping* – «вырубание» рекламы, «бегство от рекламного сообщения», сознательное переключение с просматриваемой телевизионной программы на другой канал при начале рекламной паузы [3, с. 679];

– *lobbyist* – завсегда кулуаров, оказывающий давление на членов конгресса, добывающий информацию в кулуарах парламента; персона, обрабатывающая членов парламента [1, с. 417];

– *briefing* – пресс-конференция, проводимая специалистом по связям с общественностью [6, с. 98];

– *lobbying* – закулисная обработка членов парламента, конгресса [2, с. 430] и т.п.

Теперь обратимся к примеру объяснения заимствованного концепта через перечислительный или синонимический ряд.

Концепт *имидж* в «Новом большом англо-русском словаре» Ю.Д. Апресяна объясняется следующим образом: «*Image* – это изображение; подобие, копия; воплощение, символ, образец; лицо, престиж, репутация; имидж» [9, с. 773].

Проблему соотношения лексемы и концепта осложняет тот факт, что кроме концептов, выявляющихся при анализе лексических единиц, существуют также те, которые не выражаются какими-либо отдельными лексическими единицами и обнаруживаются лишь в результате логико-семантического анализа классов и парадигм лексических единиц. К ним относятся в первую очередь классифицирующие – применяемые для распределения различных предметов и явлений действительности (когнитивные классификаторы). Большинство обобщающих классифицирующих концептов в сознании носителя языка не связано с какими-либо конкретными наименованиями. В частности, в русском языке – *наименование способов взаимодействия специалистов по связям с общественностью со СМИ; наименование проводимых организацией действий с целью привлечения внимания общественности к деятельности самой организации, ее руководителей, и производимым ею товарам и услугам* (ср. англ. *special events*) и др. Они находятся в процессе семантического анализа и классификации лексических единиц, при анализе лексико-семантических парадигм. Носитель языка прекрасно понимает, что значат приведенные определения, при необходимости может оперировать ими в мышлении, хотя в языке они, как правило, не названы, а описательное обозначение их конструируется обычно только филологами в процессе лингвистического анализа лексических микросистем. Подобные концепты относятся, по-видимому, к коммуникативно-нерелевантным.

Следует также различать актуальные и неактуальные концепты. Первые регулярно вербализуются, они нужны и для мышления, и для коммуникации. Вторые могут быть нужны для мышления, но крайне редко вербализуются. Как показало наше исследование, многие концепты в PR неактуальные (*пиар, менеджмент, маркетинг, зеппинг, консалтинг, кризис-менеджмент, брифинг, электорат, имидж, виртуальность, перформанс, кризис-менеджер, лоббирование, пресс-релиз, медиаактив, кейс-история* и т. д.).

Специфика концептосферы народа обусловлена не языком, а национальной действительностью. Отсутствие лексической единицы (внутриязыковая или межъязыковая лакуна) не означает обязательного отсутствия в сознании этноса соответствующего концепта [8].

В системе языка номинируется все то, что оказывается в обществе предметом обсуждения, но вовсе не все то, что становится предметом мышления. Еще раз подчеркнем, что подавляющее число наших мыслей, понятий, суждений совсем не предназначено для сообщения, они обслуживают исключительно сферу личного мышления.

Возможны ситуации, когда отдельной лексической единице одного языка соответствует устойчивое словосочетание в другом. Приведем пример на русско-английском материале: *политическое консультирование* – *consulting*. В этом случае о наличии лексических вакуумов говорить нельзя, налицо просто разные структурные типы номинации концепта в различных языках.

Практика общей переводимости любого текста на любой язык – доказательство невербальности концептуального мышления и возможности компенсации любого лексического вакуума [5, с. 212].

Необходимость использования разных лексических средств для компенсации лакуны (англ. *consulting* – «политическое консультирование», «консультирование политиков», «консультирование политических лидеров с целью повышения их имиджа», «помощь депутату» и



т.д.) — еще одно свидетельство того, что концепт богаче по содержанию, чем имеющиеся лексические средства, и каждое из них раскрывает какую-то его часть; только в совокупности они могут достаточно полно передать содержание концепта в речи.

#### Список литературы

1. *Англо-русский словарь* / В.К. Мюллер. М., 1990.
2. *Англо-русский дипломатический словарь* / В.С. Шахназарова. М., 2001.
3. *Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу* / В.Б. Бобров. М., 1999.
4. *Большой словарь иностранных слов* / Ю.А. Москвич. М., 2003.
5. *Вопросы теории и методологии*. Воронеж, 2002.
6. *Гарнов К.Д., Иноземцева Н.Г.* Англо-русский политический словарь. М., 2005.
7. *Леонтьев А.А.* Основы психолингвистики. М., 1997.
8. *Межкультурная коммуникация и проблемы национальной идентичности*. Воронеж, 2002.
9. *Новый большой англо-русский словарь* / Ю.Д. Апресян. М., 2001.
10. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. М., 2000.
11. *Проблема лакун в английском и русском языках: сайт ассоциации лексикографов*. URL: <http://www.lingvoda.ru/forum/actualthread.aspx?tid=1161>
12. *Сименюк А.А., Городецкая И.А.* Лексические трудности русского языка. М., 1999.
13. *Сорокин Ю.А.* Культурологические и этнологические ниши // *Языковая картина мира*. Бийск, 1998. С. 183–187.
14. *Сорокин Ю.А.* Теория лакун и оптимизация межкультурного общения // *Семантика и прагматика текста*. Барнаул, 1998. С. 32–37.
15. *Шаховский В.И.* Эмоциональные культурные концепты // *Языковая личность: культурные концепты*. Волгоград, 1996. С. 80–96.
16. *Шепель В.М.* Имиджелогия. М., 1994.

#### Об авторе

Елена Александровна Нечаева — асп., Ивановский государственный химико-технологический университет, e-mail: lenabelca.84@mail.ru

#### Author

Elena Nechaeva — PhD student, Ivanovo State University Chemistry and Technology, e-mail: lenabelca.84@mail.ru