

Т.В. Попова

### НОВЫЕ ЯВЛЕНИЯ В РУССКОМ СЛОВООБРАЗОВАНИИ КОНЦА XX — НАЧАЛА XXI ВВ.

Занятия по русскому языку могут стать значительно интереснее и полезнее для учащихся, если привлечь материал современной речевой практики, окружающей школьников. Благоприятный материал для этого дают неологические, в частности, словообразовательные процессы.

Русское словообразование рубежа XX — XXI веков явно свидетельствует о том, что «праздник вербальной свободы», начавшийся в русском языке после перестройки, не только не завершен, но даже набирает силу. На базе новообразований создаются поэтические тексты, такие, например, как «Видеопозма» А. Вознесенского: *Мой подельник / Открывал продажу видеоденег, / Ведро видеорублей / Стоит 5 золотых угрей. / Видеоатлеты, Видеопогоды. / За видеоденьги – видеообеда. / Видеоподписка, Видеоотставка. / Продаст видеомужик с приставкой <...> / Видеозаботы, видеосвободы. / В видеосубботу семеню / С видеоработы в видеосемью. / Видео-котина, пои нас молоком! / Видеоскандируем, видеоживем. <...> / Видеосмирившись, видеонарод / В видеомилицию видеоидет. / Видеопрограммы. Видео-размах. / И видеослезы на похоронах. / (А. Вознесенский. Видеопозма). Неологизмы приобретают концептообразующую силу, становятся основным средством экспрессивизации текста.*

На страницах газет и журналов появляются *ТВ-Овны, ТВ-Тельцы, ТВ-Стрельцы, ТВ-Раки, ТВ-Девы* и подобные *ТВ-Знаки Зодиака*; дорогие дома, которые собирается строить один из кандидатов в мэры г. Екатеринбурга, молниеносно получают имя «осинок», а в сочетании с программами возведения жилья других кандидатов — номинацию «домиков трех поросят»; сидиром ласково называют *сиди-ромкой* (комп., шут.), *сидилом* (мол.), *сидюком* (комп., шутл.), *сидюшником* (комп.), *сидишником* (комп.), *сидюшкой* (мол., шутл.), *сидишкой* (мол., шутл.) и т.п.

Среди всех новообразований особое место занимают две группы единиц, которые объединяет их гибридный, поликодовый характер: в них совмещаются элементы разных кодов, разных языковых систем. Чтобы осознать, о каких неолексемах «кентаврах» идет речь, достаточно вспомнить современные неолексемы *экс-супружество, окейчик, окействовать, пиарить*, название компании «Волга-ойл» и подобные, в которых одна из морфем является иноязычной, а остальные — исконно русскими либо максимально освоенными, обрусевшими. Более того, в новообразованиях конца XX в. легко соседствуют

элементы, оформленные с помощью графических средств разных языков: *internetmen, VIP-билет, Propaganda, Re-акция* (рубрика в журнале «Я покупаю»), названия передач «*Вася In Da House*», «*TV-парк*», «*News Блок Daily*» и подобные. Часто такие лексемы становятся фактами языковой игры: *сэндвич-мен ↔ человек-сэндвич, журфиск* и под.

Достаточно открыть любое периодическое издание, чтобы столкнуться с целой группой новообразований — «кентавров». Например, анализ только двух страниц газеты «Телесемь» (№ 42, 2003) обнаружил более 20 аналогичных номинаций — названий телепередач (не всегда однословных, но однотипных рассматриваемым): «*10 Sexy*», «*Art коктейль*», «*MTV Бессонница*», «*MTV Пульс*», «*News Блок*», «*PRO-Обзор*», «*PRO-новости*», «*Ru\_zone*», «*SMS чарт*», «*ZTV. RusTOP-20*», «*Еврьюс*», «*Муз-Film*», «*Новости ЦТУ. Ру*», «*ПуП-парад*», «*CB-шоу*», «*ТВ-клуб*», «*ТелеGa*», «*Точки. ги*»/«*Точки. Ру*», «*Утренняя Ru\_zone*». Подобные номинации часто воспринимаются современным человеком как одно слово из-за их соотносительности с одним денотатом и необычности формы, цельность которой может быть подчеркнута графическими средствами, например, наличием дефиса. СМИ постоянно и активно поставляют такие новообразования.

Представляется целесообразным выделить и проанализировать подобные неолексемы. Они могут стать предметом многоаспектного осмысления, в том числе с точки зрения культуры русской речи. Даже их поверхностный анализ позволяет выделить как минимум 2 группы поликодовых новообразований.

**Первая группа** — новообразования, которым свойственно незуальное написание. Современный русский язык в целом сохранил верность Своду правил 1956 г., но «графико-орфографическое однообразие эпохи орфографического догмата сменилось орфографическим плюрализмом» (Григорьева 2000: 66). Многообразие графических приемов и шрифтов, орфографические заимствования из латиницы, других языков и подязыков существенно изменили графико-орфографический облик постсоветского текста. Можно отметить две разнонаправленные тенденции: использование дореформенной либо не свойственной ранее русскому языку, иноязычной орфографии.

Дореформенная орфография, по мнению Т.М. Григорьевой (2000: 67-69), вернулась к читателю в таких жанрах, как тексты эмигрантской литературы, факсимильные и репринтные воспроизведения дореформенных изданий, издания философской, религиозной, художественной литературы; переиздания поздравительных открыток (*Съ Рождествомъ Христовымъ!*; *Христось Воскресе!*; *Поздравляю с Новымъ годомъ!* и под.); возрожденные названия

---

Татьяна Витальевна Попова — доктор филологических наук, профессор кафедры общей психологии и психологии личности Уральского государственного университета.

дооктябрьских периодических изданий, учебных заведений, ресторанов (*Коммерсантъ*, *Гимназия*, *Троекуровъ* и под.); названия телепередач («*Вжди*», «*Русский миръ*», «*Кинематографъ*»); в многочисленных рубриках периодических изданий (*Русский миръ*, *законъ Божий*, *Азъ*, *Русский Архивъ* и др.); в многообразных текстах современного города: *банкъ*, рестораны «*Троекуровъ*» в Екатеринбурге, *Трактиръ* «*Райский сад*» в Москве и т.п. Эта группа новообразований из архаизмов не относится прямо к словообразовательным процессам, но явно коррелирует с деривационными процессами, опирающимися на обновление современной графики.

К таким новообразованиям относятся неолексемы 3-х видов.

- Новообразования, созданные на базе русской графики с отступлениями от традиционного написания, но без использования элементов дореволюционной российской графики: «*ПуП-парад*», «*СВ-шоу*», «*ТВ-клуб*»;

- Новообразования, созданные на базе русской графики и единиц невербального кода: **Мурак@ми** ← *Мураками*; **1,5цкий** ← *Полторацкий*, **во-1** ← *во-первых*;

- Новообразования, созданные на базе русской и иноязычной графики с отступлениями от традиционного написания: «*PRO-Обзор*», «*PRO-новости*», «*Муз-Film*».

При создании дериватов первого вида используются такие графические средства, как: а) парентезис (ср. англ. parenthesis — ‘брать в скобки’): *пост(а)теист* [М. Эпштейн]; *(само)уничтожение*; *не(слишком)ленья* [М. Липовецкий] и т.п.; б) дефисация: “*ботать по-дerrиде*” [В. Курицын]; *по-кончить с собой* [М. Липовецкий], *время-после-нас*, *истина-для-всех*; в) кавычация (ср. англ. quotation marks — ‘кавычки’): “*супер*”*вещь или “супер”идея* [М. Эпштейн], г) слешинг: \**пред/постмодернизм*; д) слабо мотивированное или немотивированное чередование строчных и прописных букв: «*ПуП-парад*», «*СВ-шоу*», «*ТВ-клуб*».

Дефисация настолько широко распространена, что Д.В. Гугунава (Гугунава 2003: 18-19) предлагает выделять особый способ образования, основанный на использовании дефиса, — **интеграцию**. Производное отличается от производящих наличием контакта (или полуконтакта — при написании через дефис) выраженных видеорядом частей, например, *словаслилисьводноуфразу* или *политика-как-продолжение-войны-только-другими-средствами* (ср. узуальные *вперёдсмотрящий*, *перекати-поле* и пр.). Этот феномен рядом ученых называется слиянием или голофразисом. Ср. *готовый-состоявшийся-уже-произошедший, еще-не-дисциплинарный, еще-не-синтетический, присутствие-в-отсутствии, пространственное-становление-времени, художник-не-от-мира-сего* и др. Обратный вариант **интеграции** — **дезинтеграция**: производное отличается от производящего отсутствием контакта выраженных видеорядом частей, например, *живо трепециющий*.

Д.В. Гугунава предлагает называть такое словообразование **виртуальной деривацией** (Гугунава 2003: 20-21). По его мнению, при виртуальной деривации одна оболочка служит обозначению двух (и более) слов. Производные, образованные при помощи такой

деривации, характеризуются таким свойством, как виртуальность, то есть вероятностная характеристика существования. Под последней целесообразнее понимать не одновременное существование и несуществование деривата (точка зрения Д.В. Гугунавы), а полевой характер его мотивационной базы и семантического результата: однозначна только форма, которая в силу неузуального написания может быть соотносена с разными мотиваторами, что и порождает их разную семантику. Например, существительное (*не*)*бытие* может иметь несколько мотиваторов и, соответственно, несколько результатов словообразовательного процесса: *бытие* → *небытие*, *небытие* → *бытие*, *бытие* + *небытие* → *бытие-небытие*.

К графическим дериватам-окказионализмам примыкают производные, получившие в последнее время широкое распространение: они включают в свой состав единицы не только графического, буквенного, но и иных кодов. Это так называемые **производные идеограммы**. Такой дериват отличается от производящего слова факультативностью, незначимостью звукового облика. Идеографическая оболочка здесь приоритетна, например, дериваты *во-1* (ср. *во-первых*); *во-2* (ср. *во-вторых*) предназначены для зрительного восприятия, но не для произнесения. Идеографизации подвергаются не только слова целиком, но и их морфемные и неморфемные части; видимо, в этих случаях все слово приобретает черты идеограммы, напр. **Мурак@ми** ← *Мураками*; **1,5цкий** ← *Полторацкий*. Этим способом образованы также *сонец* (конец), *деконструкция*, *гомоцентризм* и т.п. Очень распространена замена графемы *a* символом @, соотносящимся с миром компьютерных реалий и интернета. Например, название телерубрики «*Давайте встреЧ@ТЬся!*» подразумевает фактическое общение через интернет (в «чате»). Ср. название диспута о творчестве писателя «*Добро должно быть с Мурак@ми!*».

Обратный вариант **идеографизации** — **фонографизация**. Производное слово отличается от производящей идеограммы обязательным наличием и однозначностью звукового облика, напр. [*Мураками*] ← **Мурак@ми**; [*Полторацкий*] ← **1,5цкий**. Даже не зная этих реальных фамилий, читатель практически однозначно их прочитает, то есть на основе графической оболочки создаст фонетическую, истинно языковую оболочку слова (ср. узуальные *БАМ*, *вуз* и т.п. аббревиатуры, имеющие однозначную фонетическую оболочку).

Не все исследователи относят приведенные выше явления к собственно словообразованию. Их можно рассматривать и как особые стилистические приемы, придающие тексту экспрессивность, оригинальность, особую выразительность и современность. Но этот вопрос об их сущности пока остается открытым.

**Вторая группа новообразований** — «**кентавров**» — неолексемы, созданные на базе аббревиатур. В конце XX века аббревиация как способ словообразования характеризовалась высокой продуктивностью (Жилина 2001: 256) и полифункциональностью: современные аббревиатуры выполняют не только номинативную и компрессивную функции, т.е. служат для создания более кратких, чем соотноситель-

ное словосочетание, номинаций (Земская 1992: 8-12), но и являются средством экспрессивизации речи (Земская 1996а: 120-124). Современные аббревиатуры часто маскируются под обычное слово (см., например, иллюстрации Е.А. Земской: *БАРС* — вид животного и «Банк развития собственности», *МИФ* — «легенда» и «Московский инвестиционный фонд»; *СПБ* — Санкт-Петербург и «скорая помощь бытовая»), что создает при их восприятии семантическую двуплановость, оценочность, «провоцирует» появление эффекта языковой игры (РЯСО: 97).

Кроме того, выбранные неологизмы находятся на пересечении двух наиболее стойких и сильных языковых процессов XX в. — аббревиации и заимствования. Об этих активных тенденциях развития лексической и деривационной подсистем русского языка писали многие исследователи: А.Д. Васильев, Е.А. Земская, В.В. Колесов, Л.П. Крысин, В. Шапошников и др.

Такие новообразования чрезвычайно продуктивны, поскольку словообразовательная система современного русского языка характеризуется расширением круга мотивационных баз<sup>1</sup>, прежде всего за счет активного вовлечения в деривационные процессы имен собственных и аббревиатур и роста образованных от них производных (Земская 1996а: 120-124). Достаточно вспомнить новообразования с корнями *PR*, *CD*, *VIP* и т.п.

Такие неолексемы<sup>2</sup> нуждаются в описании и специальном изучении еще и потому, что активно употребляются в речи носителей современного русского языка, но фиксируются словарями в весьма ограниченном объеме. Так, неологизмов с этими иноязычными корнями нет ни в «Большом толковом словаре русского языка» С.А. Кузнецова (СПб, 2001), ни в «Толковом словаре иноязычных слов» Л.П. Крысина (М., 2001), ни в «Новом словаре русского языка» Т.Ф. Ефремовой (М., 2000). Лишь некоторые из них зафиксированы в «Словаре иностранных слов» Н.Г. Комлева (1999, 322,180: *си-ди*, *компакт-диск*, *компакт-дисплейер* «магнитофон для проигрывания компакт-дисков»), в «Словаре русского арго» В.С. Елистратова (2000, 424: *сидюк*), в «Большом словаре русского жаргона» В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитиной (2000: 537) — неологизмы *сиди-ромка* (комп., шут.), *сидил* (мол.), *сидюк* (комп., шутл.), *сидюшник* (комп.), *сидишник* (комп.), *сидюшка* (мол., шутл.), *сидишка* (мол., шутл.).

Более полно исследуемые новообразования представлены в «Толковом словаре современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия», подготовленном под ред. Г.Н. Складневской (М., 2001). В нем описаны следующие лексемы: *пиар*, *пиарить* — «разг. Заниматься пиаром, проводить пиар-кампанию», *пиар-кампания*, *пиаровец* — «тот,

кто занимается пиаром», *пиарщик* (разг.), *пиаровский* (с. 569-570), *PR*, *PR-агентство*, *PR-акция*, *PR-бизнес*, *PR-кампания*, *PR-менеджер*, *PR-мероприятие*, *PR-щик*, *PRщик*, *Public*, все, кроме слов *пиар* и *пиарить*, имеют помету «публ.» (с. 889-890); *сидиром* (разг.), *сидюк* (жарг.) (с. 720), *CD*, *CD-drive* (то же, что *сиди-ром*), *CD-R*, *CD-ROM*, *CD-ROM*, *CD-ROMный*, *CD-диск*, *CD-плеер*, *CD-плеер*, *CD-проигрыватель*, *CD-чейнджер* — «устройство для автоматической смены компакт-дисков в музыкальном центре, компакт-диск-проигрывателе и т.п.», *CDшка*, все неологизмы имеют помету «информ.» (с. 882-884).

Материалы современной периодической печати и устные выступления позволяют существенно дополнить этот список аббревиатурных новообразований. Наибольшее количество неологизмов пополнило словообразовательное гнездо (в дальнейшем — СГ) с вершиной *пиар*.

**К «PR-неологизмам»** относятся следующие новообразования: *PR* → *PR-агентство*, *PR-акция*, *PR-кампания*, *PR-менеджер*, *PR-мероприятие*, *PRщик* (*PR-щик*), *Public*, *PP\**, *пиар*, *пиарить*, *пропиарить\**, *пиар-кампания*, *пиаровец*, *пиарщик*, *пиаровский*, *пиарошный\**, *PP-агентство\**, *PP-ассоциация\**, *PP-влияние\**, *PP-действие\**, *PP-департамент\**, *PP-деятельность\**, *PP-документ\**, *PP-достоинство\**, *PP-задача\**, *PP-кампания\**, *PP-консультант\**, *PP-мен\**, *PP-мен-индивидуал\**, *PP-менеджер\**, *PP-метод*, *PP-механизм*, *PP-модуль\**, *PP-обеспечение\**, *PP-обслуживание\**, *PP-отдел\**, *PP-отрасли\**, *PP-подразделение\**, *PP-правило\**, *PP-практики\**, *PP-программа\**, *PP-продукт\**, *PP-проект\**, *PP-процесс\**, *PP-рынок\**, *PP-служба\**, *PP-сообщество\**, *PP-сопровождение\**, *PP-специализация\**, *PP-специалист\**, *PP-стратегия\**, *PP-структуры\**, *PP-субъект\**, *PP-сфера\**, *PP-технология\**, *PP-усилие\**, *PP-услуга\**, *PP-фирма\**, *PP-функция\**, *PP-центр\**, *PP-эксперт\**, к **«CD-неологизмам»** — *компакт-диск*, *компакт-диск-плеер* (*-плеер/-плэйер*), *компакт-диск-проигрыватель*, *компакт-диск-ковод*, *компакт-дисплейер*, *компакт-плеер*, *компах*, *компашика*, *диск*, *диск-ковод*, *диск-жокей*, *дискач*, *диск-вёрт*, *диск-драйв*, *диск-крут*; к **«VIP-неологизмам»** — *VIP* → *VIP-автомобиль*, *VIP-гость*, *VIP-звезда*, *VIP-клиент*, *VIP-ложка*, *VIP-мероприятие*, *VIP-номер*, *VIP-овский*, *VIP-отель*, *VIP-персона*, *VIP-сауна*, *VIP-ВИА*, *VIP-гость* и др.

Анализ аббревиатур *PP* и *PR*, например, и их производных обнаружил следующее.

- Новообразования с корнями *PP* и *PR* семантически разнообразны.

С точки зрения грамматической семантики среди них есть дериваты, обозначающие предмет (*пиар*, *пиарщик*, *пиаровец*, *PR-менеджер*, *PRщик* (*PR-щик*), *PP-консультант\**, *PP-мен\**, *PP-профессионал\**, *PP-специалист\**, *PP-субъект\**, *PP-эксперт* и др.), его статический (*пиаровский*) и динамический признаки (*пиарить*, *пропиарить*). В СГ явно доминируют имена существительные, составляющие 97 % всего СГ. Это хорошо соотносится с общей тенденцией современных процессов неологизации: субстантивы в разных языках мира являются самой неогенной частью речи.

<sup>1</sup> Об активном использовании в современных словообразовательных процессах производящих основ из заимствованных, жаргонных, просторечных лексических пластов см.: Жилина 2001: 256; об именах собственных как базовых основах словопроизводства — Земская 1996а: 99-103.

<sup>2</sup> Вопрос о морфемном анализе аббревиатур не решен современной лингвистикой. К сложным словам, состоящим из нескольких корней, традиционно относят аббревиатуры слогового и смешанного типов, к простым — звуковые и буквенные образования.

С точки зрения деривационной семантики производные с корнями *ПР* и *PR* имеют следующие словообразовательные значения (СЗ):

- «то, что названо мотивирующим существительным (н.м.с.): *Public, Пиар* — 2 деривата;
- «человек, имеющий отношение к тому, что н.м.с.): *пиарщик, PRщик (PR-щик), пиаровец, PR-консультант\*, PR-мен\*, PR-мен-индивидуал\*, PR-менеджер, PR-профессионал\*, PR-специалист\*, PR-субъект\*, PR-эксперт\** — 11 производных;
- «организация или ее часть, имеющие отношение к тому, что н.м.с. »: *PR-агентство, PR-агентство\*, PR ассоциация\*, PR-департамент, PR-отдел\*, PR-отрасли\*, PR-подразделение\*, PR-служба\*, PR-сообщество\*, PR-структуры\*, PR-фирма\*, PR-центр* — 12 дериватов;
- «действия, мероприятия, связанные с тем, что н.м.с.): *PR-акция, PR-влияние\*, PR-кампания, PR-кампания\*, пиар-кампания, PR-мероприятие, PR-действие\*, PR-деятельность\*, PR-обеспечение\*, PR-обслуживание\*, PR-практики\*, PR-процесс\*, PR-сопровождение\*, PR-усилие\*, PR-услуга\** — 15 производных;
- «сфера действия того, что н.м.с.): *PR-рынок\*, PR-специализация\*, PR-сфера\** — 3 производных;
- «способ осуществления, отдельный акт того, что н.м.с.): *PR-задача\*, PR-метод\*, PR-механизм\*, PR-модуль\*, PR-правило\*, PR-программа\*, PR-проект\*, PR-стратегия\*, PR-технология\** — 9 дериватов;
- «результат действия того, что н.м.с.): *PR-документ\*, PR-продукт\** — 2 производных;
- «свойство, качество объекта или субъекта, связанного с тем, что н.м.с.): *PR-достаточность\*, PR-функция\** — 2 деривата;
- «имеющий отношение к тому, что н.м.с.): *пиаровский* — 1 производное;
- «совершать (-ить) действия, связанные с тем, что н.м.с.): *пиарить, пропиарить* — 2 деривата.

Явно доминируют производные со значением самого процесса пиара (27 дериватов) и субъектов, осуществляющих эту деятельность (17 производных).

С точки зрения лексической семантики анализируемые отаббревиатурные производные образуют хорошо структурированные, значительные по объему лексико-семантические группы.

1) Это прежде всего ЛСГ имен, обозначающих лицо, осуществляющее ПР-деятельность. В нее входят лексемы, номинирующие лицо по выполняемому им действию и практически являющиеся синонимами-дублетами: это *пиарщик = PRщик = PR-щик, пиаровец, PR-мен, PR-специалист, PR-субъект*; имена существительные, характеризующие специализацию ПР-менов: *PR-консультант, PR-менеджер, PR-эксперт*, — или способ работы (коллективный или индивидуальный): *PR-мэн-индивидуал*.

2) Вторая ЛСГ объединяет лексемы, характеризующие организации, связанные с пиаром: это имена существительные, называющие конкретную пиаровскую организацию (*PR-агентство, PR-служба, PR-структура, PR-фирма, PR-центр*), ее часть

(*PR-департамент, PR-отдел, PR-подразделение*) или объединение таких компаний (*PR ассоциация, PR-сообщество*).

3) Третья значительная по объему ЛСГ, образуемая дериватами с корнями ПР и PR, — это существительные со значением деятельности по установлению связей с общественностью. Среди них есть субстантивы, обозначающие:

- обобщенный, неконкретизированный вариант пиаровской деятельности (*PR-деятельность, PR-обеспечение, PR-обслуживание, PR-практика, PR-процесс*);
- отдельный акт этой деятельности (*PR-акция, PR-действие, PR-мероприятие, PR-усилие, PR-услуга*);
- способ, механизм осуществления пиардействий (*PR-задача, PR-метод, PR-механизм, PR-модуль, PR-проект, PR-программа, PR-стратегия, PR-технология*);
- совокупность взаимосвязанных действий по осуществлению пиар (*PR-кампания = PR-кампания = пиар-кампания*);
- конкретный вид пиар-действий (*PR-влияние, PR-сопровождение, PR-услуга*).

Некоторые новообразования с исследуемыми аббревиатурными корнями не вписываются в эти ЛСГ, обозначая сферу действия пиара (*PR-рынок, PR-сфера*), его свойства (*PR-функция, PR-достаточность*) и иные проявления. В целом же семантика новых для русского языка слов с корнями ПР и PR достаточно разнообразна.

Разнообразие рассматриваемых новообразований позволяют не только полно охарактеризовать новое явление пиара, обозначаемое ими, но и познакомить школьников с такими понятиями, как словообразовательное значение и структура словообразовательного гнезда. СГ существительного *пиар* выглядит следующим образом.

**Схема 1.** Словообразовательное гнездо существительного *PR*.

*Примечания.* 1. Производные, обладающие одним и тем же лексическим значением, но отличающиеся только орфографическим оформлением (*PRщик, PR-щик*), относились к вариантам слова; слова, включающие в свой состав морфемы, оформленные по законам русской и иноязычной графики (*PR-кампания, PR-кампания*), — к разным словам.

2. Звездочкой (\*) отмечены слова, не включенные в современные словари.

<i>PR</i> → <i>PR-агентство</i>	→ <i>PR-действие*</i>
→ <i>PR-акция</i>	→ <i>PR-департамент*</i>
→ <i>PR-кампания</i>	→ <i>PR-деятельность*</i>
→ <i>PR-менеджер</i>	→ <i>PR-документ*</i>
→ <i>PR-мероприятие</i>	→ <i>PR-достаточность*</i>
→ <i>PRщик (PR-щик)</i>	→ <i>PR-задача*</i>
→ <i>Public</i>	→ <i>PR-кампания*</i>
→ <i>PR* → пиар → пиарить → пропиарить*</i>	→ <i>PR-консультант*</i>
→ <i>пиар-кампания</i>	→ <i>PR-мен* → PR-мен-индивидуал*</i>
→ <i>пиаровец</i>	→ <i>PR-менеджер*</i>
→ <i>пиарщик</i>	→ <i>PR-метод</i>
→ <i>пиаровский</i>	→ <i>PR-механизм</i>
→ <i>пиарошный*</i>	→ <i>PR-модуль*</i>
→ <i>PR-агентство*</i>	→ <i>PR-обеспечение*</i>
→ <i>PR ассоциация*</i>	→ <i>PR-обслуживание*</i>
→ <i>PR-влияние*</i>	→ <i>PR-отдел*</i>

→ <i>PR-отрасли*</i>	→ <i>PR-специалист*</i>
→ <i>PR-подразделение*</i>	→ <i>PR-стратегия*</i>
→ <i>PR-правило*</i>	→ <i>PR-структуры*</i>
→ <i>PR-практики*</i>	→ <i>PR-субъект*</i>
→ <i>PR-программа*</i>	→ <i>PR-сфера*</i>
→ <i>PR-продукт*</i>	→ <i>PR-технология*</i>
→ <i>PR-проект*</i>	→ <i>PR-усилие*</i>
→ <i>PR-процесс*</i>	→ <i>PR-услуга*</i>
→ <i>PR-рынок*</i>	→ <i>PR-фирма*</i>
→ <i>PR-служба*</i>	→ <i>PR-функция*</i>
→ <i>PR-сообщество*</i>	→ <i>PR-центр*</i>
→ <i>PR-сопровождение*</i>	→ <i>PR-эксперт*</i>
→ <i>PR-специализация*</i>	

• Анализ СГ показал, что оно реально имеет 2 вершины: английскую аббревиатуру *PR* и русскую *PR* (аналогично *CD*, *VIP* и *Сиди*, *ВИП*). Иноязычная лексема *PR* появилась раньше русской *PR* и стала мотиватором последней, но в настоящее время английское существительное *PR* имеет незначительное количество дериватов (7 слов), в то время как русское мотивирует 57 производных; дериваты с *PR* употребляются в текстах СМИ значительно реже, чем производные с *PR*. Именно поэтому можно предположить, что на современном этапе развития русского языка анализируемое СГ имеет 2 вершины, причем русская вершина активно вытесняет исторически первичную, англоязычную. По завершении этого процесса СГ примет традиционный, “одновершинный” вид.

• Чрезвычайно активно идет русификация рассматриваемых заимствований: они освоены языком семантически (приобрели особое лексическое значение); получили грамматические характеристики: категориально-грамматическое значение предметности, категорию множественного числа и склонение (*ПиА-ром*); мотивировали значительное количество производных, появившихся в языке почти одновременно; приобрели русскую фонетическую форму. Поэтому они словообразовательно активны: в СГ существительного *PR* — 66 неолоксем, в СГ субстантива *CD* — 22 неологизма. Деривационная активность аббревиатур свидетельствует о том, что они занимают важное место среди заимствований русского языка конца XX в.

• Активности употребления рассматриваемых лексем не препятствует их пока еще недостаточная освоенность русским языком, о чем свидетельствует следующее.

О незавершенности процесса освоения анализируемых лексем свидетельствует их вариативное графическое оформление:

• «*PR-дериваты*» в целом оформляются неоднотипно: графическими средствами только русской (*пиар*, *пиарить*, *пропиарить*, *пиар-кампания*, *пиаровец*, *пиарицик* и под.), только латинской (*PR*, *Public*) либо и русской, и латинской графики (*PR-агентство*, *PR-акция*, *PR-кампания*, *PR-менеджер*, *PR-мероприятие*, *PRцик* (*PR-цик*));

• одно и то же явление может быть названо лексемой, имеющей как русскую, так и иноязычную форму: *пиарицик*, *Рцик*, *PR-цик*; *PR-агентство* и *PR-агентство*; *PR-кампания* и *PR-кампания*;

• даже если слово передано графическими средствами только одного языка, оно не всегда имеет однотипное оформление: при его передаче исполь-

зуются строчные и прописные буквы: *PR* — *ПиАр* — *пиар*, слитное (*PRцик*), дефисное (*PR-цик*) и даже раздельное написание (*PR ассоциация*).

В современных печатных изданиях явно обнаруживается тенденция все более активного использования русского варианта написания слова. Если в названных выше словарях новообразования с корнями *PR* и *PR* имели в основном англоязычную форму и еще совсем недавно воспринимались как экзотичные («*ПиАр* — звучит как ребус... *ПиАр* — это общественные связи, это решение общественных проблем и управление кризисными ситуациями» / Васильев 2000: 92/), то в изданиях последних лет эти же неологизмы оформляются в основном средствами русской графики. Это свидетельствует об активизации процесса графического освоения слова;

• неоднотипное графическое оформление заимствований: *CD/CD-ROOM/CD-Room/CD-R/ сиди-ром*; *PR/public/пиар*.

Активизация поликодовых новообразований в русском языке рубежа XX-XXI вв. порождает множество вопросов: отнесение их к языковым или речевым явлениям (аббревиатуры и отаббревиатурные образования более тяготеют к языковым единицам, «графические» — к речевым), проблему их кодификации, определение их экспрессивно-художественного потенциала (особенно у новообразований типа *видео-неологизмов* или поликодовых), проблемы их корректного и уместного использования и т.п.

Такие новообразования актуализируют и проблему толерантности, которая в конце XX в. стала предметом анализа представителей разных наук, в том числе языкознания. Лингвисты рассматривают толерантность в двух аспектах — как языковой и коммуникативный феномены. Анализ толерантности как языкового явления предполагает его лингвокогнитивное осмысление (Стернин, Шилихина) и функциональный анализ: толерантность является одним из конструктивных принципов устройства языковой системы, о чем свидетельствует возможность сочетаемости русских и еще недостаточно освоенных иноязычных морфем в рамках однословного новообразования. Именно о “толерантном” функционировании деривационных механизмов русского языка, вернее — о толерантности носителей русского языка, использующих их (коммуникативный аспект проблемы), и свидетельствуют рассмотренные выше новообразования.

#### Литература:

1. Васильев 2000 — А.Д. Васильев. Слово в телеэфире. Очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении. Красноярск, 2000.
2. Григорьева 2000 — Т.М. Григорьева. Русская орфография в постсталинский период // Русский язык сегодня. Вып.1. Сб. статей / РАН. Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. М., 2000. С. 66-77.
3. Гугунава 2003 — Д.В. Гугунава. Специфика словопроизводства в литературной критике произведений постмодернизма: автореферат... канд. филол. наук, Н. Новгород, 2003.
4. Жилина 2001 — О.А. Жилина. Лингвостилистическая норма в аспекте компьютерных технологий // Русский язык: исторические судьбы и современность: Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, филол. фак-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 13-16 марта

2001 г.: Труды и материалы) / Под общ. ред. М.Л. Ремневой и А.А. Поликарпова. М., МГУ, 2001. С. 256.

5. Земская 1992 – Земская Е.А. Словообразование как деятельность. М., 1992.

6. Земская 1996 – Е.А. Земская. Введение // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). М., 1996.

7. Земская 1996а – Е.А. Земская. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). М., 1996. С. 120–124.

8. Колесов 1999 – В.В. Колесов. «Жизнь происходит от слова...». СПб., 1999.

9. Крысин 1996 – Л.П. Крысин. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). М., 1996. С.142–162.

10. РЯСО – Русский язык и советское общество. Словообразование современного русского литературного языка. / Под ред. М.В. Панова. М., 1968.

11. Стернин, Шилихина 2001 – И.А. Стернин, К.М. Шилихина. Коммуникативные аспекты толерантности. Воронеж, 2001.

12. Шапошников 1998 – В. Шапошников. Русская речь 1990-х. Современная Россия в языковом отображении. М., 1998.