

УДК 811.111

И.И. КОРОТКОВА,

*старший преподаватель кафедры английской филологии и перевода
Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля*

ПАРОНИМИЯ В ДЕЛОВОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ПОДХОДЫ

Статья посвящена исследованию проблемы паронимии в деловом английском языке. Автор рассматривает различные подходы к изучению этого явления в лингвистике, дает различные классификации и характеристики паронимов, анализирует их функциональные свойства в деловом английском языке.

Ключевые слова: паронимия, пароним, паронимическая аттракция, паронимазия, паронимические отношения, паронимические гнезда, паронимические ряды, межъязыковые паронимы, омонимы, звуковая форма, морфологические признаки, семантическая близость, созвучие.

Явление паронимии все больше и больше привлекает внимание лингвистов. Оставаясь всегда актуальной и будучи одной из интереснейших проблем языкознания, паронимия рассматривается с различных точек зрения представителями разных наук. Впервые термин «пароним» предложил Аристотель, который так назвал производные слова. Проблемам структурной, семантической и стилистической дифференциации лексики посвящено большое количество научных работ. В исследованиях таких ученых, как О.С. Ахманова, И.В. Арнольд, Л.А. Жданова, В.Б. Феденев, Л.Н. Федотова, Н.В. Минаева, Т.Б. Назарова, Н.В. Крылова, В.В. Елисеева, О.В. Вишнякова и многих других, не существует единого подхода к проблеме паронимии. Ученые дают разные характеристики паронимам как явлению языка и речи, пытаются установить причины и пути их появления и формирования, определить их лингвистический статус, создать ёмкую и чёткую классификацию.

В отличие от русского и украинского языков, где существуют даже специальные словари паронимов и даются различные их классификации, в английском языке явление паронимии изучено недостаточно полно. Об этом свидетельствует наличие в современной лингвистической литературе противоречивых взглядов на проблему паронимии в английском языке, стремление обнаружить новые подходы к изучению этого явления, найти более адекватные способы описания паронимических отношений между словами. В каждом исследовании предлагается свое определение, рассматривается ограниченный круг вопросов, по-разному интерпретируются лексико-семантические контакты в группах созвучных слов [1, с. 3]. Отсутствие комплексного подхода к изучению этого явления объясняется его структурной и функциональной неоднородностью в английском языке. Проблема паронимии в деловом английском посвящено лишь несколько работ современных лингвистов, таких как О.Д. Прокопчик, С.С. Иванов, Т. Гуревич. Одним словом, как с теоретической, так и с практической стороны, паронимы остаются важным и интересным объектом изучения.

Последние исследования показали, что паронимия в английском языке впервые рассматривается не только с семантической, но и с прагматической позиций, что даёт основание признать прагматическую ценность паронимии и механизмов, основанных на использовании паронимической аттракции при создании рекламных текстов [2, с. 3]. Прак-

тическая значимость исследования паронимии заключается в том, что его результаты могут быть использованы как в обучении английскому языку на разных этапах, в частности деловому английскому, так и в изучении отдельных аспектов языка, таких как терминология, стилистика, лексикология и перевод.

Цель нашей работы – дать характеристику паронимам делового английского языка, определить их основные виды, исследовать их функциональные свойства и классифицировать их по структуре и семантике.

Как уже было сказано, в современной лингвистике отсутствует единый подход к определению термина «пароним». Согласно словарю лингвистических терминов Д.Э. Розенталя паронимы – это однокоренные слова, близкие по звучанию, но разные по значению или частично совпадающие в своем значении [3]. В языкознании в 60–70 гг. XX ст. преобладало мнение, что паронимами являются только однокоренные слова, принадлежащие к одной части речи. Однако некоторые ученые считали, что паронимы – это слова тождественные по морфологическим свойствам, которые имеют созвучные префиксы и одинаковое место ударения.

Чтобы провести анализ паронимических отношений в деловом английском языке, необходимо рассмотреть все подходы к проблеме паронимии и понять, что же, собственно, можно назвать паронимом. В языкознании традиционно сложились два основных подхода к определению паронимии: узкий и широкий. В рамках узкого толкования И.В. Арнольд, Ю.А. Бельчиков, М.С. Панюшева, О.В. Вишнякова и другие лингвисты отмечают, что паронимия – это явление языковое, и ограничивается оно областью созвучных однокоренных слов с разным значением, принадлежащих к одному лексико-грамматическому разряду. Таким образом, паронимы признаются лексической разновидностью одного и того же слова. На основе семантической и звуковой близости такие слова ошибочно смешиваются в речи, например, *economic / economical*. Случаи столкновения разнокоренных слов сторонники узкого подхода относят к паронимии. Представители широкого подхода, такие как В.П. Григорьев, Н.В. Крылова и другие, считают паронимией явлением речи и относят к паронимам и однокоренные, и разнокоренные слова. По их мнению, паронимы являются лексической разновидностью одного и того же слова. Сам термин «пароним» понимается как *para (возле) + onoma (имя)* [2, с. 9]. На основе семантической и звуковой близости такие слова чаще всего вызывают смешение в речи, например, *specially / especially, data / date* и т. д.

В лингвистической литературе XXI в. прослеживается тенденция не выделять паронимы в отдельный структурно-семантический класс, т. е. паронимы все чаще рассматриваются, например, как ложные омонимы. Особенно этот подход представлен в исследованиях паронимии в украинском и русском языках. И.М. Кочан утверждает, что паронимия – это своеобразная разновидность омофонии, т. е. явление созвучия, которое состоит в том, что слова и их части, отдельные оттенки речи звучат одинаково, похоже, но имеют разное значение [4, с. 201]. Как известно, омофония проявляется в речи в виде омонимов, омофонов, омоформ и омографов. Впечатляющим поэтическим приемом является употребление в том же самом ряду или в той же самой строфе семантически далеких, но близких по звучанию слов-паронимов. Например:

*Опалово горять поля.
Опалій сад гічаво диха.
(В. Терен)*

Именно такая семантизация созвучных слов – сравнительно новый прием в современной украинской поэзии [4, с. 202]. Разновидностью паронимии, по мнению И.М. Кочан, является паронимия, т. е. близость только в фонетическом отношении разнокоренных слов. Например: *Кажуть, від великого до смішного – один крок. Від комічного до космічного теж. (М. Стельмах)* [4, с. 205].

Как стилистический прием рассматривают паронимии В.П. Григорьев и В.В. Елисеева. Здесь объединяются два понятия: собственно паронимия – вид языковых системных отношений между лексическими единицами, и паронимия – стилистический прием, состоящий в нарочитом сближении слов, имеющих сходство в звучании. При паронимии сопо-

ставляются как неродственные слова, звуковое сходство которых случайно, так и родственные. Часто для целей автора бывает достаточно случайного звукового совпадения. Назначение паронимии – придать тексту выразительность, усилить его действенность, подчеркнуть сопоставлением слов, их смысла, звукового облика авторскую мысль и образность высказывания. Особенно часто этот прием применяется в поэтических текстах и фольклоре. Таким образом, паронимы выполняют особую функцию в создании звуко-смыслового пространства поэтического и прозаического текстов [5, с. 44].

При анализе художественных произведений с точки зрения наличия в них паронимической аттракции выяснилось, что, будучи одним из видов игры слов, она находит широкое применение в речевых характеристиках персонажей и является важным и показательным фактором английской культурно-исторической традиции. Функциональный анализ различных видов паронимической аттракции обнаруживает ее социолингвистический характер в английском языке. Паронимическая аттракция – это явление, имеющее множество конкретных реализаций и способное выступать в различных функциях: в функциях противопоставления, отождествления, создания комического эффекта, средства создания художественного образа, средства выражения основной идеи произведения, заголовков, способствуя привлечению внимания к публикации – рекламный эффект; в качестве структурно-образующего начала текста, его звуковой «инструментовки»; в словообразовательной функции [2, с. 12]. Примером того, как создается несуществующее в языке слово, облик которого подсказан реально существующим, может служить реклама крема от фирмы MAX factor: *Color me naughty. Color me nice. The MAXalicious naughty & nice gloss collection*. Слово «MAXalicious» напоминает своим обликом прилагательное, однако какое именно прилагательное – этим пытается создатель этого текста занять подсознание реципиента [2, с. 14].

Исследуя проблемы определения и функционирования паронимии в современном английском языке и паронимическую аттракцию в рекламном тексте в частности, С.С. Иванов предлагает концептуально новое понимание данного явления и вырабатывает терминологию в свете предлагаемого подхода. Он утверждает, что неправомерно называть слова типа *economic / economical* паронимами и внедряет для них новый термин – доминантонимы, проводя параллели между системой отношений таких слов и системой отношений основных аккордов музыкального лада. Такие слова как *economy / economics, economic / economical* имеют общий корень, т. е. тонику, а отличаются друг от друга в плане построения, звучания и функциональности. Паронимы, по словам С.С. Иванова «в отличие от доминантонимов – это неоднокоренные разные по значению слова, характеризующиеся частичным сходством звучания и элементом *опота* – ядром паронимической аттракции. Паронимы и доминантонимы – это отдельные языковые явления, имеющие свои собственные дифференциальные признаки, отличающие их от смежных явлений, таких как синонимов, антонимов, вариантов слова, омонимов. Функциональный потенциал и сочетаемость паронимов, в отличие от доминантонимов и других смежных явлений, более высок. Благодаря центру паронимической аттракции *опота* любые слова могут притягивать похожие слова и соответствовать дифференцирующим признакам паронимии» [2, с. 10]. Необходимо заметить, что именно так называемые доминантонимы являются одной из самых проблематичных сторон освоения терминологической лексики студентами начальных курсов, изучающих деловой английский язык.

В.В. Елисеева выделяет основные характеристики паронимов в английском языке: сходство звучания, близость в письменной, воспринимаемой зрительно форме, так называемые «глазные паронимы», частичное совпадение по морфологическому составу, нередко этимологическое родство, которое часто приводит к способности паронимов смешиваться в речи [5, с. 42]. Трудности их разграничения не всегда легко преодолеваются. Смешение паронимов является грубым нарушением норм словоупотребления, так называемое нарушение «закона знака», что приводит к искажению смысла. В процессе обучения деловому английскому, недостаточно хорошо владеющие английским языком, студенты начальных курсов могут не знать, или даже зная, нередко ошибаются и смешивают такие слова, как *career / carrier, routing / routine, to rise / to raise, committee / commission, personal / personnel, quota / quote, company / campaign, logic / logistics, policy / politics, price / prize, sell / sail, lawyer / lower, model / modal, hire / hair* и т. д.

В английском языке трудно выделить в общей системе лексики определенную подсистему из многообразия паронимов. Они не обладают достаточно устойчивыми признаками, позволяющими это сделать. Лингвистами была установлена принципиальная невозможность определения предела фонетического варьирования сопологаемых слов в английском языке. Разнообразие в плане выражения настолько велико, что практически не поддается какой-либо систематизации [5, с. 50]. Таким образом, не только план содержания, но и план выражения не дает возможности определить паронимы как подсистему в словарном составе английского языка, поэтому четкой и объемной классификации паронимов в английском не существует.

Тем не менее, разработано большое количество классификаций паронимов в русском и украинском языках, в основе которых лежат различные признаки. Попытаемся дифференцировать паронимы, характерные для делового английского, традиционно: по структуре и по семантике. По структуре, т. е. по морфологическим признакам, паронимы делятся на префиксальные, суффиксальные и корневые.

1. Префиксальные паронимы имеют разные приставки, например, *macroeconomics / microeconomics, to reorganize / to disorganize, internal / external, independence / interdependence, underrated / overrated*. Так, мы видим, что паронимы, различающиеся приставками в английском языке, очень часто являются словами, имеющими противоположное или отрицательное значение.

2. Суффиксальные паронимы различаются суффиксами, например, *franchisor / franchisee, investment / investor, shareholder / shareholding, subsidy / subsidiary, taxless / taxable, partly / partially, payer / payee*. Такие паронимы разнообразны, многочисленны, и систематизировать их тяжело.

3. Корневые паронимы имеют разные, но созвучные корни, например, *volume / value, to owe / to own, turnover / takeover, survey / service, lunch / launch, efficient / effective, accept / except, fixtures / futures, cost / coast*.

Из данных примеров мы видим, что префиксальные и суффиксальные паронимы – это категориально идентичные родственные слова, отличающиеся аффиксами. Именно они обычно вызывают у студентов начальных курсов трудности и путаницу в употреблении и переводе, особенно, если эти пары образуют паронимические ряды или гнезда. Паронимические гнезда, характеризующиеся структурным сходством слов каждой пары, обычно образуются из паронимов, пары которых относятся к разным частям речи. Ряд исследователей указывает на важность одностности ударения для образования паронимического ряда, но этот вопрос пока недостаточно исследован. Особенность паронимического ряда в том, что в его состав всегда входят два семантических понятия, например:

1. *economic / economical, economics / economy, microeconomics / macroeconomics;*
2. *employer / employee, unemployed / self-employed, unemployment / self-employment;*
3. *products / production, produce (n) / productivity, reproduce / overproduce.*

По семантике паронимы традиционно делятся на полные, неполные, частичные и синонимичные.

1. Полные паронимы – это абсолютные паронимы, похожие по написанию и звучанию, с ударением на одном и том же слоге, но выражающие разные смысловые понятия, например, *ensure / assure, future / futures, extend / expend, acquire / enquire, impose / dispose* и т. д.

2. Неполные паронимы – это паронимы, относящиеся к одной области понятий, имеющие похожее написание и звучание, но в которых наблюдается неполное разделение объема значений, что вызывает их сближение, например, *multinational / international, analytic / analytical*.

3. Синонимические паронимы – это паронимы, похожие по написанию и звучанию и имеющие одинаковое значение, например, *licence / license, labour / labor, Comptroller / Controller, cheque / check, enquire / inquire* и др. Из приведенных примеров видно, что в деловом английском эту категорию составляют в основном слова британского и американского вариантов английского.

Что касается частичных или квазипаронимов, различающихся местом ударения и характеризующихся общностью смысловых понятий и возможным совпадением сочетаемости, то этот тип не прослеживается в деловом английском языке.

И последний вид паронимов, который необходимо отметить, это межъязыковые паронимы, так называемые «ложные друзья переводчика». Они представляют особые трудности в практике переводческой и преподавания иностранных языков. Это слова исходного и целевого языков, которые в значительной степени совпадают по написанию и звуковой форме, но в плане содержания и по употреблению полностью не соответствуют друг другу [6]. Они достаточно хорошо изучены как на примере русского и украинского языков, так и на примере английского и украинского / русского.

Исторически «ложные друзья переводчика» являются результатом взаимовлияний языков, в ограниченном числе случаев могут возникать в результате случайных совпадений, а в родственных, особенно близкородственных, языках основываются на родственных словах, восходящих к общим прототипам в языке-основе [6].

В английском и русском / украинском языках слова этого рода в подавляющем большинстве случаев представляют собой прямые или опосредованные заимствования из общего третьего источника [6]. Ярким подтверждением этому могут служить псевдоинтернационализмы деловой лексики, как правило, вызывающие большое количество ошибок у студентов начальных курсов, например, *obligation / bond / облигация, magazine / shop / магазин, graphic / schedule / график, direction / board of directors / дирекция, action / stock / акция, active / asset / актив, data / date / дата, order / warrant / ордер, technique / technology / техника* и др.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что, несмотря на то, что сложились два основных подхода к изучению явления паронимии, в современной лингвистике довольно противоречивые взгляды на эту проблему. Что касается английского языка, говорить о том, что паронимы представляют собой уже сложившуюся подсистему в общей системе лексики языка, преждевременны. При отделении паронимов от вариантов слов, омографических омонимов, однокоренных синонимов и т. п. возникают непреодолимые трудности, т. к. паронимы не обладают достаточно устойчивыми признаками, позволяющими выделить их в отдельную подсистему. Данное явление многоаспектное в своих проявлениях, обладает большим потенциалом и многообразием форм, поскольку существует и несет свою функциональную нагрузку в таких, казалось бы, далёких и не связанных друг с другом областях, как художественная литература, поэзия и терминология. Наряду с термином «паронимы» в научной литературе используются такие лингвистические обозначения, как «парономазия» «паронимическая аттракция» основная функция которых стилистическая. В полной мере эта функция паронимов проявляется в переводе и составлении рекламных текстов. Применяя традиционную классификацию по структуре, можно дифференцировать паронимы делового английского языка как префиксальные, суффиксальные и корневые. По семантике они делятся на полные, неполные и синонимические. Паронимы – явление молингвальное и билингвальное. Трудности в обучении деловой лексики связаны с обеими этими сторонами, и поэтому существует большая целесообразность в составлении специального лингвистического справочника употребления паронимов и омонимов делового английского языка, что является основанием для дальнейшего исследования проблемы паронимии в английском.

Список использованной литературы

1. Прокопчик О.Д. Семантические механизмы и прагматические функции паронимии: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / О.Д. Прокопчик. – СПб., 2005. – 182 с.
2. Иванов С.С. Лингвистический статус и функциональные возможности паронимии в системе современного английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.С. Иванов. – Н. Новгород, 2010. – 21 с.
3. Розенталь Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов [Электронный ресурс] / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/p_1.php
4. Кочан І.М. Лінгвістичний аналіз тексту: навч. посіб. / І.М. Кочан – К.: Знання, 2008. – 423 с.
5. Елисеєва В.В. Лексикологія англійського мови / В.В. Елисеєва. – СПб.: Філол. фак. СПбГУ, 2005. – 80 с.

6. Гуревич Т. Межъязыковая омонимия, паронимия (на примере английского языка). «Ложные друзья переводчика» [Электронный ресурс] / Т. Гуревич. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/zpu/e-publications/2007/Gurevich_T/

Статтю присвячено дослідженню проблеми паронімії у діловій англійській мові. Автор розглядає різні підходи до вивчення цього явища в лінгвістиці, дає різноманітні класифікації та характеристики паронімів, аналізує їх функціональні властивості у діловій англійській мові.

Ключові слова: паронімія, паронім, паронімічна атракція, паронімазія, паронімічні відносини, паронімічні гнізда, паронімічні ряди, міжмовні пароніми, омоніми, звукова форма, морфологічні ознаки, семантична близькість, співзвуччя.

The article is devoted to the problem of paronymy in Business English. The author discusses the various approaches to the study of this phenomenon in linguistics, gives different classifications and characteristics of paronyms and analyzes their functional properties in Business English.

Key words: paronymy, paronym, paronymic attraction, paronomasia, paronymic relations, paronymic sets of family words, paronymic rows, interlingual paronyms, homonyms, sound form, morphological characteristics, semantic distance, assonance.

Надійшло до редакції 24.10.2012 р.