

Рычкова, Л.В. Терминология в различных видах коммуникации / Л.В. Рычкова // Терминология и знание. Материалы II Международного симпозиума, Москва, 21 – 22 мая 2010 г. – М.: Издательский центр "Азбуковник", 2010. С. 63 – 70.

Л.В. Рычкова (Гродно, Беларусь)

ТЕРМИНОЛОГИЯ В РАЗЛИЧНЫХ ВИДАХ КОММУНИКАЦИИ

The role and specificity of terminology use in different types of communication are considered. It is shown that there still exists a substantial gap between the professional knowledge and an ordinary consciousness to be filled up in the conditions of transition to the knowledge society. The role of socially-oriented terminology in this process and the problem of its defining compared to that of the regular terminology is discussed.

Принято считать, что "языковая личность начинается по ту сторону обыденного языка, когда в игру вступают интеллектуальные силы", и изучение языковой личности должно быть направлено на "выявление, установление иерархии смыслов и ценностей в ее картине мира, в ее тезаурусе" [Караулов 1987: 56]; "тезаурусный уровень организации языковой личности", или лингво-когнитивный уровень, "имеет дело уже не с семантикой слов и выражений, а со знаниями" [Караулов 1987: 171], обыденным и специальным. Как обыденное, так и различные виды специального знания "транслируются" соответствующими сообществами (макро- и микросоциумами) в процессе социализации личности. Как справедливо отмечает М. Джоэль, "то, что люди знают – или, вернее, в истинности чего они убеждены, - оказывает огромное воздействие на повседневную жизнь" [Джоэль 2004: 24]. Специфика любого знания заключается в том, что оно существует только в сознании человека, а будучи отторгнутым от него, превращается в информацию: "Информация – это знание, передаваемое как коммуникация" [Крон 2003: 71]. Поскольку любое дисциплинарное, междисциплинарное, интердисциплинарное и наддисциплинарное научное знание закрепляется прежде всего в терминологии, то при переходе к обществу знания многократно возрастает актуальность исследования роли в этом глобальном процессе терминологии в целом [Рычкова 2008], а также роли терминологии в различных видах коммуникации как способах трансляции знания.

Известно, что современные "интеллектуализированные" языки "прирастают", в основном за счет терминологических единиц [Авербух 2006: 42]. Подсчитано [Гринев 1993: 8], что свыше 90% новых слов составляет именно специальная лексика.

Терминологический "бум" – следствие, в первую очередь, бурного развития науки и увеличения объема научного знания, что повлекло за собой информационный взрыв, приведший к информационному кризису индустриального общества. В постиндустриальном обществе информационный кризис находит разрешение путем развития современных средств коммуникации, а также путем технологизации процессов хранения, обработки информации и доступа к ней. Современная массовая коммуникация широко использует свойство информационной насыщенности термина и поэтому "проникнута новыми терминами и, в свою очередь, рождает их ежедневно, ежечасно и в массовом масштабе" [Марчук 1997: 45].

Используя имеющиеся в обществе коммуникативные потоки, можно стимулировать изменения в модели мира языковой личности и, как следствие, достичь необходимых изменений в поведении личности, обусловленных изменением системы ее ценностей. Важную роль играет правильный выбор коммуникативной технологии. Так, разделяя точку зрения В.З. Демьянкова [Демьянков 1989] о разграничении низкоинтенсивных и высокоинтенсивных технологий, Г.Г. Почепцов доказывает наиболее эффективный способ их применения, основанный на следующей последовательности: от низкоинтенсивных технологий, преимущество которых заключается "в том, что их цели известны коммуникатору, но неизвестны получателю информации", к высокоинтенсивным, когда "цель коммуникации является явной и для отправителя, и для получателя" [Почепцов 2000: 331]. Действительно, применение высокоинтенсивных технологий, "настроенных" на получение быстрого эффекта, в силу очевидности цели коммуникации для адресата, может вызвать его сопротивление. Напротив, низкоинтенсивные технологии, когда цель оказывается "спрятанной", воспринимаются как нейтральные и позволяют подготавливать аудиторию постепенно, исподволь вызывая изменения в ценностной картине мира адресатов и готовя их таким образом к воздействию высокоинтенсивных технологий.

При переходе к обществу знания важное место в ценностной картине мира каждого члена общества, став "главным мотивом человеческой деятельности", должна занять потребность в знаниях – "потребность, которую в принципе невозможно удовлетворить" [Майданский 2005: 11]. Личностное, в том числе профессионально ориентированное, знание должно дополняться "полезным социальным знанием" [Джоэль 2004: 10], являющимся результатом обобщения существующих социальных практик. Именно полезное социальное знание должно составлять ядро обыденного знания языковой личности, что позволит решить задачу пока безуспешного поиска нового пути

интеграции социума, преодолев характерный для "ситуации постмодерна" "разрыв между профессиональным знанием и массовым сознанием" [Жидченко, Рыженко, Томилов 2010: 5].

Все вышеизложенное актуализирует проблемы терминологии, прежде всего, "социально-ориентированной" [Рычкова 2008: 12]. Вечный вопрос "о специфике выразительных средств науки" [Султанов 2006: 5] наряду с традиционными общенаучным, общелингвистическим, собственно терминологическим, философским и историко-философским аспектами должно рассматривать еще в одном, социально-ориентированном, аспекте. Проблема определения понятия, рассматриваемая членами профессионального / научного (= "специального") сообщества в аспекте раскрытия смысловой структуры специального предмета, необходимо получает иное прагматическое измерение – измерение восприятия неспециалистами-носителями языка, каждой языковой личностью, ведущее к необходимым / целесообразным изменениям в иерархии смыслов и ценностей в картине мира языковой личности, в ее тезаурусе. Иными словами, использование термина в специальной коммуникации требует дефинирования (о видах терминологических определений см. [Шелов 2003]), основанного на отражении значимых признаков термина в терминосистеме (т.е. признаков, по которым определяемое понятие противопоставлено иным понятиям в терминосистеме), в то время как использование этого же термина в неспециальной коммуникации (как социально-ориентированного) потребует отражения значимых для общества компонентов смысла. Так, например, дефинируя термин *аборт* как '*прерывание беременности*', что вполне уместно в профессиональной коммуникации, можно получить негативный коммуникативный эффект за ее пределами: предположение возможности прерывания беременности. Для того чтобы предотвратить такой эффект, необходимо, давая социально-ориентированное определение термину *аборт*, отразить также его нежелательность и высокий риск негативных последствий для здоровья женщины / возможность потери способности к деторождению / запрет абортот католической религией и т.д. Выбор конкретного содержания определения термина зависит от целевой группы адресатов.

Принято считать, что естественная языковая мотивированность существенно повышает степень понимания терминов непрофессионалами, однако такого рода мотивированность может иметь своим следствием не только процессы детерминологизации, ведущие к полисемии и развитию межфункционально-стилевой

омонимии, но и развитие "несовпадения коммуникативных заданий, которые нередко получают термины и номенклатурно-профессиональные слова" [Терминология 1981: 3].

Разнообразие определений одного и того же термина есть следствие его принципиального отличия от слова естественного языка, которое проявляется в том, что "для научного термина не принципиальна дифференциация смысла и значения", поскольку смысл термина "исходно носит временной характер" [Султанов 2006: 50]. Как справедливо подчеркивает В.А. Татаринов: "Ученые всегда пытались осознать феноменальность термина, заключающуюся в том, что термин постоянно прирастает новым знанием и не вызывает при этом коммуникативных сбоев в научной сфере общения" [Татаринов 2009: 3]. "Амбисемантическое" содержание терминов – важный фактор их использования за пределами предметно-ориентированных подязыков, или, как принято сейчас говорить, языков для специальных целей (ЯСЦ / LSP). Очевидно, что включению в неспециальную коммуникацию подлежат вначале "термины наблюдения" и лишь затем, после специальной подготовки на основе корректного использования коммуникативных технологий, "теоретические термины" (о классификации терминов см., например, [Лейчик 2009]).

Распространение полезного социального знания поддерживается диверсификацией форм и возможностей образования, в свою очередь, стимулирующего развитие новых отраслей знания. Так, теория ЯСЦ начала формироваться в рамках лингводидактики. С методикой преподавания иностранных языков связано развитие интерактивной социолингвистики, рассматривающей коммуникативное поведение людей в минимальных коммуникативных группах [Schiffrin 1996: 307]. Коммуникация в малых коммуникативных группах рассматривается также в аспекте смены языковой личностью социальных ролей: " В теоретическом отношении при исследовании речевого общения в малых группах чрезвычайно важно понятие социальной роли, поскольку смена ролей (одним и тем же коммуникантом) обуславливает изменения в речевом поведении: в выборе языковых средств, их сочетаемости друг с другом, в тональности речи (а отсюда – в интонационных и фонетических ее характеристиках) и т.п." [Крысин 1992]. Действительно, повседневная профессиональная коммуникация осуществляется, как правило, в сравнительно малых группах, но за пределами профессионального языкового сообщества любой член этого сообщества становится членом иного микро-/макросоциума, и любой иной вид коммуникации, в котором он участвует, либо может рассматриваться как другой вид специальной коммуникации, либо не будет рассматриваться как специальная коммуникация вовсе.

Целям распространения и повышения мотивации граждан к освоению максимально широкого круга ЯСЦ и полезного социального знания призвана служить социальная реклама. Г.Г. Почепцов рассматривает рекламу как "обнаженный" вариант коммуникативных технологий, поскольку она "и в первичной, и во вторичной коммуникации является направленной на поведенческие изменения" [Почепцов 2000: 37]. Особый интерес представляет использование в рекламной коммуникации предметной терминологии. На первый взгляд, использование терминологии должно вести к снижению эффективности рекламы в силу содержательного снижения ее перцепции, с другой стороны, включение терминологии в рекламный текст потенциально повышает статус ее адресата и таким образом привлекает наиболее инновационно восприимчивые слои общества. Распространению терминологии в рекламной коммуникации способствует повышение уровня человеческого потенциала: экономика, основанная на знаниях, как атрибут постиндустриального общества, неизбежно стимулирует развитие терминологически насыщенной рекламы, в том числе социально-значимой. В целях предотвращения коммуникативных неудач, в которых зачастую повинны "непонимание" или "недопонимание" [Формановская 1998: 230], в рекламном дискурсе, включающем термины-агнотимы, принято использовать различные приемы их семантизации: "*Погода в доме = диагностика совместимости пар*"; "*Центр вспомогательной репродукции "Эмбрио" = лечение всех видов женского и мужского бесплодия*" и др.

Проблемы ложного понимания терминов, зачастую ведущие к коммуникативным парадоксам, актуальны для межкультурной коммуникации. Находящаяся в стадии становления лингвокультурология, как правило, выводит из своего рассмотрения специальные тексты, а проблема терминологических лакун, если и рассматривается, то лишь в переводческом аспекте (например, с точки зрения наличия / отсутствия эквивалента термину языка оригинала в языке перевода). Проводя систематизацию различных типов лакун, авторы первого учебного пособия по "лакунологии" [Марковина, Сорокин 2008: 36 - 73] не включают терминологические лакуны в предлагаемый ими разряд "ментальных лакун". Тем не менее, они обращают внимание на роль профессиональных жестов, относя их к разряду "абсолютных лакун": в системе коммуникации "специалист - неспециалист" профессиональные жесты являются для неспециалиста лакунами. Перспективным представляется стремление авторов включить в состав "культурного пространства" запас знаний, которым владеет "типичный" представитель определенной общности. Известно, что именно несовпадения в культурном пространстве, окружающем представителей различных культур, могут

стать причинами лакунизации. Так, "перцептивные лакуны" могут служить "сигналами различий в восприятии окружающего мира", т.е. различий в тезаурусах "типичных" языковых личностей, следовательно, изучение перцептивных лакун весьма перспективно для целей использования терминологии в неспециальной коммуникации.

Несмотря на часто встречающуюся в тексте модальность долженствования, автор не претендует на окончательное решение проблем, обозначенных в данной статье. Очевидно одно: терминология выходит за пределы научной сферы, и ее роль в различных видах коммуникации, включая межкультурную коммуникацию, требует осмысления и серьезного междисциплинарного исследования, прежде всего, в аспекте социально-значимой проблемы минимизации рисков формирования ложного специального и социально полезного знания каждой языковой личностью, установления адекватной общественным задачам и индивидуально-личностным потребностям "иерархии смыслов и ценностей".

ЛИТЕРАТУРА

1. Авербух К.Я. Общая теория термина. – М.: Издательство МГОУ, 2006. – 252 с.
2. Гринев С.В. Терминоведение: Итоги и перспективы // Терминоведение. – М., Вып. 3. – С. 5 – 13.
3. Демьянков В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективной речевой коммуникации. – М., 1989. – С. 34 – 35.
4. Джоэль М. Общество знания: теоретические и исторические основы // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2004. – Т. 2. – № 1. – С. 10 – 37.
5. Жидченко А.В., Рыженко В.Г., Томилов Н.А. Культура, интеллигенция России и инновационные практики // ЯЛИК: Язык, литература, история, культура. – 2010. – № 80. – С. 5 – 6.
6. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 263 с.
7. Крон В. Риск (не)знания: о смене функций науки в обществе знания // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2003. – Т. 6. – № 3. – С. 69 – 89.
8. Крысин Л.П. О перспективах социолингвистических исследований в русистике // Русистика. – 1992. – № 2. – С. 96 – 106.

9. Лейчик В.М. Общая типология и многоаспектные классификации специальной лексики // Терминология и знание. Материалы I Международного симпозиума. – М. : Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2009. – С. 28 – 48.
10. Майданский А.Д. Векторы и контуры общества знаний // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2005. – № 2. – С. 4 –12.
11. Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А. Культура и текст. Введение в лакунологию. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2008. – 144 с.
12. Марчук М.В. Развитие и становление значений слов основного терминологического слоя // Проблемы компьютерной лингвистики. – Мн.: МГЛУ, 1997. – С. 44 – 50.
13. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук/Киев: Ваклер, 2000. – 348 с.
14. Рычкова Л.В. Терминология в обществе знания // Вторые чтения, посвященные памяти профессора В.А.Карпова, Минск, БГУ, 28 марта 2008 г.: сб. материалов. – Минск: Изд. центр БГУ, 2008. – С. 8 – 13.
15. Султанов А.Х. Слово и термин. Прологомены к философии имени. – М.: РУДН, 2007. – 207с.
16. Татаринов В.А. Dixi главного редактора // Славянское терминоведение. – 2009. – № 1. – С. 3.
17. Терминология и культура речи. – М.: Наука, 1981. – 270 с.
18. Формановская Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. – М.: Институт русского языка им. А.С. Пушкина, 1998. – 293 с.
19. Шелов С.Д. Термин. Терминологичность. Терминологические определения. – СПб: Филологический фак-т СПбГУ, 2003. – 280 с.
20. Schiffrin D. Interactional Sociolinguistics // Sociolinguistics and Language Teaching. – Cambridge: Cambridge University Press, 1996. – P. 307 – 328.