
УДК 81'276.6:811.161.2

Тетяна Стасюк
м. Дніпропетровськ

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНА ПРИРОДА ТЕРМІНА

У статті проаналізовано мовно-комунікативні параметри терміна та лінгвосоціальну його природу; подано моделі мовного кодування спеціальної інформації та схеми передавання термінологічної інформації у професійному мовленні.

Ключові слова: *термін, професійна комунікація, термінологічна інформація, лінгвосоціальний, комунікативний.*

Розвиток нового напрямку дослідження термінів, який у зарубіжній лінгвістиці отримав назву *соціокогнітивне термінознавство*, спонукає переглянути основні положення українського термінознавства, саму природу терміна, його властивості й характеристики, особливості його функціонування у сучасному науковому та фаховому дискурсі. У зв'язку з цим важливими видаються проблеми вивчення мовно-комунікативних параметрів терміна, його лінгвосоціальної природи, моделювання мовного кодування інформації та передавання термінологічної інформації у професійному мовленні. Саме такий аспект вивчення терміна дозволить розкрити справжню його природу та різні форми мовної репрезентації спеціальних знань, акумульованих у ньому.

Метою нашої розвідки є дослідження соціально-комунікативної природи терміна, виявлення механізмів, які кодують, зберігають, транслюють і декодують спеціальну інформацію, що її фахівці концептуалізують і вербалізують у терміні.

© СТАСЮК, 2013

Об'єктом дослідження стали соціологічний та комунікативний компоненти ментально-мовної структури терміна, виділення яких дозволяє вивчати природу терміна в науковому та фаховому дискурсах, де реалізовані комунікативні моделі кодування, збереження, передавання та інтерпретації термінологічної інформації.

У цьому аспекті частково працювали не лише західні дослідники комунікації, зокрема Р. Росс, У. Шрамм, теоретики соціологічного та когнітивного термінознавства — французькі лінгвісти П. Оже, С. Баларін, Ф. Годен, бразильські термінологи В. Араужо, М. Бастаріка, Є. Фаулстіш, британський дослідник Дж. Сейджер, австрійські лінгвісти Дж. Майкін, П. Вайсенхофер, фінські учені І. Гамб'єр, Т. Пікала, канадський лінгвіст Дж. Морайя, іспанські дослідники П. Фабер, М.Т. Кабре, бельгійська дослідниця Р. Теммерман. Лінгвісти підкреслюють, що соціокогнітивне термінознавство досліджує термін у соціальному контексті, терміновживання у професійній практиці, тобто в дискурсі, а також особливості фахового мислення людей. Західні термінознавці окреслюють коло завдань та проблематику нового напрямку, обґрунтовують необхідність вивчення соціальної орієнтованості термінології.

Російські лінгвісти приділяють увагу різним аспектам дослідження терміна в комунікації, залучивши методи когнітивної лінгвістики, зокрема когнітивної семантики, соціолінгвістики, зокрема соціотермінознавства, й теорії комунікації. Вони вивчають проблему функціонування терміна в соціальному контексті з урахуванням ментальних процесів людської свідомості. Це, зокрема, праці О.Й. Голованової, С.Л. Мішланової, Л.Ю. Зубової, В.Ф. Новодранової, І.П. Массаліної, М.Б. Казачкової, Ю.А. Гришенкової, І.П. Івановської, Л.В. Молчкової, М.С. Саломатіної та ін.

Українські науковці також звертаються до вивчення антропоцентричних характеристик терміна, цікавляться проблемами функціонування терміноодиниць у фаховому дискурсі, механізмами термінотворення та терміновживання в професійному спілкуванні. Актуальними дослідженнями у цьому напрямі можна назвати праці таких мовознавців, як О.О. Селіванова, А.Д. Олійник, О.О. Олійник, С.М. Подолкова, С.В. Постриган, В.Я. Юкало, А. Д'яков, Т.Р. Кияк, З. Куделько, В.Л. Іващенко та ін.

Узагальнюючи досвід зарубіжних, російських та українських термінознавців, спробуємо змодельовати процес фахової комунікації на мікролінгвістичному рівні з урахуванням соціологічних, когнітивних, комунікативних чинників термінотворення й терміновживання. Дотримуючи такого ракурсу дослідження, викладемо наші міркування щодо можливості розгляду терміна як соціально-комунікативної одиниці фахового дискурсу.

Одним із основних способів вираження або «запису» спеціального поняття є терміни, які створюють фахівці для можливості спілкування в процесі своєї діяльності. Специфіка терміна полягає насамперед у

його особливому призначенні — називати спеціальні поняття, необхідні для професійної комунікації. Оскільки комунікація відбувається у середовищі професійної спільноти, то актуальним видається виявлення власне *соціологем*, *когнітем* та *комунікатем* як компонентів ментально-змістової структури спеціальних понять, позначених відповідними термінами. Визначення цих термінів знаходимо в «Матеріалах до словника-мінімуму основних термінопонять концептуальної семантики» (2006) В.Л. Іващенко: *соціологема* «елементарний смисл, що інтеріоризує соціально значущий досвід як суспільне знання, зумовлене факторами усвідомлення, визнання та цінування ідентичності вищого порядку — соціалізації, тобто є осмисленою інформацією про визнання кожним індивідом своєї належності до тієї чи іншої громади (соціальної групи) — відносно сталої сукупності людей, що мають спільні інтереси, цінності та норми поведінки, сформовані в межах історично визначеного соціокультурного континууму» [3: 18]; *когнітема* — «смисл, що його генерують усі когнітивні процеси, пов'язані з реалізацією тієї чи іншої когнітивної здатності — властивості говорити, вчитися та навчатися, вирішувати проблеми, міркувати, робити висновки, планувати дії, діяти інтенційно, запам'ятовувати, уявляти, рухатися за власним бажанням; інтеріоризація людського досвіду у вигляді знань та супутніх процесів пізнання» [3: 7]; *комунікатема* — «елементарний смисл, що генерується як вербальне (оперування інформацією в розумінні обміну ідеями, концепціями, словами тощо) і / або невербальне (взаємоперебіг відчуттів, настанов, елементів паралінгвістики і т. ін., тобто циркулювання продуктів культури в цілому) взаєморозуміння учасників комунікативної взаємодії, а також міжособистісне спілкування та мовна поведінка членів того чи іншого соціуму» [3: 8].

Комбінуючись у ментально-мовній структурі терміна, зазначені компоненти репрезентують соціально-комунікативний аспект наукового пізнання, його комунікативно-діалогічний вимір, прагнення людини поділитися своїм умінням і фаховим досвідом з іншими, передати власні професійні знання учням, студентам, групі фахівців-одномудців. У зв'язку з цим, можна стверджувати, що основна функція терміна — якнайточніше концептуалізувати фрагмент наукової чи професійної картини світу, категоризувати різнопланові смисли, а основне завдання — забезпечувати ефективність фахової комунікації через фіксацію основних властивостей пізнаваних предметів або явищ та розкриття їх найістотніших ознак. Важливо при цьому враховувати, що характерною особливістю термінів, як вважає Г.О. Винокур, є те, що вони не існують самі по собі, а активізуються в мові залежно від усвідомлення їхньої необхідності [1: 144], а також той факт, що, на думку М.М. Володіної, сутність терміна переважно полягає в тому, що, «акумуляуючи загальномовну й спеціальну інформацію, він стає одиницею мовного та професійно-наукового знання, а також одиницею фахової комунікації» [2: 54].

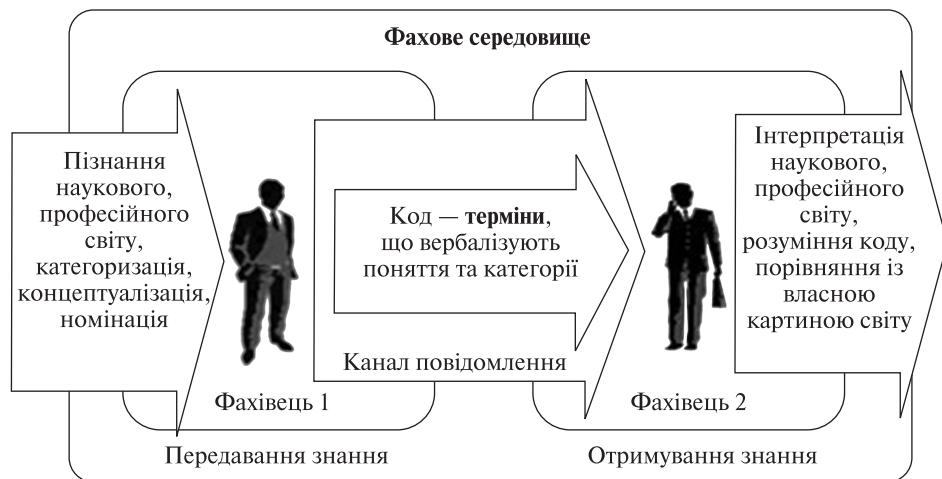


Рис. 1. Спрощена модель фахової комунікації

Як відомо, комунікація — це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами тощо) між двома або більше особами, який забезпечує їх взаєморозуміння [5: 21]. Ми можемо інтерпретувати професійну комунікацію (фахове спілкування) як використання особливих засобів мови і насамперед терміновживання. Його дослідження уможливорює визначення ролі та місця термінів у різноманітних комунікативних процесах, адже термінологія як окрема підсистема лексики літературної мови забезпечує здійснення найважливішої соціальної функції мови — передавання професійного знання [4]. Професійна комунікація передбачає інтенсивне вживання термінів і професійної лексики, тому доволі актуальним є дослідження терміна в дії, в реальних комунікативних ситуаціях. Сукупність термінів, а відповідно й понять, які позначено ними, формує базові знання з тієї чи іншої галузі або наукової дисципліни. Розуміння термінів, що називають поняття, є основою професійного спілкування, основним засобом взаєморозуміння між фахівцями.

Однією з найпростіших та поширених моделей комунікативного процесу є модель, запропонована теоретиком комунікацій Р. Россом [6: 211]. На рис. 1 представимо нашу інтерпретацію моделі Р. Росса в її кореляції з теорією соціокогнітивного термінознавства.

Для здійснення фахової комунікації необхідні, принаймні, 4 умови: 1) наявність щонайменше двох осіб: відправника повідомлення (носія фахової свідомості — комплексу когнітем, соціологем, комунікатем тощо), одержувача повідомлення (теж носія фахової свідомості, який має інший комплекс когнітем, соціологем, комунікатем тощо); 2) наявність повідомлення — фрагмента дискурсу, вербалізованого за допомогою терміна того чи іншого концепту; 3) наявність каналу — засобу, за допомогою якого передається інформація, яка може спотворюватися та модифікуватися; 4) наявність зворотного зв'язку, тобто процесу передавання повідомлення у зворотному напрямі.

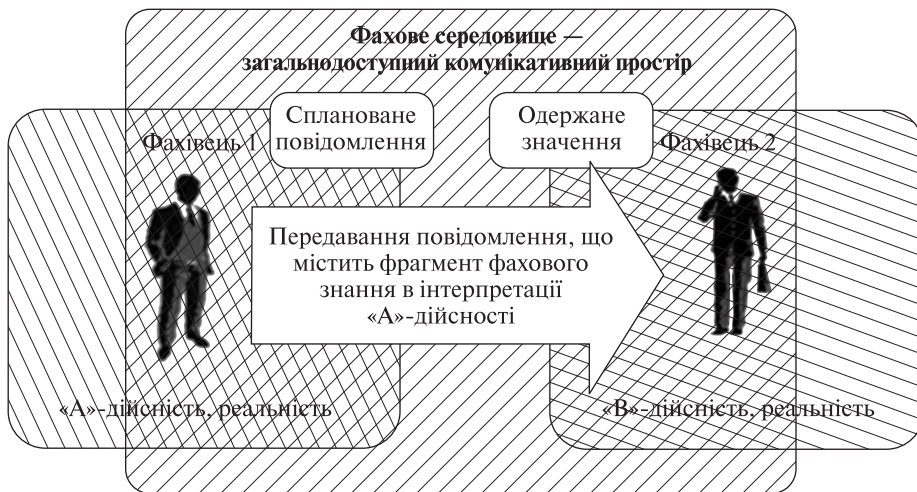


Рис. 2. Інтерпретація моделі У. Шрамма

За Л.Н. Федотовою [5] у процесі фахової комунікації вирізняють такі етапи: 1) формування концепції передавання вербалізованого фрагмента професійного знання (у нашому випадку таким фрагментом є спеціальне поняття, позначене терміном); 2) категоризація, класифікація, концептуалізація, номінація фрагмента знання та вибір каналу передавання; 3) передавання повідомлення — вербалізованого професійного знання через канал; 4) сприйняття, категоризація, класифікація та концептуалізація фрагмента знання відповідно до досвіду та світосприйняття реципієнта; 5) усвідомлення когнітем, соціологом, комунікатем та інших компонентів змісту відправника; 6) реакція — породження нових смислів.

У. Шрамм [7; 4] удосконалив цю модель, показавши, що відправник «А» починає отримувати зворотну реакцію до того, як одержувач «В» реагує на саме повідомлення і як обидва починають діяти. У. Шрамм зробив цінне спостереження, згідно з яким той, хто отримує повідомлення, може зрозуміти чи не зрозуміти його [7].

Фахівці 1 і 2 мають різну особисту реальність, власний світ, сформований досвідом, знаннями, сприйняттям світу, ідеями тощо. Вони помічають, розуміють та інтерпретують предмети, явища й події по-різному. Для того, щоб відбувався обмін інформацією, повинен існувати певний загальнодоступний простір. Люди, які спілкуються між собою, для найвдалішої комунікації повинні належати до однієї соціокультурної спільноти.

Уявімо, що відправник має вже сформульоване повідомлення, яке бажає передати одержувачу. Розглянемо це повідомлення у форматі наукового чи професійного концепту, який, на думку В.Л. Іващенко, є когнітивним образом фрагмента професійної дійсності, що формується в процесі фахової підготовки спеціаліста в тій чи іншій галузі наукової

діяльності як на основі його індивідуально-особистісного досвіду, так і об'єктивованого в наукових працях спеціального інваріантного знання, яким послуговуються фахівці певної галузі [3: 8]. Цей концепт-повідомлення є частиною реальності відправника. Коли «В» чує повідомлення, відправлене «А», то в його декодуванні він виходить із свого досвіду, знань, думок, ставлень. Отримувач може у своїй свідомості по-іншому категоризувати вхідну інформацію, доповнюючи її зміст своїми когнітемами, соціологемами та іншими ментальними компонентами. Таким чином, професійний концепт вже інтерпретовано в межах «В»-реальності.

Комунікативний і соціокогнітивний підходи у термінознавстві дозволяють впевнено говорити про комунікативну, соціологічну й когнітивну природу терміна на основі результатів вивчення функцій терміна, серед яких однією із основних є передавання спеціального знання, досвіду, інформації.

Комунікативна природа терміна проглядається на кожному з етапів фахового спілкування. Розглянемо детальніше зміст кожного з етапів процесу комунікації й проаналізуємо, яку роль виконує термін у цьому процесі.

1. На етапі формулювання професійного концепту відправник вирішує, яке саме знання про певний фрагмент дійсності він хоче інтерпретувати й передати у процесі комунікації. Адресант повідомлення визначається з метою і обставинами комунікації. Це і є той самий процес категоризації дійсності, за якої у свідомості фахівця із урахуванням мети, умов, уже наявної бази фахових знань, досвіду, відповідного ставлення тощо виформовується когнітивна модель того чи того спеціального поняття.

2. Вербалізація / номінація — процес кодування такої когнітивної моделі у повідомлення за допомогою терміна як матеріалізованого продукту категоризації дійсності у зрізі певної сфери знання чи фаху.

Результат кодування когнітивної моделі залежить від здібностей відправника повідомлення вербалізувати спеціальне знання, породжувати терміни й передавати їх зміст; виявляти особисте ставлення відправника до вербалізованого знання, що певною мірою залежить від ступеня обізнаності відправника із тим фрагментом спеціального знання, який позначено терміном, а також соціокультурного середовища, в якому перебуває відправник.

На цьому ж етапі важливо вибрати канал комунікації — засіб, за допомогою якого передаватиметься спеціальне знання у його відповідній формі.

3. Передавання повідомлення каналом комунікації — це доставлення повідомлення відвідправника до одержувача. На цьому етапі суттєвим є вплив перешкод («шумів»), де перешкоди — це все, що спотворює сутність або зміст повідомлення. Такі перешкоди практично завжди супроводжують професійне спілкування.

Однією з таких перешкод передавання терміна, а отже, й відповідного концепту, який за ним стоїть, є невідповідність сукупностей когнітем, соціологем, комунікатем адресанта й адресата повідомлення: неточність формулювання дефініцій спеціальних понять, високий ступінь їх абстрактності, приписування свідомістю відправника неприцільних термінопоняттю ознак, невисокий ступінь фахової обізнаності відправника або одержувача, різне фахове, соціокультурне середовище, в якому перебувають агенти комунікації, невдало вибраний канал комунікації, сумнівна форма терміна (наприклад, коли термін включає символічну частину, якої не розуміє одержувач повідомлення: *α-термінал*) тощо.

4. Декодування означає ментально-мовний переклад (трансформування) сприйнятого термінопоняття в ментальну категорію, рідну, природну і зрозумілу для свідомості одержувача.

Коли засіб вербалізації спеціального поняття (слово, фраза, символ, символ і слово), обраний відправником, має те саме значення й для одержувача повідомлення, останній зрозуміє, про що говорив відправник.

Надзвичайно вагомим тут є контекст, що спонукає сучасних термінознавців вивчати терміни у фаховій мові та реальному мовленні.

У живому фаховому спілкуванні та, власне, під час ознайомлення з науковою працею одержувач може розуміти сутність та зміст термінопоняття інакше, ніж відправник. Це може бути «приблизно таке ж розуміння», але з більшим-меншим ступенем узагальнення чи абстрагування, з більшим-меншим обсягом знання, «втіленого в терміні». До того ж важливо враховувати вплив перешкод (шумів). Усе це, зрештою, вимагає здійснення п'ятого етапу процесу комунікації.

5. Зворотній зв'язок — процес, в якому відправник і одержувач міняються місцями (одержувач повідомляє відправникові про те, як він зрозумів зміст повідомлення). Зворотній зв'язок — це індикатор того, чи правильно було інтерпретовано термін, чи приживеться термін (якщо це новотвір), чи буде він актуальним (якщо його просто вибрано з певного масиву).

Отже, розглядаючи питання соціально-комунікативної природи терміна, коли термін виявляє свою сутність як засіб формулювання, накопичення, зберігання й передавання спеціального знання в професійному соціумі, ми ще раз переконуємося в тому, що термін — це продукт когнітивної та мовотворчої здібності фахівця, яка має діяльнісний вектор. Носії мови послуговуються термінами й породжують їх з певними комунікативними намірами, де сприйняття терміна здійснюється як сприйняття одиниці, що транслює спеціальне знання.

1. *Винокур Г.О.* О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии // Труды МИФЛИ. — 1938. — Т. V. — С. 3–56.
2. *Володина М.Н.* Когнитивно-информационная природа термина и терминологическая номинация: Дисс. ... докт. филол. наук.: 10.02.04 — германские языки. — М., 1998. — 345 с.

3. *Іващенко В.Л.* Матеріали до словника-мінімуму основних термінопонять концептуальної семантики // Лексикографічний бюлетень: Зб. наук. пр. — К.: Ін-т української мови НАН України, 2006. — Вип. 14. — С. 148–162.
4. *Івановская И.П.* Терминологизация как функция языка и культуры: системно-языковые, социально-культурные и функционально-коммуникативные характеристики русско- и англоязычных терминов налогового права: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 — сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. — Пятигорск, 2009. — 22 с.
5. *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации: Учебник для ВУЗов. — Санкт-Петербург, 2004. — 400 с.
6. *Ross R.S.* Speech Communication: Fundamentals and Practice. — Prentice Hall. — 7th edition. — 1986. — 416 p.
7. *Schramm W.* (Ed.). Mass communications (2nd ed.). — Urbana, IL: University of Illinois Press, 1960. — 437 p.

Стаття надійшла 01.11.2012

Повторне редагування 05.01.2013

Tetyana Stasyuk
Dnipropetrovsk

SOCIAL AND COMMUNICATIVE CHARACTER OF A TERM

The article analyses language and communicative parameters of a term and its linguistic and social characteristics; it represents the models of information coding in the verbalized language sign and the schemes of term-information transmission in professional communication.

Key words: term, professional communication, terminological information, social component in a term, communicative component in a term