

Специфика терминологической информации

А. Х. Азаматова

д.ф.н., доцент КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Аннотация. Данная статья посвящена проблеме изучения терминологической номинации и связанной с ней проблеме информационного потенциала термина. Информация, рассматриваемая как знание, передаётся прежде всего через язык. Термины как языковые выражения понятий конкретной области знания способствуют формулированию и передаче специальной информации. Являясь важнейшим средством научной коммуникации, они сами органически включаются в процесс и результаты научного познания. Отображая результаты опыта в практической деятельности, термины раскрывают существенные признаки терминируемых предметов или явлений. Это наиболее информативные единицы языка на уровне слова, имеющего специальную коммуникативную значимость, поскольку поставляют особую терминологическую информацию.

Важность исследования терминологии рекламы обусловлена таким экстралингвистическим фактором как значимость рекламы в современном обществе. В последнее десятилетие в результате интеграции наук и глобализации знания специалисты сталкиваются с всё большим объемом новой информации в области рекламы. Сегодня информационная открытость, увеличение разнообразных межкультурных коммуникаций поднимает проблему эффективности взаимопонимания и взаимодействия в глобальной, научной и культурной инфраструктуре.

Вычлняя язык науки в качестве подсистемы общелитературного языка, исследователи исходят из полиструктурности и полифункциональности последнего. В отличие от многофункционального литературного языка язык науки «призван удовлетворять особым потребностям коммуникации в пределах определенных областей человеческой деятельности» [1, 34].

По мнению В.П. Даниленко, «все новое в номинации, будь то собственно «технические возможности» национального языка или привлеченные извне, проявляется прежде всего в профессиональном языке, специальная лексика которого требует постоянного пополнения, а следовательно, постоянного поиска путей и средств номинации» [2, 12]. Данный подход позволяет объективно осветить вопрос о наличных способах номинации в обозначенной нами профессиональной языковой сфере, а именно в терминологии, формирующей язык рекламы и паблик рилейшнз, связей с общественностью; позволяет установить причины актуализации одних способов номинации и некоторого «угасания» продуктивности других.

Изучение терминологической номинации деривационными средствами дает возможность, на наш взгляд, определить целый ряд актуальных проблем, связанных с вычлнением морфемного фонда, с более четкой оценкой и квалификацией терминообразующих элементов (аффиксов, стандартных частей сложения и т.д.).

Большой научный интерес представляет изучение терминологической номинации средствами описания, т.е. сочетаний слов, и исследование информационной структуры такого рода терминообразований, в том числе решение вопроса о том, используется ли вышеуказанный способ номинации при дефиците аффиксального словообразования или он обладает самостоятельной значимостью (например, при необходимости отражения в терминологии родовидовых отношений между понятиями).

Изучение терминов системы рекламы и паблик рилейшнз вызывает вопрос о семантической деривации в профессиональном языке, информационные возможности которой исчерпывающе не изучены.

Известно, что номинация в профессиональной языковой сфере имеет еще один актуальный и самостоятельный аспект: универсальным приемом варьирования номинации, что отражается в текстах языка конкретной области знания, является аббревиация. Она заменяет наименования наиболее часто употребляющихся понятий (как правило, основных).

А.А. Реформатский подчеркивал, что в целях межъязыкового и межнационального сближения терминологий различных народов «желательно использовать интернациональный языковой и терминологический фонд» [3, 170]. Этот фонд неоднороден, вопрос о нем сложен и

многогранен. Так, «ничейный» (А.А. Реформатский) характер греко-латинских слов, корней и формативов, обеспечивает возможность семантического и словообразовательного единства международной европейской терминологии при соблюдении национальной специфики грамматического, деривационного и фонетического оформления международных терминов.

Паблик рилейшнз, как система отношений, взглядов, деятельности, наиболее активно формируется в США, Великобритании. Его проникновение в другие страны сопровождалось заимствованием уже зарекомендовавшей себя специальной лексики. Вместе с тем выделение «чистых» генетических типов терминов рекламы и паблик рилейшнз затруднено тем, что развитые, имеющие глубокую культурную традицию литературные языки, к числу которых, безусловно, относится и русский язык, давно и широко используют и интернациональный (греко-латинский) лексический фонд, и заимствования из живых национальных языков. На их основе также нередко создаются термины носителями русского языка. Эти термины бывает трудно отнести к заимствованиям, хотя для их образования используются не исконно русские основы или форманты. Языком науки, общественных институтов и др. освоено значительное количество иноязычной терминологии, в том числе и интересующей нас области деятельности, которая включилась в активное терминообразование на русской языковой почве (производные термины и гибридные русско-иноязычные образования).

Обозначенные нами современные тенденции в развитии русской терминологии, конкретно – наиболее регулярные в номинации специальных понятий сферы рекламы и паблик рилейшнз – и их анализ представляются актуальными, еще и потому, что выбор в терминологии того или иного способа номинации – явление не случайное. Язык всегда несколько отстает в своей фиксации новых понятий от самого процесса их создания. «Окончательной» номинации часто предшествуют первичные номинации («микроминимации») [4, 95], дающие материал для раздумья и отбора более подходящих названий из возникших, предложенных. Подлинный термин, как отмечал А.А. Реформатский, для адекватного выполнения им информационной функции создается в результате неоднократного кодирования и перекодирования элементов, из которых формируется: «Без кодирования немислимо моделирование

коммуникативных систем и самого мыслительного механизма» [3, 208].

Реклама и паблик рилейшнз представляют ту сферу профессиональной деятельности, которая появилась у нас сравнительно недавно, хотя этим профессиям в мировой практике соответствуют сотни лет. В переводе на русский язык (кстати, не очень точном) паблик рилейшнз означает связи с общественностью. Но такая простая калька не отражает существа понятия. Вместе с тем теоретики и практики (С. Блэк. и др.) категорически утверждают, что паблик рилейшнз – это неотъемлемая часть эффективного управления любой организационной формой деятельности. Успешное решение управленческих усилий, развитие «паблисити» во многом зависит от теоретического обоснования паблик рилейшнз индустрии, которая, в свою очередь, не индифферентна к своему терминологическому и понятийному аппарату. Правильность же формирования последнего (терминов и соответствующих им понятий) напрямую связана с высокой или, напротив, низкой информативностью специальных единиц.

Известное основное назначение языка и его сущность – быть средством коммуникации, носителем информации позволяет информационной картине мира быть не копированием, а репродуцированием от поколения к поколению знаний, применяемого опыта. Язык неотделим от познания, процедур добывания знаний, операций с ними [5, 32]. XX век выдвинул на первый план номинацию в области терминологии, представляющую собой творческий процесс создания наименований особого функционального метаязыка и специальной коммуникативной значимости – терминов, которые должны отвечать требованиям общения в специальных сферах, способствовать рождению новых идей. В этой связи терминотворчество можно представить как поиск необходимой информации, на основе имеющегося языкового опыта, закрепление ее в информационно-терминологической сфере языка и прогнозирование в данном направлении.

Термин является, как правило, носителем коллективной профессионально-научной памяти, его эвристическая роль заключается прежде всего в том, что, будучи знаком, определяющим в объекте нечто общее и закономерное, он становится инструментом познания.

Организуя и упорядочивая научные знания, термин и понятие играют классификационно-систематизирующую роль. В этом смысле

информация, заложенная в терминах, понятиях регулирует и направляет профессионально-научную деятельность ее получателей. Терминологическая информация обладает рядом свойств: отчуждением от ее создателей, кумулятивностью, старением, рассеянием.

Термины обладают свойством структурно, семантически информировать о том, какие стороны объективной действительности в них фиксируются. В этом случае ценна роль внутренней формы термина «прозрачная» внутренняя форма, по словам акад. Пиотровского, дает «техническую» расшифровку термина, это объясняет тенденцию в терминообразовании строить мотивированные термины с предсказуемой семантикой. Не меньшую логическую осмысленность имеют связи деривационных средств (терминоэлементов) с какой-либо специальной областью науки. Носителем информации в термине может служить любой смысловой и служебный терминоэлемент.

Процесс «ассимиляции» смыслов, нередко свидетельствующий об интеграции наук, отраслей знания, о традиции международного использования терминов, отражают сложнопроизводные термины (композицы). Свернутыми дефинициями, структура которых несет емкую, полезную информацию, зарекомендовали себя в исследуемой терминосистеме термины-словосочетания. Статус основных наименований приобретают в языке рекламы и паблик рилейшнз аббревиатуры, символы, в которых в краткой форме кодируется понятие по разного рода причинам: из-за частоты использования, из-за громоздкой формы, из этических соображений; сокращаются термины со служебным статусом, функцией. Проявлением процесса обновления средств номинации в развивающейся области рекламы и паблик рилейшнз стали термины-символы, термины-метки.

Заимствования (калькирование, перевод) в области терминов рекламы и паблик рилейшнз информируют об установлении эквивалентов для иноязычной лексики в данном специальном языке; это своего рода доминирующий терминологический процесс, свидетельствующий о «складывании» новой терминосистемы в русском языке.

Семантическое терминообразование нередко является не результатом длительного, диахронного расщепления значений, а быстрого, часто одновременного переноса названия на специальное понятие. Приспособление, как показывает анализ, происходит «без длительной

эволюции» [2, 102]. Краткость, меткость, доходчивость вот те информационно-коммуникативные характеристики, которых, по справедливому замечанию Д.С. Лотте, «не хватает длинным, неуклюжим книжным терминам» [6, 16].

Совокупность исследованных проблем является общей для многих терминологических систем, способствует объединению терминологической лексики в единый терминологический массив. Наибольший интерес, на наш взгляд, сейчас приобрела проблема изучения терминологической номинации и связанная с ней проблема информационного потенциала термина.

Термины как языковые выражения понятий конкретной области знания способствуют формулированию и передаче специальной информации. Являясь важнейшим средством научной коммуникации, они сами органически включаются в процесс и результаты научного познания. Именно поэтому терминологию называют также «грамматикой знания», фиксирующей взаимозависимые отношения базовых элементов научного мышления.

Будучи носителем коллективной, профессионально-научной памяти, термин является активным участником специальной коммуникации, способствующим развитию познавательной и преобразующей деятельности человека. Научная информация, конденсируемая в термине, основывается на предикации, которая играет универсальную роль в языке в целом и в терминообразовании в частности. Термин являет собой своеобразную запись научно-технического знания, благодаря чему его объективное содержание представляет не только объект познания, но и мыслительный процесс, связанный с этим познанием.

Отображая результаты опыта в практической деятельности, термины раскрывают существенные признаки терминируемых предметов или явлений. Это наиболее информативные единицы языка на уровне слова, имеющие специальную коммуникативную значимость, поскольку поставляют особую терминологическую информацию.

Информационная природа термина заключается прежде всего в том, что, являясь, как правило, единицей языкового профессионально-научного знания, он аккумулирует общезыковую и специальную информацию, превращая ее в информацию терминологическую. Терминологическая информация имеет свою специфику и рассматривается как динамическое средство, призванное способствовать

развитию творческой мысли и преобразующей деятельности человека.

Расшифровка термина через его дефиницию должна согласовываться с терминологической информацией, поставляемой отдельными терминологическими элементами или внутренней формой термина, т.е. терминологическая информация кодируется с помощью конкретных терминологических элементов, которые обладают специальной информативностью и определяют принадлежность соответствующего слова-термина к открытому терминологическому ряду. В современный период информационной революции процесс именованых специальных понятий приобретает большую актуальность, так как это особая номинативная деятельность по кодированию и декодированию, хранению и переработке терминологической информации.

Терминоворотчество является неотъемлемой составной частью номинативной деятельности людей, по-своему интерпретирующей внеязыковую и языковую действительность. Информационно-терминологическая сфера конкретного национального языка располагает особыми унифицированными терминологическими элементами и терминологическими моделями, свойственными только данному языку и обладающими высокой степенью информативности. Кроме национальной, существует также интернациональная информационно-терминологическая языковая сфера, необходимая для создания оптимальных условий международной коммуникации в различных отраслях знания и человеческой деятельности, превращающая термин в своего рода символ.

Информационное воздействие языка на человека очень велико. Оно может носить положительный или отрицательный заряд в зависимости от целевой установки. В связи с этим возрастает также роль термина в формировании научного и общественно-политического мировоззрения. Если человеческое мышление рассматривать как процесс расширения физической и духовной ориентации человека в мире, то термин, являющийся средством специальной информации, можно обозначить как один из важнейших элементов, составляющих основу такой ориентации.

Разработка и исследование проблем терминологической номинации и терминологической информации будет полезной, на наш взгляд, для описания и осмысления определенных фактов в общезыковой номинации, поскольку все новое в номинации проявляется

прежде всего в профессиональном языке, специальная лексика которого требует постоянного пополнения, постоянного поиска рациональных путей накопления, хранения и передачи научной, научно-технической информации и соответствующего разнообразия средств номинации.

Литература:

1. Сачков Ю. В. Научный метод: вопросы его структуры. Текст. // Вопросы философии, 1983. – №2.
2. Даниленко В.П. Русская терминология. Опыт лингвистического описания. – М.: «Наука», 1977.
3. Реформатский А.А. О перекодировании и трансформации коммуникативных систем // Исследования по структурной типологии. – М., 1963.
4. Суперанская А.В., Подольская Н.В., Васильева Н.В. Общая терминология: Вопросы теории. – М., 1989.
5. Степанов Ю.С. Методы и принципы современной лингвистики. – М.: Эдиториал УРСС, 2001.
6. Лотте Д.С. Краткие формы научно-технических терминов. – М.: «Наука», 1971.

* * *

Бұл мақала терминологиялық номинацияны зерделеу мәселесіне және онымен байланысты терминнің ақпараттық потенциалы мәселесіне арналған. Білім есебінде қарастырылатын ақпарат, ең алдымен тіл арқылы беріледі. Білімнің нақты саласындағы ұғымдардың тілдік сипаты есебіндегі терминдер арнайы ақпаратты тұжырымдауға және жіберуге жағдай жасайды. Ғылыми қарым-қатынастың маңызды құралы бола отырып, олар өздері ғылыми таным процесі мен нәтижелеріне органикалық түрде қосылады. Практикалық қызметтегі тәжірибе қоры-тындыларын бейнелей отырып, терминдер терминделетін заттардың немесе құбылыстардың елеулі белгілерін ашады. Бұл ерекше терминологиялық ақпаратты беріп отыратын арнайы қарым-қатынастық маңызы бар сөз денгейіндегі тілдің ең үлкен ақпараттық бірліктері.

* * *

This article is devoted to the study of the terminological nomination and the related problem of information potential of the term. Information considered as knowledge is transmitted primarily through language. Terms as language expression of concepts of specific field of knowledge contribute to the formulation and transmission of specific information. As an important means of scientific communication, they are organically incorporated into the process and results of scientific knowledge. Displaying the results of the experiment in practice, the terms reveal essential features of terminated objects or phenomena. These are the most informative units of language at the word level, which has a special communicative significance, because supply a special terminological information.