

Колядко Светлана Витальевна

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОЛИАСПЕКТНЫЙ ФРАНЦУЗСКО-РУССКИЙ СЛОВАРЬ УЧЕБНОГО ТИПА КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ (НА ПРИМЕРЕ ПОДЪЯЗЫКА "РЕКЛАМА")

Статья описывает особенности терминологического полиаспектного двуязычного словаря учебного типа (на примере подъязыка "Реклама") и связанную с этим специфику его составления. Разработанная система лексикографического представления специальной лексики предполагает распределение слов по различным группам, их классификацию с разных точек зрения, что позволяет более четко рассмотреть их смысловую структуру и сконцентрировать внимание обучающихся не только на формальной организации, но на особенностях речевого функционирования.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/3-1/26.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (33): в 2-х ч. Ч. I. С. 95-98. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/3-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 372.881.1

Педагогические науки

Статья описывает особенности терминологического полиаспектного двуязычного словаря учебного типа (на примере подъязыка «Реклама») и связанную с этим специфику его составления. Разработанная система лексикографического представления специальной лексики предполагает распределение слов по различным группам, их классификацию с разных точек зрения, что позволяет более четко рассмотреть их смысловую структуру и сконцентрировать внимание обучающихся не только на формальной организации, но на особенностях речевого функционирования.

Ключевые слова и фразы: подъязык специальности; специальная лексика; терминология; профессионализмы; терминологическое поле; лексико-семантические отношения; семантизация.

Колядко Светлана Витальевна, к. пед. н., доцент

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

svkol012@yandex.ru

**ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОЛИАСПЕКТНЫЙ ФРАНЦУЗСКО-РУССКИЙ
СЛОВАРЬ УЧЕБНОГО ТИПА КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ
(НА ПРИМЕРЕ ПОДЪЯЗЫКА «РЕКЛАМА»)®**

Переход российской Высшей школы на компетентностную модель образования в соответствии с ФГОС ВПО связан не только с уточнением компонентов содержания обучения, но и с поиском и разработкой современных средств обучения, являющихся необходимым условием интенсификации процесса профессионально-ориентированного обучения иностранным языкам.

Одним из наиболее распространенных средств обучения, направленных на формирование лексическо-терминологических навыков, является терминологический словарь учебного типа, представляющий собой учебный словарь небольшого объема, включенный в методическую структуру учебника или учебного пособия по иностранному языку. Однако, как показывает сопоставительный анализ существующих терминологических словарей учебного типа, большая часть из них представляет собой толковые словари, предлагающие лишь формализованное описание входящих в него лексических единиц, в которых не учитываются лексико-семантические, функционально-стилистические, иллюстративные характеристики описываемого термина. Подобный подход противоречит современным программным требованиям, согласно которым эффективность профессиональной коммуникации зависит не только от владения отраслевой терминологией соответствующей специальности, но и от владения функционально-стилевыми и жанровыми вариантами делового дискурса. Так, для специалистов в сфере рекламной деятельности ведущим является деловой дискурс, при котором процесс межличностного речевого взаимодействия наиболее ярко отражается в диалогическом общении, которое может протекать как в официальной, так и неофициальной обстановке. Существующие же терминологические словари учебного типа не учитывают данный факт и включают в свой состав только термины, в которых, по мнению Б. Н. Головина, на первый план выступает их объектное значение, субъектное же, оценочное, или вообще снято, или затушевано [3, с. 7]. Игнорирование наличия в составе специальной лексики профессионализмов, которые, как справедливо отмечает Е. Н. Сердобинцева, выполняют коммуникативно-когнитивную функцию, делая профессиональное общение непринужденным, эмоциональным [5, с. 398], сказывается на уровне сформированности умений иноязычного делового общения, являющихся одними из значимых составляющих профессиональной компетенции будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью.

На наш взгляд, наиболее рациональным и эффективным способом организации отобранного лексического материала является терминологический двуязычный полиаспектный словарь учебного типа, представляющий собой определенным образом отобранную и оптимальным образом организованную структурированную совокупность специальных номинаций той или иной предметной области, необходимых и достаточных для решения коммуникативных задач в пределах отобранных тем и типичных ситуаций профессионального общения, образующих внутренне организованное единое целое. Особенностью такого словаря является его учебно-методическая направленность, которая проявляется, прежде всего, в определенном отборе лексических единиц, использовании определенных приемов описания словарного состава языка, в специфических приемах подачи сочетаемости слов, в выборе оптимального способа семантизации лексики и других его характеристиках.

Таким образом, терминологический полиаспектный двуязычный словарь учебного типа включает следующие компоненты:

I. классификационную часть с указанием тем, подтем и микротем, в составе которых слова образуют более тесные функционально-тематические единства;

II. синтетическую часть, которая представлена понятийными словарными статьями, организованными на основе терминологических полей, включающих ядро, состоящее из взаимосвязанных и взаимообусловленных терминов, и периферию, на которой располагаются термины и специальные номинации, отвечающие не всем требованиям, предъявляемым к термину;

III. справочную (энциклопедическую) часть, которая включает небольшого объема аутентичные тексты, имеющие познавательную и профессиональную ценность;

IV. алфавитный указатель слов с отнесением каждого слова к понятийной словарной статье.

Рассмотрим более подробно структуру синтетической части, понятийная статья которой, на наш взгляд, должна включать: семантизацию термина, логико-понятийную схему и вопросы по содержанию словарной статьи.

1) *Семантизация термина* включает определяемый термин на иностранном языке, перевод на язык носителя, дефиницию определяемого термина на языке носителя и на иностранном языке, иллюстрирование и контекст.

Проиллюстрируем сказанное следующим примером:

– *la promotion des ventes* – стимулирование сбыта;

– *un outil marketing permettant d'accroître le montant des ventes d'une entreprise* – совокупность приемов, позволяющих увеличить объем сбыта предприятия.

Определение термина в виде краткой дефиниции его основных существенных и отличительных признаков определяется в соответствии с требованиями логики через родовое понятие. Для этих целей целесообразным представляется использование логического анализа, предусматривающего сопоставление объемов понятий, представленных словами-доминантами, с целью выявления отношений подчинения, при котором объем данного понятия полностью включается в объем другого понятия, и пересечения, при котором объемы понятий пересекаются. Таким образом, логическое отношение подчинения связывает родовое понятие и видовое понятие. Например, термин «реклама на месте продаж» / *publicité sur le lieu de vente (PLV)* является видовым понятием по отношению к понятию «прямая реклама» / *publicité directe*.

Не меньший интерес для выделения родо-видовых отношений представляют исследования, посвященные семному описанию семантики слов. В лингвистической семантике продуктивной явилась мысль о том, что план содержания языкового знака членится на минимальные единицы – семы, которые, согласно типологии, предложенной Г. В. Степановой и А. Н. Шрамм, делятся на архисемы, дифференцирующие и потенциальные семы [7, с. 32]. При этом семы предметно-логического плана организованы иерархически. Для того чтобы дефиниция была точной и отражала бы все системные связи термина в терминосистеме, необходимо учитывать наличие архисем и дифференциальных сем в значении терминов, которые обуславливают их родо-видовую соотнесенность. Архисемы, представляющие собой родовые обобщающие семы, относятся ко всем единицам определенного класса и, как отмечает В. Г. Гак, «образуют узловые пункты в классификации слов» [1, с. 367-395], в связи с чем «словарный состав может быть представлен разбитым на определенные классы, образуемые пересечением именно категориальных признаков» [10, с. 20]. Архисемам подчинены уточняющие и конкретизирующие их дифференцирующие семы, благодаря которым семная структура слова приобретает иерархически упорядоченный характер. При этом, по мнению С. П. Хижняк, степень дифференциации может быть различной. Дифференциация может проходить в несколько этапов, в каждом из которых интегральный признак обрастает все новыми дифференциальными признаками. Чем больше дифференциальных признаков получает понятие, тем дальше оно отодвигается от ядра понятийного поля [8, с. 96-98].

Контекст как непосредственное вербальное окружение, позволяющее раскрыть лексическое значение, в свою очередь, включает примеры, демонстрирующие употребление лексических единиц, входящих в словарную понятийную статью. Например, *la promotion des ventes pousse le produit vers le consommateur, alors que la publicité conduit le consommateur vers le produit* / Стимулирование сбыта подталкивает товар к потребителю, тогда как реклама приводит потребителя к товару.

Иллюстрации представляют собой вариативную часть, поскольку специфика терминосистемы накладывает определенные ограничения на использование иллюстраций в качестве дополнения к определению. Однако специфика подязыка «Рекламная деятельность» позволяет использовать в процессе обучения разнообразные иллюстрации при семантизации специальной лексики. Например, посредством иллюстративного материала может быть раскрыто значение таких лексических единиц, как афиша, буклет, билборд, различные виды промо-акций, басорама, брендмауэр, Бул-Марк, жалон, лефлетинг и мн. др.

Приведем пример иллюстрации.



Использование в процессе семантизации различных способов (беспереvodных и переводных, лингвистических и нелингвистических) способствует более полному раскрытию значения термина, обеспечивает возможность использования выделенных способов семантизации в разнообразных упражнениях, направленных на овладение специальной лексикой, и продиктовано стремлением облегчить процесс усвоения терминологической лексики студентами, которые еще не являются специалистами в данной области.

Помимо вышеуказанных компонентов, предлагается грамматическая и фонетическая характеристики термина (фонетическая транскрипция).

2) *Логико-понятийные схемы* определенной терминосистемы отражают логические типы отношений (синтагматические, парадигматические, деривационные) между специальными понятиями, обозначенными терминами данной терминосистемы.

Так, синтагматические отношения в словаре учебного типа представлены следующими словосочетаниями:

- именные словосочетания, в которых ключевое слово является главным, а в качестве зависимых слов выступают имена прилагательные или причастия, например, *publicité efficace* (эффективная реклама);
- именные словосочетания, где ключевое слово сочетается с именем существительным или именным словосочетанием, например, *publicité sur les lieux de ventes* (реклама на местах продаж);
- именные словосочетания, в которых ключевое слово является зависимым и подчиняется имени существительному, например, *types de publicité* (виды рекламы);
- глагольно-именные словосочетания, где ключевое слово выступает как зависимое от глагольного управления в беспредложных и предложных словосочетаниях, например, *payer une publicité* (оплачивать рекламу).

Процесс установления парадигматических отношений можно представить в виде ассоциативного анализа, который позволяет определить отношение сходства-контраста, отношение причины-следствия, а также отношение смежности. Вышеназванные отношения между понятиями выявляются через, во-первых, сопоставления признаков, входящих в определения данных понятий, во-вторых, через содержательный анализ данной тематической области. В научной литературе отношение причина-следствие рассматривается как такое отношение между парой слов-доминант, при котором наличие ситуации, обозначаемой словом-доминантой А, непременно означает наличие ситуации, обозначаемой словом-доминантой В. Таким образом, причинно-следственные отношения выражаются через отношения функции (назначения) и предмета (процесса), через отношения, обозначающие продукт (изделие, результат) и орудие (создателя) этого продукта. Приведем примеры причинно-следственных отношений: *un générateur de bannières* (конструктор для создания баннеров) – *la bannière* (баннер).

Отношение сходства устанавливается между предметами, обладающими некоторыми общими признаками: например, общность значения (функции), формы, происхождения. Например, *publicité par affichage* (плакатная реклама), *publicité murale* (настенная реклама), *publicité sur panneau* (щитовая реклама). Учет сферы реального функционирования терминов подъязыка «Реклама» обуславливает включение в словарную статью не только терминов, но и стилистически коннотируемых профессионализмов, которые выполняют как номинативную, так и экспрессивно-оценочную функции.

Ассоциация контраста возникает вследствие наличия в языке отношений антонимии: *une demande* (спрос) – *une offre* (предложение).

Вместе с тем внутриязыковые отношения не исчерпываются парадигматическими и синтагматическими отношениями. Д. Н. Шмелев, характеризуя лексико-семантические отношения, отмечает, что каждая лексическая единица имеет материальную форму и смысловое содержание, «является в какой-то мере средоточием и этих двусторонних связей, объединяющих ее, с одной стороны, с рядами формально близких слов, с другой – с теми точками семантического пространства, с которыми соприкасается ее собственное смысловое содержание» [11, с. 191]. Таким образом, лексико-семантическая структура слова может рассматриваться как отражение деривационных отношений, которые обусловлены в том числе и формально-лексическими связями данного слова с другими словами. Деривационные отношения представлены в словообразовательном гнезде, в котором располагается группа однокоренных лексических единиц, находящихся в непосредственной словообразовательной связи, например, *promotion* (стимулирование сбыта) – *promotionnel/promotionnelle* (способствующий/ая продаже) – *promouvoir* (обеспечить сбыт).

3) *Вопросы по содержанию словарной статьи* реализуют учебную функцию данного словаря и позволяют систематизировать полученные знания.

Подобная структура синтетической части понятийной статьи позволяет максимально синтезировать идеографическое описание лексики с другими лексикографическими способами, что дает максимально четкое представление о понятиях, относящихся к определенной предметной области за счет группировки ранее отобранных лексических единиц в совокупности их парадигматических, синтагматических и деривационных связей с другими словами, образуя тем самым терминологическое поле определенной предметной области. Распределение слов по различным группам, их классификация с разных точек зрения позволяет более четко рассмотреть их смысловую структуру и сконцентрировать внимание обучающихся не только на формальной организации, но на особенностях речевого функционирования.

Представленная организация специальной лексики в терминологическом словаре позволяет отнести его к полиаспектным двуязычным словарям учебного типа, поскольку, помимо лексико-синтаксической сочетаемости, включает перевод и дефиницию как на иностранном языке, так и на языке носителя.

После этих предварительных замечаний дадим ряд важных уточняющих определений, снабдив их необходимым комментарием.

Как уже было сказано, словарная понятийная статья организуется на основе терминологических полей, включающих ядро, заполненное взаимосвязанными и взаимообусловленными терминами, периферию, элементы которой в той или иной степени отличаются от единиц ядра.

Для слова *термин* и стоящего за ним понятий, являющихся ключевыми в терминоведении, не существует общепринятого определения. Анализ научных трудов, учебной литературы, разнообразных лексикографических

источников показал, что дефинированность (наличие дефиниции) наряду с обозначением понятия специальной области знания и системностью считается традиционно важным критерием терминологичности, ограничивающим терминологическую лексику от словарного состава общелитературного языка.

Как отмечал Г. В. Степанов, термины – это наиболее важная часть специальной лексики, поскольку она активно участвует в производстве, накоплении, синтезе и обобществлении знания о сущности вещей, явлений, процессов в природе, обществе и мышлении [6].

Под специальной лексикой в данной работе понимается совокупность специализированных слов и словосочетаний, которые называют понятия, соотносимые со специфическими объектами обозначения и функционирующие в подязыке специальности. Специфика терминов подязыка «Реклама» определяется, во-первых, принадлежностью их к двум системам: логико-понятийной системе определенной отрасли знания и лексической системе общелитературного языка, а во-вторых, особенностями функционирования в сфере профессионального общения, в которой во всей полноте реализуются информативные свойства термина.

Однако подязык определенной специальности неоднороден по своему составу, в нем выделяется несколько языковых страт в зависимости от степени кодифицированности и информационной содержательности входящих в него единиц, к которым относятся отраслевые термины, профессионализмы, профессиональные жаргоны, номенклатура. Таким образом, гетерогенность исследуемого подязыка заключается в разнородности составляющих его элементов: в нем преобладают иноязычные номинации; в него входят единицы с разной степенью точности семантики, конкретности обозначаемого понятия (термины и номенклатура), с различной прагматической направленностью (термины и профессионализмы).

Как следствие, в научной литературе неоднократно указывалось на то, что изучение терминологии должно проводиться в естественных условиях ее функционирования с учетом всей совокупности функционально-стилистических разновидностей речи. В профессиональной разговорной речи функционируют не сами термины, а их своеобразные эквиваленты (профессионализмы), которые, как правило, отличаются повышенной экспрессивностью. Под профессионализмами мы, вслед за С. Д. Шеловым, понимаем ненормированные номинации, используемые в устной речи профессионалов в неформальной обстановке [9, с. 76-87]. Профессионализмы используются и в некоторых жанрах публицистической речи и даже, как подчеркивает Н. К. Гарбовский, официальной речи, придавая текстам своеобразный «полуразговорный колорит» [2, с. 24]. Кроме того, использование профессионализмов «помимо предметной информации несет указания на отношение говорящего к обозначаемым данными словами явлениям, сигнализирующим о том, в каких условиях происходит речевое общение», что позволяет им выступать в качестве «экспрессивных средств связи, как бы преодолевающих «автоматизм» нейтральной речи» [10, с. 49].

В заключение отметим, что отсутствие экспрессии, тенденция термина к однозначности как отражения системности, экспрессивно-стилистическая нейтральность являются, с одной стороны, необходимыми для осуществления профессиональной коммуникации в условиях официального общения, но, с другой стороны, недостаточными при смене регистра общения с официального на неофициальный. Как справедливо отмечает Н. В. Сербиновская, термин обеспечивает хранение и передачу информации, точность и логичность речи, тогда как профессионализм – освоение коммуникантами пространства специализированной деятельности – обуславливает выразительность и доступность речи [4, с. 140], что особенно важно для обучения иностранному языку как средству профессионального общения, специфика которого проявляется:

- в совокупности коммуникативных задач, решаемых участниками общения;
- в совокупности фоновых знаний, определяющих лингвосоциологические и культурологические особенности речевого и неречевого поведения представителей франкоязычного делового социума;
- в совокупности речевых навыков и умений, которыми должны владеть студенты данного этапа обучения;
- в составе лексических единиц подязыка конкретной специальности.

Таким образом, организация отобранного лексического материала на основе терминологического полиаспектного двуязычного словаря учебного типа является наиболее оптимальной, поскольку дает возможность:

- наглядно показывать системные связи языковых единиц и, как следствие этого, предотвращать появление многих ошибок, вызываемых межъязыковой и внутриязыковой интерференцией;
- раскрывать смысловую структуру наиболее важных для профессиональной сферы общения терминов и профессионализмов, что оптимизирует их спонтанное запоминание / припоминание в процессе устного / письменного профессионального общения;
- формировать у обучаемых инициативность, так как подобная организация языкового материала позволяет учитывать уже сложившийся стереотип связей в родном языке и тем самым создает возможность совершенствования речевых навыков и умений;
- строить высказывание в соответствии со сложившимися в данном языке нормами синтаксической, семантической и лексической сочетаемости, а также устанавливать различные семантические отношения между высказываниями;
- учитывать уровень обученности студентов за счет включения в словарь перевода термина на язык носителя, дефиницию определяемого термина на языке носителя и на иностранном языке;
- создавать в сознании обучаемого ассоциативно-вербальную сеть, которая может быть использована как опора при формировании терминологического поля, представляющего собой иерархически структурированную совокупность терминов конкретной области знаний;
- реализовывать справочную, учебную, нормативную и систематизирующую функции;
- обеспечивать адекватность понимания термина благодаря использованию разнообразных способов семантизации.