

## **РОЗВИТОК ТЕРМІНОСФЕР ЯК НАСЛІДОК СОЦІАЛЬНОГО ЗАМОВЛЕННЯ НА ТЕРМІНИ**

**Проаналізовано тенденції розвитку терміносфер як наслідку соціального замовлення на терміни, розглянуто механізм соціального замовлення на терміноодиниці та подано коротку характеристику терміносфери новітніх соціогуманітарних технологій.**

*Ключові слова: терміносфера, соціальний, замовлення, термін.*

**Проанализированы тенденции развития терминосфер как следствия социального заказа на термины, рассмотрен механизм социального заказа на терминоединицы и дана краткая характеристика терминосферы новейших социогуманитарных технологий.**

*Ключевые слова: терминосфера, социальный, заказ, срок.*

**The article investigates the tendencies of term-sphere development as a consequence of social demand on terms, describes the mechanism of social demand on term-units and gives a brief description of term-sphere of advanced sociohumanitarian technologies.**

*Keywords: terminosfera, social, order, term.*

Розвиток соціокогнітивного напрямку термінознавства зумовив широке використання метатерміна *терміносфера* в лінгвістичному дискурсі (див., наприклад [4; 8; 9; 11; 16; 18]), який, за нашими спостереженнями, можна визначити як відкриту сукупність термінологічних засобів, призначених для репрезентації відповідної понятійно-семантичної сфери та оперування знаннями в певних контекстах професійної діяльності, у наукових областях. Специфіка понятійної й дериваційної організації терміносфери пов'язана із специфікою понятійних блоків термінопростору, який охоплює всю фахову діяльність у певних галузях. Потенційні можливості терміносфери конкретної мови є практично невичерпними, тому що нові терміни динамічно й перманентно заповнюють понятійно-термінологічні лакуни мовного простору відповідно до потреб нового суспільства [6, с. 10].

Питання розвитку терміносфер у результаті соціального замовлення в українському термінознавстві видається доволі актуальним. Вивчення цієї проблеми дозволить розкрити можливості аналізу методів і форм мовної репрезентації спеціальних знань.

Метою нашої розвідки є дослідження тенденцій розвитку терміносфери (на прикладі термінів новітніх соціогуманітарних технологій), виявлення механізмів рефлексії мови на соціальне замовлення її носіїв.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: уточнити поняття *терміносфера*, дослідити процеси розширення терміносфер, проаналізувати явище соціального замовлення на мовні структури.

Об'єктом дослідження стала терміносфера новітніх соціогуманітарних технологій, аналіз якої дозволяє вивчати явище соціального замовлення на одиниці мови.

Предметом дослідження став науковий та фаховий дискурс, у якому механізми розвитку терміносфер знаходять реалізацію та мотивацію завдяки екстралінгвальним причинам, однією з яких і є соціальне замовлення.

Теоретичною базою розвідки є концепції західних дослідників комунікації Р. Росса й У. Шрамма й теорія соціотермінознавства, розроблена в працях французьких лінгвістів П. Оже (P. Auger), С. Баларіна (S. Ballarin), Ф. Годена (F. Gaudin), бразильських термінологів В. Араужо (V. Araujo), М. Бастаріки (M. Bastarrica), Є. Фаулстіш (E. Faulstich), німецьких науковців В. Мартіна (W. Martin), Д. Вайхмана (D. Weichmann), А. Верхагена (A. Verhagen), британських дослідників Дж. Сейджера (J. C. Sager), І. Шліфа (E. Schleef), М. Ремсемі (M. Ramsammy), австрійських лінгвістів Дж. Майкіна (J. Myking), Х. Піхта (H. Picht), П. Вайсенхофера (P. Weissenhofer), фінських учених І. Гамб'єра (Y. Gambier), Т. Пікали (T. Pihkala), канадських лінгвістів І. Мейєр (I. Meyer), М. К. ле Хома (M.-C. L'Homme), Д. Скіуса (D. Skuse), Дж. Морайа (J. Maurais), іспанських дослідників П. Фабер (P. Faber), М. Т. Кабре (M. T. Cabré), російських лінгвістів С. Л. Мішланової, В. Ф. Новодранової, І. П. Массаліної, О. Й. Голованової, українських термінознавців В. Л. Іващенко, А. С. Д'якова, Л. П. Пшеничної.

Соціальне замовлення – це ті вимоги, які суспільство ставить до своєї системи. Власне мовна організація, система словотворення, на думку науковців, активно «реагує» на своєрідне соціальне замовлення, на щоденну потребу номінувати щось нове [14].

За спостереженням Д. В. Мазурик, потрапляючи в поняттєве поле української лексики, неологізм упродовж якогось часу розхитує усталену систему, наслідки чого можуть бути різні: або нова лексема витісняє на периферію те слово, що вже вживалося, і перебирає на себе всі його функції; або неологізм замінює описовий зворот, зреалізувавши тим самим тенденцію до економії виражальних засобів; або новий елемент зумовлює стилістичне й семантичне розмежування між словами чи значеннями одного слова, унаслідок чого і старий, і новий компоненти посідають своє чітко окреслене місце в лексико-семантичній системі мови. Якщо нове найменування є реакцією мови на соціальне замовлення, то можна прогнозувати майбутнє функціонування такого слова, щоправда, за умови, що замовлення не тимчасове, а діятиме упродовж якогось часу. Якщо ж соціальна практика усунула певну реалію, то вже не потрібна й номінація, хоч би якою новою та модною свого часу вона не була [14].

Якщо соціум розглядати як отримувача спеціального знання, термін – як вербалізований фрагмент знання, то соціальне замовлення на термін – це попит на певну інформацію та форму її втілення як таку, яка буде найзручнішим (найточнішим, найадекватнішим) засобом вербалізації когнітивної моделі.

Соціальне замовлення на термін – це природний наслідок (чи етап) процесу пізнання дійсності. Воно відображає певний зріз (статичну точку в динаміці когніції), коли суспільство (найчастіше фахова спільнота) потребує певного терміна для вираження певної ідеї, найменування певного об'єкта.

У безперервному розвитку дійсності й постійних спробах її осягнути (свідомістю людини шляхом категоризації й концептуалізації) певні терміни стають непотрібними через зникнення референта, інші – через неактуальність вивчення того чи того явища, через неактуальність і непотрібність інформації про нього, інші – через занепад цілих сфер діяльності. Це говорить у першу чергу

про те, що зникло соціальне замовлення на терміни, суспільство не виявляє інтересу до колись термінованих явищ, процесів тощо. Так само, є і зворотній процес, коли динаміка розвитку середовища висуває в буття певні реалії, які негайно помічає людина. Якщо вони через якісь фактори стають цінними, потрібними чи цікавими соціуму, вони потребують певного виокреслення, формалізації, найменування. Особливо незвичним (і, до речі, відмінним від звичайної номінації) цей процес є тоді, коли людина, за якимись мотивами, створює саме поняття чогось, начебто вихоплює фрагмент буття із небуття і прагне оперувати ним. Тоді, звісно, їй потрібний термін. Це стосується насамперед явищ, процесів, абстрактних категорій, тому що з речами – простіше: коли вони з'являються, їх називають.

Розмірковуючи над почутими в потоці сучасної комунікації термінами, наводимо приклади абстрактних понять, поява яких підтверджує зазначені тенденції: *неглігенція* (навмисна напускна зневажливість, недбалість) – на певному етапі розвитку соціуму вона стала використовуватися людиною за певним мотивом (хтось спровокував певну реакцію в людині) із певною метою (показати щось, спричинити щось, домогтися чогось). Раніше, коли свідомість первісних людей була простіша, вони не потребували «неглігенції», не знали її і не користувалися нею. А сьогодні, наприклад, уже існує *юрист з неглігенції* (фахівець з правових питань недбалості, адвокат зі справ про протиправну недбалість), *неглігентна бездія* (відсутність дій через зневажливість, неухважність або недбальство). Так само виникло поняття про *ювенальну юстицію* – правосуддя у справах неповнолітніх (широкий спектр питань). Розвиток соціуму притягнув увагу до життя, прав, обов'язків, діяльності дітей і підлітків, хоча в первісному суспільстві такої проблеми просто не могло існувати: діти беззаперечно повинні були підкорятися батькам чи старшим, виявляти послух, покірність.

Автори «Основ термінотворення» так характеризують цей неоднозначний процес у своїй роботі: «Значні кількісні та якісні зміни, що відбулися в науці й техніці, сприяли збільшенню кількості субмов, терміносистем, взаємозбагаченню їхнього лексичного складу як на рівні однієї мови, так і на міжмовному рівні. Разом

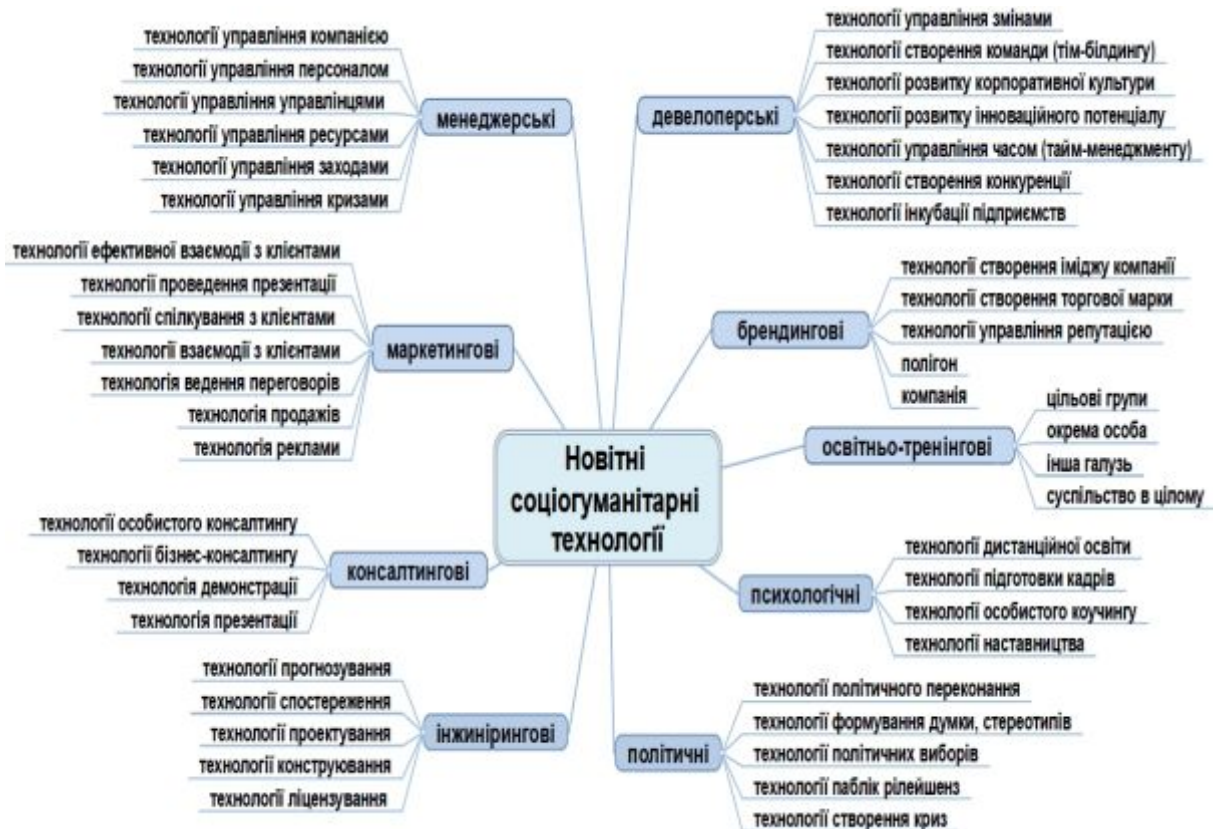
з тим, такий термінологічний «вибух» спричинив низку проблем, що потребують негайного розв'язання. Достатньо згадати проблеми нормалізації та стандартизації термінології, інтенсифікації перекладацької діяльності, реферування та анотування наукових текстів, оптимізації навчання перекладу науково-технічної літератури тощо. Субмови науки й техніки розвинулися настільки, що нерідко між фахівцями відповідної галузі відсутнє будь-яке взаєморозуміння. Існує також небезпека розриву між рідною та професійною мовами, особливо у зв'язку з процесом інтернаціоналізації останньої» [7, с. 5–6].

Описані процеси в галузі генерування, розповсюдження та управління інформацією, знаннями, базами даних щільно пов'язані з процесами, які характеризують терміносфери технологічних галузей. На початку XXI століття прискорилися процеси термінонародження, термінотворення, розгортання термінопростору, множення терміносфер, оформлення терміносистем, з'явилися складні репрезентації дійсності в когнітосфері.

У світі сучасних технологій соціогуманітарного профілю (управління змінами, тім-білдингу, розвитку інноваційного потенціалу, тайм-менеджменту, інкубації підприємств, створення конкуренції, створення іміджу, управління репутацією) люди постійно створюють поняття, терміноконцепти на позначення вигаданих самими ж фахівцями процесів. А потім упроваджують ці процеси в життя, виступаючи своєрідними «творцями фаху», далі створюють попит на ці процеси в соціумі, продають знання про ці процеси, утілюють ці знання в дійсність в інших місцях.

Ми склали когнітивну карту терміноконцепту «Новітні соціогуманітарні технології» для демонстрації надшвидкої розбудови галузі через велике значення соціального попиту на термінологію, на знання, з одного боку, і через готовність сучасного суспільства (фахових спільнот) продукувати термінологію, знання, задовольняючи соціальне замовлення. Зазначимо, що самі назви напрямів сучасних соціогуманітарних технологій у 98 % – це терміни з високим рівнем абстрактності, які вербалізують динамічні категорії, які аж ніяк не схожі на поняття класичного термінознавства, а скоріше нагадують «одиниці розуміння спеціального

знання» (Р. Теммерман), оскільки кожна людина може розуміти окремий такий терміноконцепт у міру своєї обізнаності з фахом, соціокультурної біографії, особистісних рис. Назви напрямів – це терміни з високою інформаційною ємністю та багатовимірністю аспектів, які активуються у свідомості споживача термінологічного знання.



**Рис. 1. Результат термінологічного замовлення та пропозиції у сфері новітніх соціогуманітарних технологій**

Дослідження словникових баз показує, що в Україні 97 % цих слів офіційні словники не трактують як терміни (окрім *технологія продажів, технологія реклами, тайм-менеджмент, тім-білдинг, коучинг, паблік рілейшенз*), але підручники активно послуговуються ними [1–3; 5; 10; 12; 13; 15; 17], більшість із них можна знайти в електронних глосаріях, які часто представлені як додатки до основного контенту сайтів. Перевірка років створення Інтернет-сайтів, які активно використовують терміни новітніх соціогуманітарних технологій, показує, що термінологічне насичення вебу в заданому напрямі почалося з 2005 року та характеризується

такими тенденціями: спочатку розвивалися політичні технології та їх терміносфера, очевидно, завдяки міжнародним контактам, перейняттю досвіду від західних політ-мейкерів, перекладу англійських матеріалів, потім менеджерські, маркетингові, психологічні, консалтингові, інжинірингові, девелоперські, брендингові, освітньо-тренінгові. Окремо зазначимо, що розуміння терміноконцептів на позначення цих видів технологій – різне в різних їх споживачів, про що вже зазначалося, але тут на передній план виступає й крос-дисциплінарна, міжгалузева їх природа. Так, концепт *технології підготовки кадрів* релевантний у категоріях *психологічні технології, менеджерські технології; технології особистого коучингу – психологічні та освітньо-тренінгові; створення торгової марки – брендингові та маркетингові; розвиток інноваційного потенціалу – девелоперські та менеджерські* тощо.

Наразі постає питання про соціальний запит на фахівців, які могли б оперувати відповідною термінологією, мали б високий рівень термінознавчої ерудиції. Соціальне замовлення суспільства щодо мовних засобів, а саме щодо фахової та експертної термінології виражається, перш за все, в умінні використовувати ці засоби в реальній комунікації. Серед розмаїття форм комунікації усне й писемне фахове мовлення займає виключно важливе місце в сучасному світі.

Соціальне замовлення на термінознавчу підготовку фахівців в умовах сучасного суспільства, яке підлягає впливові глобалізації, інтеграції систем знань, яке зазнало дії інформаційної революції на різноманітних рівнях, відчувається сьогодні більшою мірою.

Суспільне замовлення на термінологічно компетентних фахівців, які грамотно володіють широким діапазоном термінів, мають високий рівень професійної підготовки, хороші комунікативні вміння, фактично є зовнішнім фактором щодо системи мовної підготовки (навчально-виховної системи).

Соціальне замовлення суспільства щодо якості фахової підготовки вважається основним орієнтиром політики вищої школи. Фахова підготовка передбачає набуття студентами теоретичних знань з основ наук відповідної спеціальності та спеціалізації, вироблення практичних умінь і навичок, необхідних для здійснення

професійної педагогічної діяльності. Таке замовлення вимагає від сучасної системи освіти підготовки висококваліфікованих конкурентноспроможних фахівців найрізноманітніших галузей, які, здобуваючи освіту, виформовують термінологічну компетентність, осягають аспекти термінологічної культури, опановують термінофонди не тільки свого фаху, а й суміжних областей науки, техніки й технологій.

Отже, на сучасному зрізі розвитку науки в цілому, на тлі переходу термінознавства до нової мультидисциплінарної парадигми активізувалося питання соціального замовлення на терміни та попиту як на термінознавців і термінологів, так і на грамотних термінокористувачів.

### БІБЛЮГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. **Бєбик В. М.** Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія / В. М. Бєбик. – К.: МАУП, 2005. – 438 с.
2. **Білик В. М.** Інформаційні технології та системи: навч. посіб. / В. М. Білик, В. С. Костирко. – К.: Центр навч. літ., 2006. – 232 с.
3. **Богуш В. М.** Інформаційна безпека: термінологічний навч. довід. / Богуш В. М., Кривуца В. Г., Кудін А. М.; за ред. В. Г. Кривуци. – К.: «Д.В.К.», 2004. – 508 с.
4. **Буянов Н. В.** Функциональность терминов и понятий терминосферы «Налоги и налоговое право»: дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Буянов. – Краснодар, 2001. – 138 с.
5. **Вєрба В. А.** Організація консалтингової діяльності: навч. посіб. / В. А. Вєрба, Т. І. Решетняк. – К.: КНЕУ, 2000. – 228 с.
6. **Володина М. Н.** Когнитивно-информационная природа термина и терминологическая номинация: дис. ... доктора филол. наук / М. Н. Володина. – М., 1998. – 345 с.
7. **Д'яков А.** Основи термінотворення. Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. Д'яков, Т. Кияк, З. Куделько. – К.: КМ Academia, 2000. – 218 с.
8. **Ефимов Д. К.** Терминосфера СМИ в русском и английском языках: дис. ... канд. филол. наук / Д. К. Ефимов. – Екатеринбург, 2005. – 215 с.



9. **Захарчук Е. А.** Характеристика категориально-понятийной модели терминосферы предпринимательства в контексте формирования полилингвальной профессиональной терминологической компетентности / Е. А. Захарчук // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України: Сер. «Педагогічні науки». – 2012. – № 1. – 13 с.
10. **Інтелектуальна власність: теорія і практика інноваційної діяльності: підруч.** / за ред. М. В. Вачевського. – К.: ВД Професіонал, 2005. – 448 с.
11. **Кондратьева Т. С.** Лексико-семантические и деривационно-метаязыковые особенности терминосферы «Экономика-Рынок-Право»: на материале русского, английского и немецкого языков: дис. ... канд. филол. наук / Т. С. Кондратьева. – Краснодар, 2001. – 144 с.
12. **Коростельов В. А.** Управлінське консультування: навч. посіб. / В. А. Коростельов. – К.: МАУП, 2003. – 104 с.
13. **Кулицький С. П.** Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: навч. посіб. / С. П. Кулицький. – К.: МАУП, 2003. – 223 с.
14. **Мазурик Д. В.** Інноваційні процеси в лексиці сучасної української літературної мови (90-і роки ХХ ст.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / Д. В. Мазурик. – Львів, 2002. – 21 с.
15. **Микитюк П. П.** Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / П. П. Микитюк. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 295 с.
16. **Назаренко Н. А.** Структурно-семантические и функциональные характеристики экономической терминологии (в рамках сегмента терминосферы рыночная экономика): дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Назаренко. – Ставрополь, 2005. – 269 с.
17. **Татарчук М. І.** Корпоративні інформаційні системи: навч. посіб. / М. І. Татарчук. – К.: КНЕУ, 2005. – 291 с.
18. **Шипков К. А.** Когнитивно-деривационный и интерпретационный потенциал языка права: на материале терминосферы «Теория государства и права»: дис. ... канд. филол. наук / К. А. Шипков. – Ставрополь, 2004. – 182 с.

*Надійшла до редколегії 07.12.2012*