

УДК 811

ДИАЛЕКТИКА КОГНИТИВНОГО И КОММУНИКАТИВНОГО АСПЕКТОВ В УЧЕБНОЙ ТЕРМИНОГРАФИИ

Т. Б. Назарова

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Москва*

В статье разъясняется целесообразность последовательного сочетания когнитивного и коммуникативного аспектов в структуре учебного терминологического бизнес-словаря, что содействует решению проблемы понимания и ведет к формированию навыков грамотного использования ключевых бизнес-терминов в устной и письменной речи в деловых целях.

Ключевые слова: когнитивный аспект, коммуникативный аспект, учебная терминография, бизнес-термин, словарная статья, определение, аутентичное речеупотребление.

The Dialectics of the Cognitive and the Communicative Aspects in Learner-oriented Terminography

Tamara B. Nazarova

Lomonosov Moscow State University

The article shows how the combination of the cognitive and the communicative aspects within a learner's business dictionary can lead to both one's better understanding of the world of business and one's better use of core business terms in spoken and written business discourse.

Key words: cognitive aspect, communicative aspect, learner-oriented terminography, business term, dictionary entry, definition, samples of authentic language use.

На протяжении продолжительного времени основная задача учебной терминографии заключалась в составлении словарей, содержащих оптимальные перечни заголовочных терминов, каждый из которых снабжался четким определением для раскрытия специфики обозначаемого им понятия. Учебная направленность словаря требовала минимизации словника, в то время как собственно терминологическое предназначение обеспечивало должный уровень специализированности исходных понятий с учетом интересов и потребностей обучаемых, которым надлежало использовать конечный результат терминографических усилий составителя (или коллектива составителей). Иначе говоря, терминологический словарь, по общему признанию, призван решать прежде всего когнитивные проблемы, приобщая пользователя / пользователей к системе понятий той или иной отрасли знания через представленную в словаре терминосистему.

В 90-х гг. прошлого столетия многим стал очевиден некий, к сожалению, не всегда осознаваемый лексикографами парадокс терминологических словарей в целом и учебных терминологических словарей в частности: опорная когнитивная составляющая **термин + дефиниция** несомненно справляется с решением проблемы

понимания, но в сугубо рецептивном плане (*receptive skills*), так как оказывается оторванной от собственно коммуникативной составляющей (*productive skills*), призванной связывать терминосистему с процессом содержательного речепроизводства, а значит раскрывать особенности реального бытования той или иной терминологической единицы в произведениях устной и письменной речи разной жанровой направленности в профессиональном общении специалистов. Целесообразность планомерного совмещения когнитивного и коммуникативного аспектов в учебном терминологическом словаре была обоснована в процессе разработки и подготовки первого издания англо-русского толкового словаря общеупотребительной бизнес-терминологии [1].

Типичная словарная статья этого учебного издания унифицирована сквозным образом и включает 5 элементов: англоязычный заголовочный термин, его англоязычное определение, русскоязычное соответствие (или соответствия), русскоязычное толкование, аутентичные словосочетания и фразы. Приведем показательную словарную статью [1. С. 39]:

customer

a buyer, esp. a person who buys at a shop or a restaurant, or stays at a hotel, or has an account with a bank

клиент, покупатель

покупатель товара в магазине, посетитель ресторана, лицо, останавливающееся в отеле, имеющее счет в банке и т. д.

an important/a regular customer; a steady stream of customers; a bank/supermarket customer.

В приведенной словарной статье представлена моносемантическая терминологическая единица. В словниках первого [1] и второго [2] изданий есть, однако, и многозначные термины. В подобных случаях толкование заголовочного термина по необходимости становится более развернутым, отражая два, а иногда и три значения терминологической единицы, что в свою очередь сказывается на объеме русскоязычного компонента словарной статьи и того фрагмента иллюстративной фразеологии, которая завершает демонстрацию когнитивной и коммуникативной специфики ключевого бизнес-термина. Ниже дается фрагмент из второго издания [2. С. 113]:

turnover

the total value of business done during a given period; the rate at which goods are sold; the rate at which employees leave an organization to be replaced by others

оборот; оборот товарных запасов; текучесть

общий объем сделок за определенный период; скорость реализации товарной массы; скорость, с которой происходит сменяемость сотрудников организации

increase / reduce turnover; an annual turnover of (state the amount); a fast / high / low / quick / rapid / slow turnover; fast turnover of stock; export / import turnover; merchandise turnover; turnover tax; a high employee turnover.

Учебный бизнес-словарь охватил и некоторые проявления терминологической омонимии, последовательно разграничивая термины-омонимы и предлагая для каждого из них самостоятельную словарную статью, например: *promotion* как «продвижение по службе» и *promotion* как «стимулирование; продвижение товара» [1. С. 93]; *capacity* как «производительность; пропускная способность; мощность» и *capacity* как «участие в качестве кого-либо (в каком-либо качестве); дееспособность» [1. С. 24].

В настоящее время ведется работа по подготовке третьего издания учебного словаря англоязычной бизнес-терминологии, который также следует принципу совмещения когнитивного и коммуникативного аспектов в словарной статье. Вместе с тем, структура словарного гнезда претерпевает изменения [3]. Прежде всего следует сказать о необходимости отражения в словаре концептуальной соподчиненности терминов в рамках целевой терминосистемы, что требует перекрестных ссылок, которым в новом расширенном издании учебного словаря отводится отдельная строка **See also** после иллюстративной фразеологии, например: в словарном гнезде термина *income* ссылка рекомендует ознакомиться с такими терминологическими единицами, как *gain, profit, revenue, gross / net, gross income, net income*.

Одновременно с этим имевшиеся в словниках первых двух изданий частотные слова общего языка (например, глаголы *hire* и *turn around / round*) будут исключены в пользу собственно терминологических единиц с целью не только расширения перечня охватываемых специальных понятий, но и для большей однородности самого словника, содержащего в третьем издании свыше 1200 бизнес-терминов. Обучаемые современному английскому языку делового общения найдут в словаре не только ставшие привычными термины *employee, employer, employment, employability, personnel, human resources, recruitment, position, post, promotion, job description, job-sharing*, но и новые терминологические единицы, например: полилексемный термин *Chief Human Resources Officer (CHRO)* и консубстанциональный термин *slack*, значение и сочетаемость которого безошибочно отличают его от слова *slack* в общем языке.

Преобразованиям подвергнется и иллюстративная часть словарной статьи: во-первых, сугубо языковой принцип алфавитного перечисления словосочетаний (например, *to acquire / attract / find / get customers*) вытесняется возрастающей ориентацией на воспроизведение мыслительных процессов, характерных для той или иной терминологической лексемы и ее привычных сочетаний (*to find / get /*

have / *keep* / *lose customers*); во-вторых, с целью объективного отражения в учебном словаре присущих термину особенностей морфосинтаксической и лексико-фразеологической сочетаемости будет расширен перечень рекомендованных к усвоению словосочетаний. Вернемся к словарному гнезду термина *customer*, который сопровождается, помимо толкований на английском и русском языках, образцами планомерно реорганизованной и упорядоченной в когнитивном плане иллюстративной фразеологии. Каждая строка в приведенном ниже фрагменте соответствует определенному этапу мыслительного процесса, характерного именно для этого ключевого бизнес-термина:

to find / get / have / keep / lose customers; to acquire / attract customers;
a big / large customer;
a good / loyal / regular customer;
a demanding / difficult customer;
existing / new customers; existing / future / potential customers;
customer feedback / preferences / satisfaction;
customer management / relations;
customer service, customer services.

Подготовка третьего издания учебного англо-русского бизнес-словаря основывается на методологических положениях, сформулированных ведущими отечественными учеными – лексикологами, лексикографами, терминологами и терминографами. Современный этап в развитии учебной терминографии требует от составителя словаря не только следования традиционным подходам, принципам и приемам, но и учета специфических потребностей обучаемых, которым в используемых ими словарных изданиях необходимо планомерно внедряемое сочетание когнитивных составляющих с коммуникативной, ситуативной и, шире, дискурсивной ориентацией устного и письменного общения в глобальном экономическом и образовательном пространстве.

Библиографический список

1. Назарова Т.Б. Словарь общеупотребительной терминологии английского языка делового общения. М.: АСТ; Астрель, 2002. 127 с.
2. Назарова Т.Б. Словарь общеупотребительной терминологии английского языка делового общения. 2-е издание, исправленное. М.: АСТ; Астрель, 2006. 127 с.
3. Назарова Т.Б., Богородицкая В.А. Общеупотребительная бизнес-терминология: когнитивный аспект // Категоризация и концептуализация в языках для специальных целей и профессиональном дискурсе. Москва, Рязань: Копи Принт, 2009. С. 208-226.