С.В.КОЛЯДКО
Российский государственный педагогический университет им. А.И.Герцена, г.Санкт-Петербург

ПРОБЛЕМЫ ОТБОРА ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОЯЗЫЧНОМУ ДЕЛОВОМУ ОБЩЕНИЮ

При отборе терминов следует принимать во внимание также и качественные принципы отбора, к которым относятся принцип системности и семантический принцип, учитывающий наличие парадигматических, синтагматических и деривационных отношений внутри семантических систем.

In selecting the terminological vocabulary it is necessary to pay attention to qualitative principles, namely the hierarchy system principle and the semantic principle.

Одним из компонентов содержания обучения иноязычному деловому общению (ИДО) в неязыковом вузе является языковой материал, включающий, помимо общеупотребительной и общенаучной лексики, терминологическую лексику. Под терминологической лексикой понимаются лексические единицы, которые выполняют не только номинативную, но и дефинитивную функции. Особенности лексических единиц заключаются в том, что они точно соотнесены с определенным понятием, в котором отражены специфические свойства обозначаемых предметов и явлений.

В основу отбора терминологической лексики, являющейся необходимой и достаточной для отобранных тем и профессионально-значимых типичных речевых ситуаций положены следующие основные принципы, выдвигаемые исследователями, занимающимися проблемой терминологии: 1) принцип употребительности; 2) принцип семантической системности; 3) семантический принцип. При отборе терминологической лексики мы руководствовались как количественными*, так и качественными принципами**. Количественный принцип помог определить употребительность слова.

Признавая принцип употребительности одним из ведущих, следует отметить, что при исследовании лексического состава подъязыка любой науки применения только статистического метода недостаточно. Вне внимания исследователя может оказаться достаточно большой массив наиболее информативных лексических единиц научного стиля речи, который обладает малой частотой употребления. Поэтому при отборе терминов принимались во внимание также и качественные принципы отбора, к которым относятся принцип системности и семантический принцип. Использование последнего обусловлено тем, что часто оказывается, что малоупотребительный термин более информативен, чем термин с большой частотой употребления. Принцип семантической системности заключается в «необходимости выделять в языковой материал не разрозненные слова, а целые семантические системы, которые складываются из ядра семантического поля и семантической периферии». При этом в основе семантических систем лежат парадигматические, синтагматические и деривационные отношения внутри семантических систем. Процесс установления парадигматических отношений, как отмечают многие исследователи, можно представить в виде трех последовательно осуществляемых операций, которые включают: 1) логический анализ; 2) ассоциативный анализ; 3) прагматический анализ.

* *Алексеев П.М.* Методика квантитативной теории текста. Л., 1983.

** *Суперанская А.В., Подольская Н.В., Васильева Н.В.* Общая терминология. Вопросы теории. М., 1989.

Логический анализ заключается в сопоставлении 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. Например, термин «реклама на месте продаж» / *publicité sur le lieu de vente* (*PLV*) является видовым понятием по отношению к понятию «прямая реклама» / *publicité directe*.

Ассоциативный анализ позволяет определить отношение сходства / контраста, отношение причины-следствия, а также отношение смежности. Отношения между понятиями выявляются через, во-первых, сопоставления признаков, входящих в определения данных понятий, во-вторых, через содержательный анализ данной тематической области. В литературе отношение причина-следствие рассматривается как такое отношение между парой слов-доминант, при котором наличие ситуации, обозначаемой словом-доминантой *A*, непременно означает наличие ситуации, обозначаемой словом-доминантой *B*. Причинно-следственные отношения выражаются через отношения функции (назначения) и предмета (процесса), через отношения, обозначающие продукт (изделие, результат) и орудие (создателя) этого продукта, также через отношения предмета (процесса) и признака (свойства, качества). Приведем примеры причинно-следственных отношений: *promotion* (*назначение*) – *publipostage* (*процесс*)*; négociations – contrat; entreprise – en pleine expansion / florissante.*

Отношение сходства устанавливается между предметами, обладающими некоторыми общими признаками: например, общность значения (функции), формы, происхождения. Приведем примеры ассоциаций по сходству: *dépliant / brochure / circulaire; publicité de lancement / publicité de produit / publicité d'entretien*. Ассоциация контраста возникает вследствие наличия в языке отношений антонимии. Например: *en pleine expansion / en difficulté.* Наконец отношение смежности является «отражением в сознании ассоциативной связи между предметами или явлениями, которые воспринимались в непосредственной близости друг к другу в пространстве и во времени» [Алексеев: 1983]. Например: *Commerce- 1. commerce de gros / commerce de détail 2. ~ de produits manufacturés / de produits agricoles.*

Прагматический анализ выявленных парадигматических отношений необходим для минимизации отобранного лексического материала. Минимизация лексического материала может быть осуществлена за счет установления фиксированного набора наиболее существенных отношений в исследуемой предметной области, выделяемых на основании принципов оптимизации отбора содержания обучения. Наиболее оптимальный набор семантических отношений, отражающий задачи данного курса, должен включать: парадигматические отношения рода-вида, ассоциативные отношения причины – следствия, отношения сходства и контраста, отношения синонимии, а также синтагматические отношения. Подводя итог вышесказанному, отметим, что благодаря использованию количественных и качественных принципов отбора терминологической лексики удалось отобрать 87 терминов по теме «Marketing», 73 термина по теме «Services et enterprise: Service des achats et Service des ventes».