

**Курдюмова И. А., Крулькевич М. И.**  
**СЕМАНТИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ В ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Переход к рыночной системе хозяйствования в Украине предопределил повышенные требования к эффективному функционированию систем управления организациями, предприятиями, учреждениями, качественные и количественные показатели деятельности которых требуют своевременной и релевантной информации.

При всей специфике деловых коммуникаций важнейшее место в них занимает естественный язык как его связующая и интерпретирующая основа. Процесс управления предъявляет к этому языку противоречивое требование: с одной стороны, он должен быть достаточно гибким и емким, чтобы передать все информационное разнообразие, все богатство связей между отправителем и получателем, а с другой – достаточно жестким и определенным, чтобы обеспечить однозначность и общепонятность информации. Это выявляется прежде всего при передаче информации с помощью терминологической лексики как основного средства ее репрезентации, чем и обуславливается актуальность проблемы семантических барьеров в деловых коммуникациях.

Проблема термина и терминологии привлекала внимание многих ученых. Фундаментальные теоретические вопросы разработаны Д. С. Лотте, Г. О. Винокуром, А. А. Реформатским, А. А. Капанадзе, Л. Л. Кутиной, В. П. Даниленко и др. Своеобразие термина связывается учеными с его особой функцией (обозначения специального понятия в системе понятий той или иной области науки/техники), которой определяются и специфические признаки:

1. специализированность значения;
2. его интеллектуальная чистота;
3. системность.

Своеобразие функционирования термина в научном документе изучалось И. С. Квитко [2]. Анализ семантики термина, выявлению наличия/отсутствия у него специфических особенностей семантики по сравнению с общеупотребительным словом посвящена работа В. Н. Прохоровой [7]. Специфика современного делового стиля исследовалась В. Лейчиком [3]. Причины возникновения коммуникативных барьеров в деловом общении анализируются А. П. Панфиловой [5]. Практические рекомендации по преодолению коммуникативных барьеров в межкультурной коммуникации предлагаются Р. Райтмар [8], Ж. П. Соколовской, В. В. Власенко, Л. Ф. Щербачук [10] и др.

Однако некоторые аспекты проблемы остаются недостаточно изученными. К ним относится порождающая семантические барьеры двойственная природа термина, принадлежащего к системе общего языка, и терминологической системе, которая рассматривается как «синтез «строения», образуемого множеством элементов и интегрирующей их в целостную совокупность отношений – структурой, с одной стороны, и «поведения», представляющей собой изменение строения под воздействием «среды», с другой». []

Объектом изучения является терминологическая лексика в деловой коммуникации.

Предмет исследования – информационный потенциал терминологической лексики в коммуникативно-речевом пространстве.

Цель и задачи: на основе анализа и обобщения научных публикаций, собственных наблюдений и проведения эксперимента выявить факторы, снижающие информационный потенциал терминов, и определить направления, обеспечивающие его успешную реализацию.

Источником материала для настоящей статьи послужили научные, учебные тексты, специальные словари и справочники.

При отборе речевых средств для анализа учитывалось, что в современных деловых коммуникациях представлены и активно взаимодействуют термины различных областей знания: менеджмента, информатики, экономики, финансовой деятельности и др.

Для наблюдения были отобраны термины, в которых отчетливо проявляется динамика языковых явлений, обусловленная экстралингвистическими факторами:

1. Наименования видов деятельности: аутплейсмент, аутсорсинг, аутстаффинг, контролинг, коучинг, консалтинг, лизинг, долгосрочный лизинг персонала, краткосрочный лизинг персонала, рекрутинг.
2. Наименования лиц по профессии и роду занятий: агент, андерратер, рекрутер, ресепшионист, рисечер, принципал, риэлтор, фидуциар, логистик, мерчандайзер.
3. Обозначения психогеоиметрических типов людей: Квадрат, Треугольник, Прямоугольник, Круг, Зигзаг.
4. Наименования лиц по коммуникативным ролям: сторож, связной, «лидер мнений», космополит.
5. Названия коммуникативных типов деловых партнеров: «Мыслитель», «Собеседник», «Практик».
6. Обозначения некоторых понятий информатики, функционирующие в деловых коммуникациях: маршрут, маска, опрос, физический адрес, массовая память, сеанс, сектор.

Термины, представленные в 3-6 группах, свидетельствуют о том, что переосмысление в современной науке роли и значения человека как субъекта творческой деятельности задает новые параметры рассмотрения и понимания термина. Стремление автора как творческой личности к свободному самовыражению, к безграничной вариативности языковых знаков отражается в выборе условных наименований, формирующихся в рамках различных научных парадигм, направлений, школ и т. д. Так, уникальная практическая система анализа личности – психогеоиметрия, разработанная в США (ее автор Сьюзен Деллингер) и адаптированная к отечественным условиям А. А. Алексеевым и Л. А. Громовой, содержит характеристики пяти основных форм личности. Наименованиями каждой из форм личности служат символические обозначения: Квадрат, Треугольник, Прямоугольник, Круг, Зигзаг [6 с. 54].

В выявлении активного элемента термина, формирующего оригинальный смысл, существенную роль играют графические средства (кавычки, дефис, заглавная буква и др.). Поскольку заковыченные слова и выражения содержат конденсированную, «сжатую» характеристику объекта, они могут творчески

интерпретироваться адресатом. Поэтому определенная часть заключенных в кавычки слов сопровождается замечаниями, пояснениями, даже толкованиями. Например: «... квадрат» и «треугольник» – левополушарные, а «круг» и «зигзаг» – правополушарные, к тому же у «зигзага» мозг креативный, творческий, уникальный, отличающийся от других [6, с. 54].

Характер наименований предопределяет возможность использования наряду со словесным обозначением понятий математических символов:  $\square$   $\Delta$   $\square$   $\circ$   $\infty$ .

Как видим, активность познающего субъекта предопределяет раскрытие не только результативной, но и процессуально-оперативной стороны познания, в которой термин репрезентирует существующее понятие (или несколько понятий) и новое, обеспечивая адекватную ориентацию в информационном пространстве той или иной области знания.

Выявление точной информации о значении термина осуществляется и с помощью иного метатекстового решения – семантической идентификации глосс. Например: «В третью, когнитивную структуру (или концептуальную структуру, или структуру знаний, или ЗнП, – возможны и другие эквиваленты) попадают лишь те сведения, которых там еще нет, – они дополняют или изменяют содержимое базы знаний, (БЗн)» [5, с.129].

Актуальная для исследователя информация, основанная на осмыслении и эмоционально выраженной оценке, передается также с помощью приемов языковой игры. Так, дефиниция термина может заменяться уравнением. Например: «На самом деле, зная или не зная того, вы подсознательно используете следующее уравнение: Поступок и Ответная реакция + Интерпретация и Коммуникация = Репутация и Имидж. Все вместе это и составляет ваши межличностные отношения» [12, с. 27].

В отличие от терминов, обозначающих виды деятельности и лиц по профессии (1ая и 2ая группы), термины других рассматриваемых нами групп не представлены в словарях и справочниках.

Стилистически и структурно они неоднородны. Помимо общелитературной лексики (*сторож, собеседник, практик, опрос, маска, адрес, сеанс*) используются термины различных областей знания: математики (*квадрат, треугольник, прямоугольник, круг, зигзаг*), социологии (*космополит*), информатики (*массовая память, физический адрес*), управлению (*лидер мнений*). Структурно они также неоднородны: наряду со словами (*маска, опрос, сеанс, сторож, связанной и др.*) используются словосочетания (*массовая память, физический адрес, лидер мнений*).

Использование условных наименований в классификациях, базирующихся на неоднородных параметрах, еще недавно характерное преимущественно для зарубежной языковой практики, активизируется в отечественном научном и деловом стилях, в которых традиционно действует более строгое правило: включать в перечисление только обозначения понятий одного вида, объединяющиеся общим для них родовым понятием. Оно реализует тенденцию к выражению внутренней логической структуры понятия и стремление к регулярности наименований, базирующихся на стандартных параметрах.

Поскольку выявление точной информации о значении условных наименований затруднено без пояснений и комментариев, их функционирование в деловой коммуникации приводит к возникновению семантических барьеров.

Это подтвердил эксперимент, направленный на выявление восприятия и понимания значения терминов в деловых коммуникациях. В эксперименте участвовало 100 информантов-жителей Донецка и Донецкой области, разделенных пропорционально на группы с учетом возраста (20-29 лет, 30-39 лет, 40-49 лет) специальности (технические, экономические, культурологические), пола.

Информантам было предложено ответить на вопрос: Что обозначают следующие термины, функционирующие в деловых коммуникациях? При этом весь корпус терминов был разбит на две части. Первая содержала наименования видов деятельности и лиц по профессии. Вторая включала наименования лиц по коммуникативным ролям, обозначения психогеометрических типов людей, названия коммуникативных типов деловых партнеров, обозначения некоторых понятий информатики, функционирующих в деловых коммуникациях.

Термины были представлены группами с указанием названий каждой из них.

Испытуемым предлагалось также указать источник информации о значении термина.

Анализ результатов анкетирования показал, что термины, включенные в первую часть, больше знакомы информантам, чем термины второй части.

Основные ошибки в объяснении значений терминов первой части анкеты таковы:

1. Неполнота информации о многозначном термине. Как правило, указывается лишь одно значение многозначного слова. Например, термин *супервайзер* определяется как «специалист по обучению и организации персонала, в частности, менеджеров по продажам и торговых представителей». Не отличается другое значение: – «организатор работ, которые требуют действий по определенной единой программе, наблюдающий за правильностью исполнения единой программы».

2. Сужение информации о значении термина. Например: *ресепшионист* определяется не как лицо, обслуживающее гостей, прибывающих в гостиницу, встречающее клиентов «фирмы, явившихся на прием к врачу и т. п.», а как «лицо, встречающее клиентов фирмы».

3. Ошибочное определение значения термина. Например: *принципал* – «принципиальный руководитель», «принципиальный работник»; *логистик* – «оратор», «специалист в области логики».

4. Замена определения переводом на английский язык. Например: *аутсорсинг* – *outsourcing*.

5. Использование контекста (включение в состав словосочетаний). Например: *коучинг* – «коучинг руководителей»; *коучинг для руководителей*.

В ходе эксперимента выявилось незнание большинством испытуемых гуманитарных специальностей значения терминов первой части: *аутплейсмент, фидуциар, андерратер, аутстафдинг, коучинг, рисечер*.

Из терминов второй части предельно общие (приближенные к правильным) ответы о значениях наименований коммуникативных типов деловых партнеров, наименований психографических типов людей, а

такоже некоторых обозначений понятий информатики дали испытуемые первой и третьей возрастных групп, преимущественно технических и культурологических специальностей, среднего и среднего специального образования.

Большинство терминов, обозначающих понятия информатики, функционирующих в деловых коммуникациях, верно определяются испытуемыми первой и второй возрастной группы, со средним специальным и высшим образованием независимо от специальности.

Можно предположить, что причиной неверных толкований терминов информатики испытуемыми старшей возрастной группы преимущественно женщинами, культурологических и экономических специальностей, является недостаточные знания в области информатики и попытка их подмены собственными определениями, сконструированными на основе ассоциаций. Например, сектор – «часть чего-то»; «часть записи» вместо сектор – «участок дорожки гибкого магнитного диска, являющийся минимальной физически адресуемой единицей памяти» [1, с. 139].

Итак, основные семантические барьеры в деловой коммуникации обусловлены рядом факторов:

1. Усилением функциональной мобильности терминов.

2. Активизацией иноязычных терминологических средств.

3. Расширением информационного пространства, в котором раскрываются возможности термина.

Введение нового термина, выбор того или иного варианта семантемы, актуализация определенных признаков понятия/трансформация понятий выявляют не только синхронный динамизм термина как ядерной единицы языка науки в концептуализации и переконцептуализации научной языковой картины мира, но и различные субъективные намерения автора, глубинные отношения личности исследователя и мира.

Преодолению семантических барьеров в деловой коммуникации, безусловно, будет способствовать не только совершенствование образования, но и издание словарей и справочников различного типа.

В русле реализации этой стратегии Донецким национальным университетом совместно с Институтом экономики промышленности НАН Украины выполнен совместный научный проект-подготовка словаря по информатике [1].

#### Источники и литература

1. Информатизация: понятийный словарь терминов и аббревиатур / Под ред. Винарика Л.С., Крулькевича М.И. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2006.
2. Квитко И.С. Термин в научном документе. – Львов : Вища школа, 1976.
3. Лейчик В. Смена стилистической системы в современном русском языке // Избранные аспекты изучения русского языка и литературы / Под ред. Антони Маркунаса. – Познань, 1998.
4. Леонтьева М.Н. Три структурных отображения текста: семантическое, информационное, когнитивное // Когнитивные сценарии языковой коммуникации. Доклады Международной научной конференции. – Симферополь, 2001.
5. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – СПб.: Знание, ИВЭ СЭП, 2001.
6. Поиск, подбор и развитие персонала в Украине // Справочник. – К.: Кадровое агентство «Допомога», 2005/2006.
7. Прохорова В.Н. Полисемия и лексико-семантический способ словообразования в современном русском языке. – М.: Изд-во МГУ, 1980.
8. Райтмар Р. Межкультурная коммуникация на примере деловых и кооперационных переговоров. Вклад лингвистики // Русский язык: исторические судьбы и современность: Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы / Под общей редакцией М.Л.Ремневой и А.А.Поликарпова. – М.: Изд-во МГУ, 2001.
9. Рудяков А.Н. Лингвистический функционализм и функциональная семантика. – Симферополь: Таврия-Плюс, 1998.
10. Соколовская Ж.П., Власенко В.В., Щербачук Л.Ф. У ділове спілкування – державну мову. – К.: Грамота, 2004.
11. Честера Джон. Деловой этикет. Пер с англ. – М., 2000.

#### Кутуза Н. В.

#### ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

Впливовість як ознака ефективності рекламного тексту перебуває у сфері досліджень багатьох учених (С. А. Горін, В. В. Різун, Т. Ю. Ковалевська, Є. В. Медведєва, Н. Ф. Непийвода, І. Ю. Черепанова, Ю. В. Шатін) і передбачає неодноманітність, креативність використовуваних засобів, скерованих на досягнення головної функції реклами – спонукання до дії. Актуальним у такому разі є вираховування й відповідне застосування психолінгвістичних факторів сприйняття, активно розроблених у сучасних наукових парадигмах. Метою нашої розвідки став аналіз рекламних текстів в аспекті нейролінгвістичного програмування (НЛП) як засобу ефективного впливу, а також з огляду на психологічні закони та константи гіпнотичних технік, що підвищує впливовість (на свідомому та несвідомому рівнях) реклами.

Стратегії НЛП «скеровані спочатку на оптимізацію комунікативних процесів і ґрунтуються на глибинному дослідженні суб'єктивних рефлексій, аналізові та ідентифікації складників внутрішнього світу людини й умінні конструювати позитивні моделі комунікативної поведінки» [3, с. 30], що у певний спосіб відповідає й рекламному моделюванню, скерованому на утворення максимально позитивованого комплексного сегмента. Найважливішим завданням НЛП є досягнення рапорту, де рапорт – «такий стан між комунікатором і реципієнтом, при якому між ними існує максимальна взаємодвіра» [1, с. 232-233]. Рапорт досягається на свідомому або несвідомому рівнях, зокрема коли комунікатор приєднується до репрезентативних систем клієнта, віддзеркалюючи їх у своїй вербальній і невербальній поведінці. Репрезентативну систему в НЛП розуміють як «спосіб представлення та осмислення власного досвіду взаємодії із довкіллям» [4, с. 41-42]. Репрезентативні системи – це індивідуальні моделі сприйняття й оброблення того, що передають наші органи чуття. Як відомо, є п'ять основних способів, за допомогою яких людина пізнає довкілля: зір, слух, відчуття, смак і запах. Найбільш важливими є перші три з них – візуальний (В), аудіальний (А) та кінестетичний (К) канали отримання інформації. Іншими словами, довкілля представляється у вигляді образів, звуків та відчуттів. Віддзеркалюючи реакції реципієнта в кожній із цих систем, налаштовуючись на них, комунікатор може встановити з ним рапорт [1, с. 233]. На рівні вербальної поведінки «корелятивна природа фізіологічного та психоемоційного (і дефінування поведінкових стратегій співрозмовника) відбивається в наявності т. з. предикатів – сенсорно визначених слів, які