

Neologizmy a terminologické plánovanie*

Jana Levická

Oddelenie Slovenského národného korpusu

Jazykovedný ústav L. Štúra

Slovenská akadémia vied, Bratislava

1. Interakcia jazyka a spoločnosti

Jazyk je dynamický fenomén sám osebe, no zároveň pružne reaguje aj na zmeny odohrávajúce sa v rámci jazykového spoločenstva, ktoré ho používa. Jeho reakcia sa najviac odzrkadľuje v lexike¹, odbornú lexiku nevynímajúc. Tá sa síce kvôli čo najefektívnejšej komunikácii usiluje o ustálenosť, no nemožno si ju zamieňať so zmeravenosťou či zmrazenosťou, ako upozorňoval už Ján Horecký (1956, s. 54). Ak však spoločnosť zažíva prevratné zmeny a vývoj jednotlivých disciplín či praxe sa zrýchľuje, „termíny pre nové pojmy alebo nové chápanie pojmov sa len začínajú hľadať a tvoriť“ (Horecký 1956, s. 56). Tieto mimojazykové faktory môžu spôsobiť doslova viackofajnosť terminologických sústav, komunikačne nie veľmi priaznivý jav variantnosti, ktorý môže trvať aj niekoľko rokov či desaťročí.

Ak sa bližšie pozrieme na vznik a používanie termínov, príčiny terminologickej nekonzistencie a variantnosti môžeme pripísať na vrub existencii rôznych komunikačných vrstiev, ktoré medzi sebou nie vždy dostatočne komunikujú:

- 1) veda
- 2) výučba (akademická sféra)
- 3) prax

* Článok je súčasťou riešenia projektu MŠ SR VEGA 2/0091/09 Spracovanie obchodnovednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov.

¹ Francúzske zdroje uvádzajú, že v rokoch 1948 – 1960 sa až štvrtina lexiky francúzštiny zmodifikovala.

Vo všetkých troch oblastiach dochádza k tvorbe či preberaniu nových termínov na základe vlastných potrieb a zo špecifického zorného uhla. Netreba zabúdať ani na to, že informácie sa dnes každej z nich dostávajú na základe nie vždy profesionálneho prekladu z rôznych cudzích jazykov.

Ako štvrtú oblasť by sme mohli uviesť médiá, ktoré čerpajú podľa potreby či dostupnosti zo všetkých troch sfér. Závažnejším javom však je, že ani žurnalisti a ani väčšina ich publika nepatrí k odborníkom, a preto často dochádza k istému ochudobňovaniu obsahu terminologických jednotiek, k tzv. „determinologizácii“.

V súvislosti so zmenami v terminologických sústavách však musíme spomenúť aj opačný proces – terminologizáciu, ktorá sa uskutočňuje využívaním všeobecnej slovnej zásoby na terminologické účely a ešte častejšie sa inšpiráciou pre nové pomenovania stávajú príbuzné disciplíny, ide o tzv. medziodborové výpožičky.

Všetky spomenuté situácie, prostredia či používatelia prispievajú k vzniku nových termínov, čím sa prirodzene odborný jazyk obohacuje, no na druhej strane sa niekoľkonásobnosť výrazových prostriedkov pre ten istý pojem² stáva prekážkou efektívnej komunikácie.

Ak by sme teda zhrnuli okolnosti tvorby nových termínov (Sager 1990, s. 80), možno ich vymedziť do dvoch skupín:

1) **primárnej** alebo **funkčnej**, ktorá predstavuje spontánnu tvorbu nielen termínov ale aj pojmov;

2) **sekundárnej**, pozostávajúcej z tvorby termínov pre známe pojmy buď pri revízii terminológie, alebo pri jej preberaní z iného jazykového prostredia často na základe cudzojazyčného vzoru. Práve sekundárnu termínovtvoru možno do značnej miery regulovať a ovplyvniť stanovením pravidiel.

Okrem toho sa objavujú prípady neologizmov vytvorených z dôvodov štylistických či politických (napr. politicky korektné neologizmy *Afroameričan*, *nevidiaci*, atď).

² Z chápania pojmu ako súboru poznatkov o pomenovanom objekte vyplýva totiž možnosť jestvovania viacerých termínov pre ten istý objekt (Horecký 1956, s. 69)

2. Definícia neologizmu

V prvom rade by sme chceli vymedziť predmet nášho článku: **neologizmus** (v doslovnom preklade z gréčtiny „nové slovo“). Síce sa jeho prvé použitie datuje do roku 1735 (podotýkame, že vo francúzštine) a prvý výskyt v dnešnom význame do roku 1800, doteraz sa nepodarilo sformulovať jeho uspokojivú definíciu.

Väčšina definícií totiž zdôrazňuje dve skutočnosti:

*Neologizmus je lexikálna jednotka (teda **nové** označujúce alebo **nový** vzťah označujúce-označované) fungujúca v konkrétnej komunikačnej oblasti, ktorá sa **doteraz ešte nerealizovala**³*

*Neologizmus je slovo, ktoré jazyková komunita **vníma** ako **nové***⁴

Obe poukazujú na časové hľadisko (*doteraz* či *nové*), problém je však v jeho relatívnosti. V žiadnom období dejín nemožno povedať, že lexika je stabilná a nemenná, to by sme popierali jazykový vývoj. Nanajvýš možno s Alainom Reyom (1975/1995) tvrdiť, že slovo je nové v istom jazyku a v istom čase.

Druhá definícia obsahuje subjektívny prvok (je to tzv. psychologická definícia) posúdenia „novosti“ jazykovým spoločenstvom, prípadne odbornými kruhmi. Preto vyvstáva logická otázka, na základe čoho a ako objektívne zmerať vnímanie, jazykové pocity komunity používateľov. Nie je možné preskúmať všetky texty a prehovory v danom momente, a preto sa aj toto kritérium dá v praxi len ťažko využiť.

Objektívna definícia ani objektívne kritériá na určenie toho, čo je a čo nie je neologizmus teda neexistuje. Jedinou, doteraz známou a schodnou cestou určovania neologizmov je preskúmanie ich výskytu v nejakom lexikografickom či terminografickom diele alebo korpuse textov s vopred určenými parametrami. Tento

³ Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (1994, s. 322)

⁴ JANSSEN, Maarten: Orthographic Neologisms: selection criteria and semiautomatic detection. URL: <http://maarten.janssenweb.net/publications> s. 2, nepublikované

postup sme zvolili aj pre náš projekt VEGA 2/0091/09 *Spracovanie obchodno-vednej terminológie*, pričom ho dopĺňame aj o dohľad, posúdenie odborníkmi:

Neologizmus je jazykový znak, ktorý nefiguruje v referenčnom terminologickom zdroji alebo korpuse a ktorý príslušná odborná jazyková komunita považuje za inováciu.

3. Typológia neologizmov a spôsoby termín tvorby

Ako uvádza už Horecký (1956, s. 48), termín podlieha tým istým slovo- tvorným a sémantickým zákonom ako zvyšok lexiky. V prípade väčšieho množ- stva preberaných termínov z cudzieho jazyka sa však môžu prebrať aj cudzie slovo tvorné postupy.

Typológií neologizmov je niekoľko, ale vo všeobecnosti ich možno roz- deliť do troch veľkých skupín v závislosti od vzťahu medzi pojmom a jeho jazy- kovým označením, ktoré sa mení alebo zostáva nezmenené:

1) nový pojem sa spája s novou, neodvedenou jazykovou formou (zried- kavé prípady),

2) nový pojem sa spája s existujúcou odvedenou jazykovou formou (morfologické neologizmy), ktoré vznikajú rôznymi slovo tvornými procesmi, typickými pre konkrétny jazyk, najmä:

- deriváciou (napr. *hodnota – hodnotový, marketing – marketingový*)
- skladaním (napr. *megaznačka, mikrosegmentár*)
- skracovaním (napr. *CRM*)
- výpožičkami z iných jazykov: (napr. *marketing*)⁵
- tvorbou združených pomenovaní (napr. *zmyslový marketing*)

3) nový pojem sa spája s existujúcou jazykovou formou (sémantické ne- ologizmy):

- rozšírením alebo naopak zúžením významu

⁵ Chceme len podotknúť, že v prípade výpožičiek v podobe internacionalizmov (grécko-latinské základy) sa naráža na menší odpor ako v prípade angličtiny.

- na základe metafory (napr. *arm's length pricing*, *reklamný smog*)
- prevzatím z iného odboru či disciplíny (napr. *virálny marketing*, *kani-balizácia*).

Z uvedenej typológie i príkladov vyplýva, že neologizmy sa bežne tvoria aj kombináciou týchto procesov.

4. Kritériá úspešného uplatnenia neologizmov

Pri termín tvorbe sa odporúča zohľadniť základné princípy, vrátane slovo tvorných možností prijímacieho jazyka, vďaka ktorým vznikne optimálna terminologická jednotka. Netreba totiž zabúdať, že jazykové hľadisko je rovnako dôležité ako vecné.

Prijatie a úspešné zaradenie nového termínu do príslušnej sústavy a oblasti závisí predovšetkým od jeho **motivovanosti**. Totiž, jeho formálna stránka, keďže je jazykovým znakom, by mala odrážať to, čo sa pomenúva, t. j. spôsob vytvorenia termínu a použitie konkrétneho jazykového materiálu by mal uľahčiť chápanie pojmu – napr. *konkurenčná cena* (používateľ si vie odvodiť z morfolologickej štruktúry, že ide pravdepodobne o cenu, ktorá je konkurencieschopná v porovnaní s inými). Horecký (1956, s. 45) dokonca upozorňuje, že termín má byť motivovaný o určitý stupeň viac ako ostatné slová. Avšak ani táto zásada nie je absolútna, pretože vývojom jazyka a vedy sa motivácia terminologických jednotiek môže zoslabovať, ba až zaniknúť.

Z ďalších požiadaviek môžeme spomenúť **jednoznačnosť** a **presnosť** (myslí sa tým presnosť vymedzenia pojmu pomocou definície a tiež eliminácia viacznačnosti), **systémovosť** (termín svojou štruktúrou naznačuje miesto daného pojmu v pojmovej štruktúre a vzťahy k príbuzným termínom), **krátkosť** (vlastnosť, ktorou sa sleduje ekonómia jazyka, ale nemala by sa vyžadovať na úkor presnosti), a tiež **produktivitu** v prípade jednoslovných termínov (teda schopnosť termínu ako jazykovej jednotky byť odvodzovacím základom pre príbuzné termíny).

Pri kalkovaní, t.j. pri preberaní sémantickej štruktúry termínov z cudzieho jazyka, treba obzvlášť dbať o to, či takto vzniknutý neologizmus bude dosta-

točne významovo motivovaný, či bude zapadať do systému danej terminológie a či bude dostatočne produktívny.

Ako upozorňuje Handbook of Terminology Management, v špecifickom prípade vzniku novej oblasti skúmania treba pripraviť terminologickú politiku plánovania pri preberaní celej sústavy neologizmov.

5. Rozdiely medzi lexikálnymi a terminologickými neologizmami

Už sme spomenuli primárny rozdiel medzi lexikálnymi a terminologickými neologizmami v súvislosti s motiváciou. Annie Paquinová (2006, s. 13) uvádza ďalšie:

1. pri tvorbe terminologických neologizmov sa odporúča vyhýbať synonymii;
2. v terminologických sústavách prevažuje tvorba viacslovných neologizmov;
3. terminológia skôr využíva morfémy grécko-latinského pôvodu než domáci fond;
4. terminologická neológia má tendenciu k internacionalizácii.

6. Hypnóza angličtiny⁶

1. Ilúzia o dokonalosti a nadradenosti angličtiny

Mnohí ľudia vrátane odborných kruhov podliehajú dojmu, že angličtina je pri pomenúvaní mimojazykovej reality výstižnejšia či priliehavejšia. Je pravdou, že angličtina má z komunikačného hľadiska nespornú výhodu v prevahe krátkych jedno- a dvojslabičných slov, čo sa naplno prejavuje najmä pri tvorbe viacslovných termínov. Druhou neoceniteľnou devízou anglického jazyka je veľmi produktívny spôsob tvorenia neologizmov, ktorým je konverzia (zmena slovnodruhovej kategórie bez zmeny formy) – napríklad substantívum *brand* (značka) a z neho vytvorené sloveso *brand* (označiť). Ako príklad na obe

⁶ Vypožičali sme si a zaktualizovali termín „hypnóza originálu“ z teórie translológie, ktorý označuje fakt, že prekladateľ je niekedy natoľko fascinovaný originálom a jeho jazykom, že má tendenciu nekriticky prenášať do cieľového jazyka významové i štruktúrne prvky.

skutočnosti môžeme uviesť štvorčlenný anglický termín *Closed-Loop Supply Chain*, ktorý je však v podstate už definíciou pojmu. Na druhej strane, konverzia môže spôsobiť problém s pochopením termínu, napríklad viacslovný termín, ktorého jednotlivé zložky vznikli konverziou, nenaznačujú svojím tvarom vzájomné vzťahy a teda ani celkový význam.

Pri tvorbe slovenského ekvivalentu je podstatná motivácia, čiže výber motivačného základu, ktorým nemusí byť najpodstatnejšia vlastnosť pomenovanej reality, ale tá nápadnejšia, odlišujúca. Nie vždy možno motiváciu prebrať z cudzieho jazyka, keďže každý jazyk má svoj spôsob a tradíciu tvorby nových jazykových jednotiek. Napríklad metaforika typu *green logistics* (zelená logistika) sa kalkuje bez problémov, kým v prípade slovných spojení ako *blue tooth* (modrý zub) alebo *city light* (mestské svetlo) je ich významové prevzatie pre slovenského používateľa nie veľmi prijateľné a funkčné. Nemožno súhlasiť ani s názorom, že anglické termíny treba v slovenčine používať v pôvodnom tvare. Tvrdenie, že dnešní čitatelia či používatelia vďaka prenikaniu angličtiny do všetkých sfér im porozumejú jednoduchšie, je veľkou ilúziou.

Niektoré anglické slová sú v porovnaní so slovenskými vágne a viacvýznamové, vďaka čomu je potom slovenský termín presnejší. Ako hovorí Masár, treba dôverovať nespornej schopnosti slovenčiny pomenúvať nové pojmy, a uvedomiť si, že nie je cieľom použiť ten istý spôsob tvorby ako v originálnom jazyku, ale cieľom je vytvoriť komunikačne funkčný a systémový neologizmus.

Na ilustráciu uvedieme jeden príklad:

Anglický dvojčlenný termín *sensory marketing* pozostáva zo substantíva rozvitého zhodným prívlastkom, pričom hlavnou motiváciou pri tvorbe termínu pre tento typ marketingu bol príznak „orientácia na jeden alebo viaceré zmysly“, vyjadrený adjektívom.

Kalkovaním vznikol v slovenčine zmyslový marketing, ktorého syntaktická štruktúra je rovnaká – substantívum rozvité zhodným prívlastkom.

Na porovnanie, francúzština dala prednosť až štvorslovnému ekvivalentu *mercatique par stimulation sensorielle* (tri plnovýznamové a jedno neplnovýznamové slovo), keďže sa pociťovala potreba spresniť termín a vyhnúť sa

tak eventuálnemu nesprávnemu pochopeniu pojmu („marketing so zmyslami“) vyjadrením príznamu „prítiahnutie pozornosti“ prostredníctvom substantíva stimulation. Syntaktická štruktúra je, prirodzene, zložitejšia: substantívum rozvité nezhodným prívlastkom v podobe syntagmy, ktorá sama osebe pozostáva zo substantíva rozvitého postponovaným zhodným prívlastkom. Treba podotknúť, že vzhľadom na dĺžku tohto termínu sa môže stať, že časom a používaním sa zredukuje na tvar paralelný s angličtinou: *mercatique sensorielle*.

2. Ilúzia o zodpovednosti jazykovedcov za tvorbu terminológie

Vzhľadom na veľký počet pracovísk a komunikačných situácií v každom odbore, ktoré „majú na svedomí“ vznik neologizmov, by nijaké lingvistické pracovisko, a toľž nie Jazykovedný ústav s hŕstkou terminológov, nemohlo fyzicky zvládnuť analýzu a spracovanie prílevu nových termínov. Treba naozaj zdôrazniť, že lingvisti-terminológovia nemajú patent na nové termíny v nijakom odbore, pretože nie sú jej tvorcami. Zodpovednosť nesú odborníci, prípadne prekladatelia. Vo väčšine prípadov sa terminológovia dostávajú k slovu až pri revízii terminológie či tvorbe terminografického diela, pričom kvalita výsledku závisí od ich spolupráce s odborníkmi. Bolo by preto žiaduce, aby základné zásady tvorby termínov poznali všetci zainteresovaní odborníci a dodržiavali ich.

3. Ilúzia o oficiálnom schvaľovaní termínov

Poslednou ilúziou, ktorú by sme chceli vyvrátiť, je presvedčenie verejnosti, že slová a najmä termíny dostávajú po svojom vzniku oficiálne požehnanie od lingvistov a až potom sa môžu používať. Ako sme už uviedli, lingvista sa stretáva s daným neologizmom dávno po jeho vzniku, keď je už aspoň čiastočne zaužívaný a doterajšie pokusy o spätné premenúvanie nových pojmov ústrojenejšími termínmi takmer všetky zlyhali (pozri stavebnú terminológiu a používanie termínu *železobetón* namiesto správneho *ocelobetón*). Jedinú výnimku v tomto prípade tvorí technická normalizácia termínov, ktoré zaradením do normy získajú oficiálny status. Treba však upozorniť, že to automaticky neznamená všeobecné prijatie odbornou verejnosťou a ani zánik synonymných termínov.

7. Terminologické plánovanie – príklad Kanady

V Kanade sa problematika terminológie stala súčasťou federálnej politiky rozvoja oboch úradných jazykov, ale predovšetkým francúzštiny, ako odpoveď na naliehavú potrebu prekladateľského sektora tohto bilingválneho štátu. Koordinačným orgánom je Centrálna prekladateľská jednotka, ktorá spravuje terminologickú databanku Termium (počet jej terminologických záznamov už presiahol 3,5 milióna) a zároveň riadi prácu terminologických komisií.

V Quebecu zažila terminológia raketový rozvoj v 60. rokoch 20. storočia po prijatí zákonov na podporu a rozvoj francúzštiny, ktorých cieľom bolo zvýšiť prestíž jazyka a rozšíriť jeho odbornú slovnú zásobu. Quebecká databáza *Grand dictionnaire terminologique* preto mala a má za úlohu napomôcť rozvoj francúzskeho jazyka v anglicky hovoriacej Severnej Amerike vytváraním nových termínov a ich zavádzaním do praxe. Podobne ako Termium aj quebecká databáza v súčasnosti obsahuje vyše 3,5 milióna záznamov. Cieľom databázy je v prvom rade štandardizácia a rozvoj francúzskeho jazyka v odbornej komunikácii.

V oblasti monitoringu a deskripcie nových terminologických jednotiek zastáva Kanada takisto popredné miesto zriadením L'Observatoire de néologie du Québec⁷ (čiže Pozorovateľne neológie Quebecu), ktorá je spoločným projektom Université Laval a Quebeckého úradu pre francúzsky jazyk. Jej cieľom je teoretický i aplikačný výskum neológie a terminológie, konkrétne aktualizácia existujúcich slovníkov, identifikácia produktívnych slovotvorných procesov, popis reálneho fungovania jazyka v dennej tlači (práve tu sa rodí najviac neologizmov) a z dlhodobého hľadiska socioterminologický výskum uplatnenia a prijatia zaznamenaných neologizmov.

8. Projekt Slovenskej terminologickej databázy a neologizmy

Vráťme sa však na Slovensko a k našim skromnejším terminologickým pomerom. Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV má v oblasti terminológie a ter-

⁷ <http://www.ciral.ulaval.ca/obneq/>

minologického plánovania viac ako 60-ročnú tradíciu. V snahe nezaostávať za svetom a zároveň plniť si monitorovaciu funkciu sa na oddelení Slovenského národného korpusu vypracovala v rokoch 2005 – 2007 koncepcia Slovenskej terminologickej databázy (STD), ktorá je zatiaľ v obmedzenom rozsahu prístupná verejnosti cez internet od mája 2007. V rámci tohto hlavného projektu sa riešia čiastkové projekty zamerané na konkrétne terminológie a jedným z nich je aj spolupráca s Ekonomickou univerzitou v Bratislave, konkrétne ide o projekt VEGA 2/091/09 s názvom *Spracovanie obchodnovednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov*.

Cieľom projektu je revízia doterajšej obchodnovednej terminológie v slovenčine a rozšírenie STD o terminologické záznamy z tejto oblasti. Zároveň ponúka možnosť vytvorenia precedensu v oblasti monitoringu terminologických neologizmov, ktorý existuje len v niektorých krajinách, napr. vo Francúzsku, Portugalsku, Španielsku či Dánsku.

Dopad analýz terminologických neologizmov má potenciál zmapovať produktívne procesy v termín tvorbe – či už sémantické alebo morfológické – čo by prípadne umožnilo realizáciu navrhovania a regulovania terminológie, čím by sa zvýšila pravdepodobnosť ich prijatia verejnosťou.

LITERATÚRA

DUBOIS, Jean et al: Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris: Larousse, collection « trésors du français », 1994. 516 s. ISBN 2-03-340334-3.

HORECKÝ, Ján: Základy slovenskej terminológie. Bratislava: VEDA, 1956. 146 s.

JANSSEN, Maarten: Orthographic Neologisms: selection criteria and semiautomatic detection. Nepublikované. URL: <http://maarten.janssenweb.net/publications> cit. [01-04-2010]

MASÁR, Ivan: Ako pomenúvame v slovenčine. Bratislava: Spisy SJS 3/2000, 60 s.

PAQUIN, Annie: Étude de la néologie dans la terminologie du terrorisme avant et après septembre 2001. Dizertačná práca. Montréal: Université de Montréal, 2006. 127 s.

REY, Alain: The Concept of Neologism and the Evolution of Terminologies in Individual Languages. In: Sager (ed.) Essays on Terminology. Amsterdam: John Benjamins publishing. Translation of: L'aménagement de la Néologie. Office de la langue française du Québec. 1975, 9 – 28.

SAGER, Juan Carlos: A Practical Course in Terminology Processing. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 1990. xii + 252 s.

WRIGHT Sue-Ellen – BUDIN, Gerhardt. (Ed.): Handbook of terminology management. John Benjamins Publishing Company: Amsterdam/Philadelphia, 2001. 372 s. ISBN-10: 1556195028

Neologisms and Terminology Planning

Key words: neologism, terminology, terminology planning

The paper deals with the issue of neologisms, namely in terminology. The author points out the essential problem of defining a neologism in any language. She outlines a typology of term formation processes, emphasizes the importance of several criteria in term creation that enable to achieve functional terminology. The paper also focuses on the illusions of specialised public concerning the English terms and their usage in Slovak. Finally, the author offers an example of terminology planning and neologism monitoring in Canada and concludes with the presentation of the Slovak Terminology Database Project, especially of the project aiming at the gathering and analysing terminology neologisms in the area of market and marketing.