

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-11-1.31>

Пащенко Наталия Михайловна

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БИЗНЕС-ИДИОМ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматривается вопрос формирования и использования бизнес-идиом в современном английском бизнес-дискурсе. Автором проанализированы следующие основные проблемы: теоретические аспекты понятий "фразеологизм" и "идиома", особенности изучения данного вопроса современными лингвистами, использование фразеологизмов в деловом дискурсе. На материалах фразеологических словарей сделаны выводы о композиционно-структурных, лексико-семантических особенностях языка бизнеса, а также проанализирована роль фразеологизмов английского бизнес-издания (на примере онлайн-издания "Financial Times").

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/11-1/31.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 11(89). Ч. 1. С. 150-155. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

11. McDonald S. Exploring the Process of Inference Generation in Sarcasm: A Review of Normal and Clinical Studies // Brain and Language. 1999. № 68. P. 486-506.
12. Meyer J. C. Humour as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humour in Communication // Communication Theory. 2000. Vol. 10 (3). P. 310-331.
13. Meyer J. C. Humour in Member Narratives: Uniting and Dividing at work // Western Journal of Communication. 1997. Vol. 61. P. 188-208.
14. Oldani J. Is the Pope Catholic? A Content Analysis of American Jokelore about the Catholics' Clergy // Humour in Society: Resistance and Control / ed. by C. Powell, G. Paton. N. Y.: St. Martin's Press, 1988. P. 67-84.
15. Sherlock [Электронный ресурс]: Transcripts Index. URL: <https://arianedevere.livejournal.com/> (дата обращения: 10.04.2018).
16. Toplak M., Katz A. On the Uses of Sarcastic Irony // Journal of Pragmatics. 2000. № 32 (10). P. 1467-1488.

CONTROL AND CONFRONTATION IN COMMUNICATION: SARCASTIC STATEMENTS AS A MEANS FOR IDENTIFICATION/DIFFERENTIATION OF COMMUNITY MEMBERS

Nozhevnikova Elena Gennad'evna, Ph. D. in Philology

Guseva Elizaveta Igorevna

Linguistics University of Nizhniy Novgorod

eg_nozhevnikova@mail.ru

The article summarizes the results of studying sarcasm (which is objectively considered one of the hardly identifiable shades of attitude) in communication between the representatives of different linguocultures. The authors compare the traditional conception of sarcasm as a type of the comical associated with critical, negative attitude to an addressee, provocation of conflict and the approach, which considers it as a means used by communicants to “save face”, to differentiate between “natives” and “outsiders” in the society. The paper justifies the appropriateness to replenish the list of the functions realized by sarcastic statements with the following ones: identification/differentiation, control/resistance.

Key words and phrases: identification of community members; hierarchy in communication; the comical; norms of behaviour; sarcasm.

УДК 8.81

Дата поступления рукописи: 03.09.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-11-1.31>

В статье рассматривается вопрос формирования и использования бизнес-идиом в современном английском бизнес-дискурсе. Автором проанализированы следующие основные проблемы: теоретические аспекты понятий «фразеологизм» и «идиома», особенности изучения данного вопроса современными лингвистами, использование фразеологизмов в деловом дискурсе. На материалах фразеологических словарей сделаны выводы о композиционно-структурных, лексико-семантических особенностях языка бизнеса, а также проанализирована роль фразеологизмов английского бизнес-издания (на примере онлайн-издания “Financial Times”).

Ключевые слова и фразы: фразеологизм; идиома; устойчивое выражение; бизнес-дискурс; экспрессивность; деловая коммуникация.

Пашенко Наталия Михайловна

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
kudryawka.90@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БИЗНЕС-ИДИОМ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

За многовековую историю существования и распространения английского языка в нем сохранилась и образовалась особая группа выражений – фразеологизмов, идиом. Их правильное использование делает речь более выразительной. Сегодня, в период глобализации и расцвета международного сотрудничества, знание делового лексикона английского языка, особенностей бизнес-коммуникации чрезвычайно необходимо как для экспертов в области международной экономики, так и для менеджеров крупных компаний, управляющих международными предприятиями.

Фразеологизмы всегда привлекали внимание лингвистов, именно поэтому сложилась длительная традиция изучения фразеологических единиц: за рубежом – Ш. Балли (1905, 1909), Ф. Зайлер (1922); Л. П. Смит (1925), М. Халлидей (1966), Б. Фрейзер (1970), А. Маккай (1972), Р. Хоник (1980), Ч. Филлмор (1988), Д. Синклер (1991), Ч. Фернандо (1994), Р. Мун (1998), П. Ховарс (1996, 2002, 2006), А. Урей (1999, 2000, 2002, 2008, 2011); а в отечественной лингвистике – Е. Д. Поливанов (1928), В. В. Виноградов (1946, 1947, 1953), М. Шанский (1963), Н. М. Амосова (1963), В. Л. Архангельский (1964), А. В. Кунин (1970), В. Н. Телия (1966, 1981, 1996, 2006), В. Г. Гак (1971, 1977), И. А. Мельчук (1968, 1984, 1997, 2007) и др.

Актуальность статьи заключается в том, что перевод идиом и использование их в языке бизнеса – сложный и комплексный процесс. Изучение языка бизнеса не только упрощает процесс вхождения в суть профессионально-деловой сферы, но и способствует комплексному пониманию английского языка.

Новизна исследования состоит в том, что автор указывает на особую необходимость учитывать не только лексические единицы и термины в рамках делового дискурса, но и национальный колорит языка, его аллегории и культурный менталитет разговорной речи, а также специфику бизнес-переговоров и делового стиля в условиях политической многополярности бизнеса.

Цель статьи – проанализировать особенности использования бизнес-идиом в английском языке. Материалы для статьи были выбраны следующие: современные СМИ (FT – “Financial Times” [7]), словари: “Oxford Dictionary of Current Idiomatic English”; “Collins Cobuild Dictionary of Phrasal Verbs” [9; 10]. Методологическая база исследования данной статьи обусловлена современной методологией социально-гуманитарного научного познания. Были использованы следующие методы: анализ, синтез, сопоставление, метод компонентного анализа, статистический метод.

Рассматривая вопрос лингвистической характеристики фразеологизмов, следует отметить, что сегодня не существует единого определения понятия «фразеологическая единица». В лингвистике известны более 20 определений ФЕ, но ни одно из них не нашло общего признания. Термин «фразеологическая единица» был введен В. В. Виноградовым и употреблялся для определения тех соединений, которые не образуются в процессе речи, а воспроизводятся по традиции. Итак, воспроизводимость, по мнению ученого, является основным признаком фразеологизма [2, с. 25]. При этом в отечественной лингвистике есть разные мнения по поводу определения фразеологизмов. Так, например, Н. М. Шанский определяет ФЕ как воспроизводимую в готовом виде единицу языка из двух и более компонентов, фиксированную (т.е. постоянную) по своему значению, составу и структуре.

Терминология в области фразеологии отличается: в отечественной лингвистике предпочитают термины «фразеологическая единица», «фразеологизм» и «фразама», а в зарубежной – “idiom”, “collocation” или “setphrase”. Термин «идиома» в лингвистике может использоваться в широком и узком смысле. В «узком» смысле идиома – постоянная, семантически непрозрачная, или метафорическая единица, например: “kick the bucket” (рус. «отдать концы», завершить жизненный путь) или “spill the beans” (рус. «распустить язык», проболтаться). В «широком» понимании идиома – это общий термин для многих видов полилексемных единиц, независимо от того, являются ли они семантически соединенными. Так, например, А. Маккай использует этот термин для всех полиморфемных лексических единиц, таких, как “blackbird” (рус. «насиленно увезенный на плантации работник»), а также для словосочетаний и конструкций, которые образуются свободно [8, р. 54]. По В. В. Виноградову, основным свойством ФЕ служит семантическая целостность или неразложимость ее компонентов.

В настоящее время проблема определения и классификации фразеологизмов, а также их интеграция в теоретические исследования и практическое применение имеет сильное влияние на исследователей. Этот процесс получил отражение и в программах многих лингвистических дисциплин, а также в самой методике обучения иностранному языку. Вся историю научных исследований фразеологизмов можно условно разделить на два направления: англо-американскую и континентальную лингвистические традиции. Начиная с 1960-х гг., идиоматическая фразеология исследовалась как часть целостной системы языка, а затем идиомы стали рассматриваться в контексте их функционирования в развернутых произведениях и разных ситуативных высказываниях [3, с. 25].

В последние годы актуальным становится деловой английский – язык официальных документов, делового общения, переписки и т.п. Специалисты говорят о существовании отдельного варианта, или же диалекта английского языка – Business English. Руководители и менеджеры, юристы и маркетологи, переводчики и секретари фирм, которые работают в самых разных отраслях, все чаще испытывают настоятельную потребность в хорошем уровне владения английским языком. При изучении делового английского языка необходимо четко понимать, что знание бизнес-лексики не является основной целью обучения. Куда важнее практическое владение навыками делового общения в разных ситуациях. Работы ученых-лингвистов кафедры английского языкознания филологического факультета МГУ, выполняемые под руководством профессора Т. Б. Назаровой, направлены на обнаружение и описание особенностей функционирования именно идиом в развернутых высказываниях делового дискурса. Идиомы активно функционируют в устном варианте делового общения и в материалах специализированных СМИ. При применении различного аутентичного материала лингвистами создана пошаговая методика выявления и описания конкретных идиом (Рисунок 1):

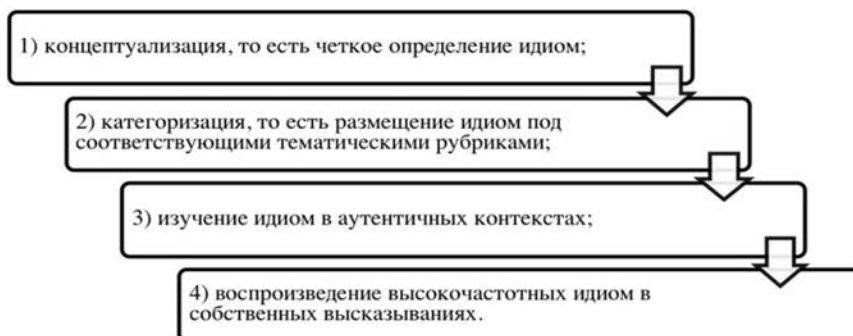


Рисунок 1. Методика выявления и описания проф. Т. Б. Назаровой [6, с. 36]

Российский исследователь, кандидат филологических наук В. А. Пономаренко (г. Краснодар) [5, с. 11] предложила классифицировать фразеологизмы, встречающиеся в англоязычном деловом дискурсе, на четыре основных фразео-семантических поля (ФСП) (Рисунок 2):

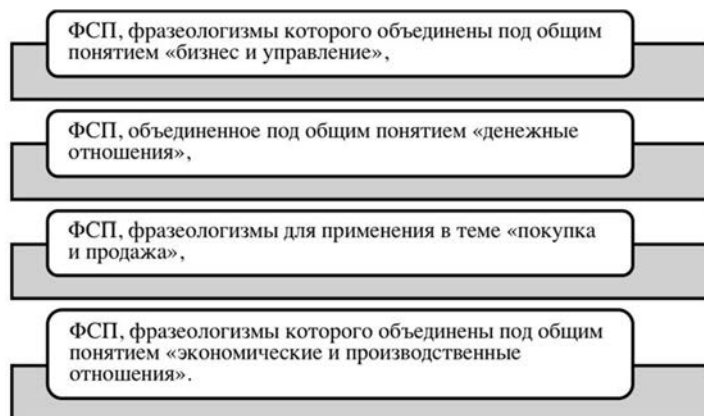


Рисунок 2. Фразео-семантические поля по классификации В. А. Пономаренко

Так, нами были выбраны около ста бизнес-идиом из словарей и статей за 2017 год издания «Financial Times» [7], которые были разделены в Таблице 1 по семантическим полям на основе указанной выше классификации:

Таблица 1. Классификация бизнес-идиом по ФСП (автор классификации В. А. Пономаренко)

№	ФСП понятия «бизнес и управление»	ФСП понятия «денежные отношения»	ФСП понятия «покупка и продажа»	ФСП понятия «экономические и производственные отношения»
1	buck (the) trend (рус. «заключить сделку вопреки конъюнктуре, противиться рынку»)	money for jam (money for old rope) (рус. «легкая нажива»)	loss leader (рус. «рекламная продажа; товар, продаваемый с убытком с целью привлечения покупателей»)	sail close to the wind (рус. «быть на грани провала»)
2	make globalization work (рус. «сделать прибыльную работу»)	cash-flow (рус. «наличная выручка за единицу времени»)	accept something at face value (рус. «принимать за номинальную стоимость»)	the butter-and-egg men (рус. «богатый провинциал, сорящий деньгами в большом городе»)
3	the global glut (рус. «глобальное перенасыщение рынка»)	bear rumours (рус. «тревожные слухи на бирже, паника»)	to pay through the nose (рус. «дорого заплатить, переплатить»)	battle of the brands (рус. «конкурентная борьба»)
4	teetering on the edge (рус. «нахождение на грани банкротства»)	bull account (рус. «обязательства брокера по ценным бумагам при игре на повышение»)	bear raid / bear campaign (рус. «биржевые массовые продажи акций с целью сбить их курс»)	bury the hatchet (рус. «согласиться на мировую, установить дружественные отношения»)
5	keeps on one's toes (рус. «держат под контролем, быть начеку»)	bull-bull (рус. «биржевой спекулянт, играющий на повышение»)	under the hammer (рус. «безвыходное положение»)	(be) under arms (рус. «находиться на службе»)
6	an empty suit (рус. «работник, который не выполняет важную работу»)	to catch a cold (рус. «потерять деньги в деловой сделке»)	to pay through the nose (рус. «переплатить слишком большие деньги»)	climb to the top of the career ladder (рус. «делать карьеру»)
7	a big cheese, a big gun, a big shot (рус. «важная особа, хозяин»)	wear and tear (рус. «износ основного капитала»)	cut-throat prices (рус. «непомерно высокие цены»)	free astray (рус. «бесплатная поставка потерянного в пути груза»)
8	to play hardball (рус. «занимать жесткую позицию»)	rest-of-world account (рус. «счет заграничных операций»)	cost an arm and a leg (рус. «влететь в копеечку, стоить очень дорого»)	a bean counter (рус. «специалист, ведущий расчеты»)
9	seen better days (рус. «иметь лучшие времена в бизнесе»)	a rat race (рус. «низкооплачиваемая работа, погоня за бешеными деньгами»)	dirt cheap (рус. «за бесценок»)	an angel investor (рус. «меценат-инвестор»)
10	have a thin time (рус. «переживать трудности в бизнесе»)	cost the earth (рус. «стоять кучу денег»)	buy a pig in a poke (рус. «купить не глядя, купить kota в мешке»)	turn out to be swamped (рус. «наводнять рынок»)

№	ФСП понятия «бизнес и управление»	ФСП понятия «денежные отношения»	ФСП понятия «покупка и продажа»	ФСП понятия «экономические и производственные отношения»
11	down at heel (рус. «очень бедный»)	hit rock bottom (рус. «опуститься на самый низ рейтинга»)	splash out on (рус. «спустить капитал»)	cooking (рус. «подделка, фальсификация отчетности»)
12	get the right people in the door (рус. «получить финансирование»)	in Queer Street (рус. «быть в долгах, быть в сложном затруднительном положении»)	sell someone a pup (рус. «обмануть кого-либо при продаже, вовлечь в невыгодную сделку»)	fall into debts, to fall behind, to leave flat (рус. «попасть в большие долги»)
13	be in tune (with) (рус. «быть согласным с доводами»)	go broke (рус. «продавать бумаги и уходить с рынка»)	sky-high prices (рус. «заоблачные цены»)	cut one's coat according to one's cloth (рус. «жить по средствам, выйти из игры согласно правилам»)
14	out-of-the-box thinking (рус. «нестандартное, креативное мышление»)	run into debts (рус. «залезть в долги»)		walk the talk (рус. «подтверждение слов делом»)
15	a piece of cake (рус. «пустяковое дело, легкое задание»)	get by on a shoe-string (рус. «разбогатеть, начав с малого»)		fall from grace (рус. «оказаться невостребованным»)
16	turn (everything) upside down (рус. «поставить все с ног на голову в бизнесе»)	pinch and scrape (рус. «экономить на всем»)		think outside the box (рус. «применять нетипичный подход к решению бизнес-задач»)
17	send a (cold) chill down smb.'s spine (рус. «напугать конкурентов»)	cut expenses to the bone (рус. «сократить расходы до минимума»)		be at the very bottom of the career ladder (рус. «быть в начале карьерной лестницы»)
18	mind your own business (рус. «придумать свой бизнес»)	throw good money after bad (рус. «рисковать последними деньгами, бросать деньги на ветер»)		ring hollow (рус. «не заслуживать доверия в бизнесе»)
19	fall into trap (рус. «попасть в ловушку»)	pour money down the drain (рус. «спустить деньги на ветер»)		pull oneself by your own bootstraps (рус. «раскрутить бизнес»)
20		white cash (рус. «белый нал»)		on an even keel (рус. «не утрачивать стабильности»)
21		be fleeced of one's money (рус. «получить прибыль нечестным путем»)		just around the corner (рус. «близко, на подходе»)
22				eat words (рус. «забрать свои слова обратно»)

При анализе бизнес-идиом по классификации семантических полей В. А. Пономаренко были получены такие результаты: «бизнес и управление» – 18%; «денежные отношения» – 38%; «покупка-продажа» – 12%; «экономические и производственные отношения» – 32% (Рисунок 3).

Семантические поля бизнес-идиом

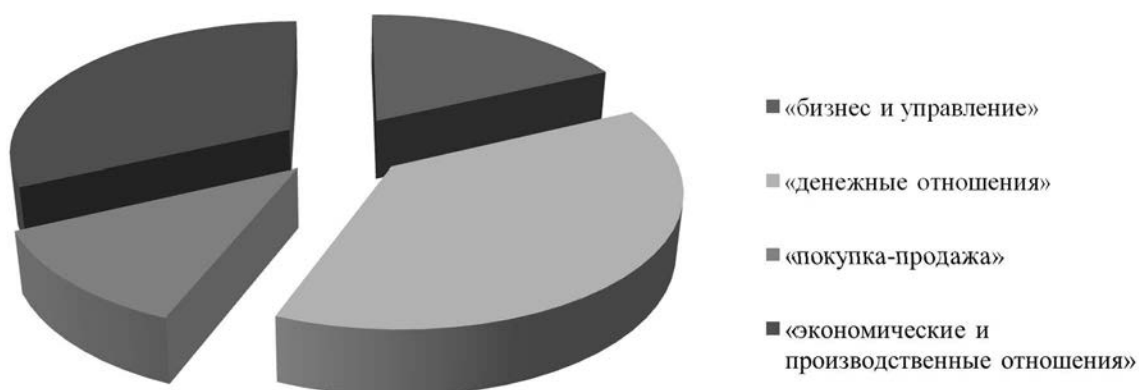


Рисунок 3. Анализ бизнес-идиом по классификации В. А. Пономаренко

При анализе полученных данных о классификации бизнес-идиом по ФСП необходимо помнить, что часто одна и та же идиома или фразеологическая конструкция относится одновременно к нескольким ФСП, что затрудняет классификацию.

Важным источником изучения фразеологизмов бизнес-дискурса являются периодические издания. Лексика периодических бизнес-изданий в основном нейтральна. Но для создания эмоционально-оценочного или экспрессивного эффекта могут быть использованы идиомы [6, с. 24]. В английскую бизнес-периодику вошло много уникальных идиом, связанных именно с человеком в бизнесе, с различными видами его деятельности в деловом мире. Проведенные исследования лексики издания “Financial Times” за период 2017 года свидетельствуют, что фразеологический фонд английского бизнес-издания постоянно пополняется:

а) фразеологизмами, заимствованными из общего разговорного английского языка (67%). Например: “to catch a cold” со значением «потерять деньги в деловой сделке»; “wear and tear” – уменьшение цен на грузовые автомобили с учетом их амортизации [7];

б) выражениями, свойственными только языку бизнеса, которые понятны узкому кругу специалистов (33%). Например: “free astray” – о грузе, который ошибочно разгружен не в месте назначения и бесплатно отправлен к правильному пункту назначения; “rest-of-world account” – счет зарубежных операций в системе национальных счетов [Ibidem].

К группе фразеологизмов для обозначения понятия «лицо в бизнесе и управлении» в данном финансовом издании мы условно относим идиомы, которые:

- характеризуют личность по отношению к миру бизнеса, положения и отношения с другими участниками бизнес-процесса;
- качественную характеристику работы и управления;
- проблемы, связанные с работой [1, с. 7].

К таким идиомам относятся, например: “a bean counter”, которая переводится как «бухгалтер или человек, который ведет расчеты»; “an angel investor”, что означает «лицо, которое инвестирует компании на ранних фазах развития»; “an empty suit” (рус. «работник, который не выполняет важную работу и попал на работу по протекции»).

Группа фразеологизмов для обозначения понятий тематики «коммуникация и лидерство» включает фразеологизмы, характеризующие положение лица в бизнесе, сотрудничество и процесс обмена информацией. Например: русская идиома «большая шишка» в английском бизнес-дискурсе имеет много соответствий: “a big cheese”, “a big gun”, “a big shot and a big wheel”; “an upper hand” имеет значение «доминирующее или контролирующее положение»; “to play hard ball” – «быть конкурентоспособным с помощью жестокости; делать все возможное, чтобы выиграть».

Итак, как видим, фразеологизмы английского бизнес-издания, в частности “Financial Times”, являются неотъемлемой частью лексического запаса и служат для обозначения различных характеристик лиц, отношений, общения и процессов. Кроме того, среди фразеологизмов есть и такие, которые употребляются в официальной документации и считаются приемлемыми: “to make headway” (рус. «прокладывать путь, добиваться успеха»), “at a premium” (рус. «быть в большом спросе, выше номинальной стоимости»), “in arrears” (рус. «без авансовых платежей, с просрочкой»), “out-of-pocket” (рус. «наличные расчеты, за счет собственных средств»). То есть фразеологизм в бизнес-речи является таким же универсальным выразительным средством, как и в любой другой сфере. Проанализировав фразеологизмы английского периодического бизнес-издания “Financial Times” за 2017 г., можно сделать вывод, что, несмотря на то, что бизнес-стиль требует краткости изложения, четкости и прямоты высказывания, фразеологизмы выполняют свою функциональную и семантическую функцию, а именно – добавляют экспрессивности и колоритности.

Список источников

1. Белозеров М. В. Английские лексические и фразеологические новообразования в сфере экономики: структурный, семантический и социофункциональный аспекты: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2003. 28 с.
2. Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. М.: Наука, 1977. 312 с.
3. Волошин Ю. К. Вторичная номинация в деловом английском // Экологический вестник научных центров Черноморского экономического сотрудничества. Краснодар: Изд-во КубГУ, 2014. С. 24-29.
4. Голубева Е. В. Изучение концепта «деньги» методом семантического дифференциала // Языковая личность. Речевые жанры: сб. науч. тр. М.: Прогресс, 2016. С. 44-47.
5. Пономаренко В. А. Фразеологические единицы в деловом дискурсе (на материалах английского и русского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2007. 23 с.
6. Федуленкова Т. Н. Фразеологические единицы в языке экономики и бизнеса // Инновационные методы преподавания иностранных языков: межвуз. сб. науч.-метод. тр. Тюмень, 1998. Вып. 1. С. 22-25.
7. Financial Times [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ft.com/home/uk> (дата обращения: 16.08.2018).
8. Makkaï A. Idiom Structure in English. Hague: Mouton, 1972. 371 p.
9. Oxford Dictionary of Current Idiomatic English: in 2 vols. / ed. by A. P. Cowie, R. Mackin. Oxford: Oxford University Press, 1991. Vol. I. Verbs with prepositions and particles. 396 p.
10. Oxford Dictionary of Current Idiomatic English: in 2 vols. / ed. by A. P. Cowie, R. Mackin. Oxford: Oxford University Press, 1991. Vol. II. Phrasal Verbs. 690 p.

FEATURES OF USING BUSINESS IDIOMS IN THE ENGLISH LANGUAGE

Pashchenko Natalia Mikhailovna
Lomonosov Moscow State University
kudryawka.90@mail.ru

The article deals with the formation and use of business idioms in the modern English business discourse. The author analyses the following main problems: theoretical aspects of the notions “phraseology” and “idiom”, features of studying this issue by modern linguists, the use of phraseological units in business discourse. By the materials of phraseological dictionaries the conclusions are made about the compositional-structural, lexical-semantic features of the business language. The role of phraseological units of the English business edition is analysed (by the example of the online edition “Financial Times”).

Key words and phrases: phraseological unit; idiom; set expression; business discourse; expressiveness; business communication.

УДК 811.161.1

Дата поступления рукописи: 29.08.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-11-1.32>

В статье рассмотрена структурная организация инфокоммуникационных терминов на основе гиперогипонимических отношений, проанализировано формирование родо-видовых отношений по различным классификационным признакам, определяющее целостность и системность исследуемой отраслевой терминологии. Авторами изучены особенности объединения инфокоммуникационных терминов в родо-видовые группы. В работе представлены примеры привативных и эквиолентных оппозиций между членами гиперогипонимических отношений в терминологии инфокоммуникаций.

Ключевые слова и фразы: инфокоммуникационная терминология; родо-видовые отношения; гипоним; гиперогипоним; привативные и эквиолентные оппозиции.

Польщикова Ольга Николаевна, к. филол. н.

Польщикова Алиса Константиновна

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
polshchykov@mail.ru

СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕРМИНОВ НА ОСНОВЕ ГИПЕРО-ГИПОНИМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Неотъемлемой частью любого языка является терминологическая лексика. Имея общеязыковую природу, термины выполняют особую функцию, которая заключается в именовании понятий профессиональной сферы. Научно-технический прогресс стимулирует развитие специальной лексики, способствует выделению и становлению отраслевых терминологий, вызывает необходимость их совершенствования. Некоторые терминосистемы до сих пор недостаточно изучены, требуют основательной проработки и систематизации. Одним из таких пластов специальной лексики является терминология инфокоммуникаций.

Без использования инфокоммуникационных средств и технологий невозможно представить жизнь современного общества, деловую и бытовую сферу практически каждого человека. Отражая эволюцию в области информатики и электрической связи, инфокоммуникационная терминология прошла сложный путь становления и развития и сейчас является чрезвычайно востребованной не только в профессиональной среде, но и в кругу обычных пользователей информационных услуг.

Терминология инфокоммуникационной отрасли определяется как система специальных названий многих дисциплин: электроники, информатики, теории информации, прикладных систем связи, компьютерных сетей, технологий обработки, хранения и распределения данных. Исследуемая терминосистема является открытой, тесно связанной с другими системами профессиональной лексики, с процессами терминологизации общеупотребительного языка. Стремительное развитие информационно-коммуникационной сферы опережает адекватную модернизацию соответствующей специальной лексики, способствует необоснованному насыщению ее иноязычными словами. Это приводит к необходимости пересмотра терминологического материала инфокоммуникационной отрасли для его дальнейшего упорядочения, совершенствования имеющихся стандартов, что и определяет актуальность представленных в статье результатов исследования.

Цель статьи – провести анализ организации терминов инфокоммуникаций, базирующейся на их родо-видовых отношениях. Новизна работы состоит в описании структурных закономерностей, выявленных во взаимосвязи понятий инфокоммуникационной терминосистемы.

Изучая закономерности специальной лексики, В. П. Даниленко отметила дискуссионность вопроса о допустимости лексико-семантических процессов в терминологии: «С одной стороны, сама природа знака термина с однозначным соотношением означающего и означаемого лишает его всяких предпосылок для развития полисемии или употребления в синонимичном ряду. С другой стороны, термины, будучи по природе чаще всего словами “естественного языка”, испытывают на себе влияние всех тех лексико-семантических