УДК 811.111
ББК 81.2

Тезаурусное моделирование французской терминологии делового общения: семантическое поле «entreprise»¹

Дмитриева Регина Юрьевна,

магистрант факультета иностранных языков, Ульяновский государственный педагогический университет им. И. Н. Ульянова, г. Ульяновск, Россия

Жучкова Ирина Игоревна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка, Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова, г. Ульяновск, Россия

Аннотация. В статье рассматривается возможность систематизации французской терминологии делового общения путем моделирования семантической сети термина «entreprise» (предприятие) – одного из ключевых французских терминов деловой сферы. Построение семантической сети изучаемой терминологии предполагает определение семантической значимости терминов путем выявления разнообразных семантических отношений (эквивалентных, иерархических, ассоциативных), а также распределение терминов в семантическом поле в соответствии с их значением. Авторы демонстрируют процесс тезаурусного моделирования лингвистических объектов на примере одного из семантических полей, описывающего разные типы предприятий. На основании проведенного исследования авторы делают вывод, что применение тезаурусного подхода, подразумевающего многоступенчатое деление терминополья и выделение семантических связей между терминологическими знаками исследуемой сферы, способствовало созданию лингвистической модели французской терминологии делового общения в системно-структурированном виде.

Ключевые слова: семантическая сеть, семантическое отношение, термин, предприятие.

Thesaurus Modeling of French Business Communication Terminology: Semantic Field of «Enterprise»

Dmitrieva Regina Iu.,

Master's Student, Department of Foreign Languages, Ulyanovsk State Pedagogical University named after I.N. Ulyanov, Ulyanovsk, Russia

Zhuchkova Irina I.,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of the English Language, Ulyanovsk State Pedagogical University named after I.N. Ulyanov, Ulyanovsk, Russia

1. рус. «предприятие»

Abstract. The article discusses the possibility of systematizing French terminology of business communication by modeling the semantic network of the term «enterprise», one of the key French business terms. Building a semantic network of the terminology under study involves determining the semantic significance of terms by identifying various semantic relations (equivalent, hierarchical, associative), as well as the distribution of terms in the semantic field in accordance with their meaning. The authors demonstrate the process of thesaurus modeling of linguistic objects by the example of one of the semantic fields describing different types of enterprises. The authors conclude that the application of a thesaurus approach, involving a multi-stage division of the semantic field and the identification of semantic relationships between the terminological signs of the studied area, contributed to the creation of a linguistic model of French business terminology in a system-structured form.

Keywords: semantic network, semantic relation, term, enterprise.

Тенденцией последних лет становится отношение к французскому языку не только как к языку культуры, литературы, дипломатии, но и как бизнес-языку, языку делового общения. Можно говорить о возросшей роли французского в деловой сфере, в частности, в международной торговле, в маркетинге. Под французским термином «Français des affaires», который на русский язык переводится как «деловой французский язык», подразумевается язык бизнеса, язык предприятия. Следует отметить, что выбор в качестве объекта исследования именно французской терминологии деловой сферы является не случайным. Термины делового французского языка представлены в сознании людей, изучающих этот язык, в виде нечеткого множества элементов. Применение тезаурусного подхода способствует упорядочению категориально-понятийного аппарата изучаемой сферы, что определяет актуальность проведенного исследования.

Основной **целью** проведенного исследования стала систематизация терминов французского языка делового общения через распознавание семантических отношений между французскими терминами делового общения и описание семантической структуры данной области. Указанный подход к моделированию гуманитарных систем был апробирован в ходе ряда исследований, проведенных в контексте информационно-семиотической теории [Горбунов 2015, Ведерникова 2015, Жучкова 2016, Горбунов 2017, Орехова 2017] на примере разных языков и предметных областей.

В настоящем исследовании мы, вслед за Р.Г. Пиотровским, придерживаемся семиотического подхода к изучению терминологии, так как предложенное ученым определение позволяет максимально эффективно выстраивать семантическую модель терминов. В информационно-семиотической теории термин понимается как «элементарный, составной или усложненный знак, который, выступая в рамках конкретной научно-деловой коммуникации, воплощает в своем означаемом понятие, относящееся к определенной предметной области науки, техники, а также культурной, административной или политической деятельности» [Пиотровский, Рахубо, Хажинская 1981: 61]. Таким образом, взяв в данном исследовании за основу семиотический подход к рассмотрению природы и сущности термина, мы изучаем термин как «языковую единицу, имеющую означаемое и означающее, позволяющее раскрыть значение и семантические отношения термина» [Орехова 2017: 76 – 77].

Главной **задачей** настоящего исследования является составление тезаурусной модели изучаемой терминологии и установление четких семантических отношений между терминологическими знаками делового французского языка. Такие лингвисты, как

Ю.И. Горбунов [Горбунов 2015] и И.И. Жучкова [Жучкова 2014], выделяют следующие виды семантических отношений, которые были выявлены и в настоящей работе:

Иерархические отношения (*relations hiérarchiques*):

Hyper. (*hyperonyme*) – гипероним (выражает родовое понятие, название класса предметов);

Hypon. (*hyponyme*) – гипоним (выражает подкласс предметов);

Hol. (*holonyme*) – голоним (выражает понятие, являющееся целым над другим);

Mer. (*méronyme*) – мероним (выражает понятие, являющееся частью другого).

Отношения эквивалентности (*relations d'équivalence*):

Syn. (*synonyme*) – синоним;

Q-syn. (*quasi-synonyme*) – квазисиноним;

Var. (*variante*) – вариант.

Ассоциативные отношения (*relations associatives*):

Cor. (*correlation*) – корреляция.

С целью выявления семантических связей и построения тезаурусной модели французской деловой терминологии был использован метод компонентного анализа определений терминов, т.е. «при работе с терминами, в их определениях были отмечены ключевые слова, по которым и определялась принадлежность понятий к той или иной группе» [Орехова 2017: 77]. Определения терминов были найдены в различных специализированных французских словарях по изучаемой тематике [Dyck 2001, Rigaud 2005, DAFA 2018].

Для выявления взаимосвязей между терминами делового французского языка было необходимо, в первую очередь, построить терминополь изучаемой сферы, т.е. определить 12 основных областей с заглавными терминами, которые обозначают ключевые понятия делового французского языка: *entreprise* (предприятие), *production* (продукция), *ressources humaines* (человеческие ресурсы), *réunion* (собрание), *conversation téléphonique* (телефонный разговор), *lettre d'affaires* (деловое письмо), *courrier électronique* (электронная почта), *discours en publique* (публичные выступления), *négociation* (переговоры), *finance* (финансы), *marketing* (маркетинг), *achat et vente* (покупка и продажа).

Чтобы наглядно показать процесс построения семантической сети и систематизации терминов, обратимся к семантическому полю «*entreprise*» (предприятие). Описание семантического поля указанного термина позволяет проследить, как проявляется влияние входящих в него терминов в пределах семантического пространства сферы «Деловой французский язык». Семантические отношения поля «*entreprise*» схематически представлены на рис.1.

Начинать построение терминологического поля «*entreprise*» (предприятие), делящегося на несколько семантических микрополей: «*types d'entreprises*» (типы предприятий), «*établissements de l'entreprise*» (учреждения предприятия) и «*parties prenantes de l'entreprise*» (участники предприятия), – следует с определения заглавного термина семантического поля «*entreprise*». Так, словарь DAFA (*Dictionnaire d'Apprentissage du Français des Affaires*) дает следующие определения данному термину:

1. *Agent économique qui réalise des biens et des services. (Субъект экономической деятельности, который производит товары и оказывает услуги).*

2. *Agent économique qui combine dans une structure et une organisation cohérente divers facteurs de production (le travail, le capital, les idées, les matières premières, ...) dans le but de réaliser des biens et des services destinés à la satisfaction des besoins des consommateurs et des autres entreprises. (Субъект экономической деятельности, который соединяет в своей структуре*

Рис. 1. Терминологическая лексико-семантическая система термина «entreprise»

и последовательной организации различные факторы производства (работа, капитал, идеи, сырьевые материалы, ...) с целью производства товаров и оказания услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей потребителей и других предприятий) [DAFA 2018].

Из представленных дефиниций термина можно сделать вывод, что слово «entreprise» имеет два основных значения: в первом значении его можно интерпретировать как деятельность, а во втором значении оно приобретает «экономический оттенок» и означает предприятие.

Следующим шагом в анализе дефиниции термина является выделение терминов, с которыми связан заглавный термин «entreprise». В учебном пособии по деловому французскому языку *Vocabulaire progressif du français des affaires* Жана Люка Панфорни [Penforis 2004] сфере «entreprise» (предприятие) посвящено несколько параграфов, в которых термины и тексты объединены по определённым критериям. Исходя из определения термина, данного в упомянутом выше учебном пособии, мы выделяем следующие микрополя семантического поля термина «entreprise»: «types d'entreprise» (типы предприятий), «établissements de l'entreprise» (учреждения предприятий) и «parties prenantes de l'entreprise» (участники предприятия).

Рассматривая первое микрополе из представленного выше списка, мы приходим к выводу, что заглавный термин «entreprise» имеет гиперо-гипонимические семантические отношения, или, по-другому, родо-видовые отношения с такими терминами как «firme» (фирма), «agence» (агентство), «exploitation» (хозяйство), «compagnie» (компания). Термин «entreprise» является гиперонимом, т.е. общим для классов понятий «firme», «agence», «exploitation», «compagnie». Соответственно, последние являются гипонимами термина «entreprise». По отношению друг к другу термины «firme», «agence», «exploitation», «compagnie» выступают в качестве ко-гипонимов.

Отношение гипонимии также связывает такие термины, как «entreprise privée» (частное предприятие), «entreprise publique» (государственное предприятие) с заглавным термином «entreprise». Следует отметить, что в основе их гиперо-гипонимических отношений лежит критерий принадлежности (l'appartenance). Между собой термины «entreprise privée» и «entreprise publique» связаны другим видом семантических отношений, а именно отношением ко-гипонимии. Термин «entreprise privée» является общим гиперонимом для гипонимов: «entreprise individuelle» (индивидуальное предприятие), «société» (товарищество), «entreprise familiale» (семейное предприятие), которые по отношению друг к другу являются ко-гипонимами.

Другой критерий – критерий размера предприятия по количеству рабочих (selon le nombre de salariés) – лежит в основе гиперо-гипонимических отношений заглавного термина «entreprise» и терминов «très petite entreprise» (очень маленькое предприятие), «petite entreprise» (малое предприятие), «moyenne entreprise» (среднее предприятие), «grande entreprise» (крупное предприятие), «entreprise géante» (предприятие – гигант), которые выступают ко-гипонимами друг для друга.

Критерий размера предприятия по товарообороту (selon le chiffre d'affaires) объединяет термины «petite entreprise» (малое предприятие), «moyenne entreprise» (среднее предприятие), «grande entreprise» (крупное предприятие) в микрополе, составляющие которого объединены гиперо-гипонимическим отношением с заглавным термином «entreprise».

Критерий размера предприятия по распространению (selon la diffusion) является основным для выделения еще одного семантического поля, в котором заглавный термин «entreprise» выступает в качестве родового понятия для терминов «entreprise locale» (местное предприятие), «entreprise multinationale» (многонациональное предприятие), которые, в свою очередь, являются ко-гипонимами.

Предприятие (*entreprise*) согласно сфере деятельности (*selon les activités*) может представлять собой «*l'exploitation agricole*» (фермерское хозяйство), «*l'entreprise industrielle*» (промышленное предприятие), «*l'entreprise artisanale*» (ремесленное предприятие), «*l'entreprise commerciale*» (коммерческое предприятие), «*l'entreprise de services*» (предприятие сервиса). Эти термины связаны гиперо-гипонимическими отношениями с термином «*entreprise*», и в основе данного распределения лежит критерий сферы деятельности предприятия (*les activités*).

На рисунке 2 видно, что термин «*établissement*» (учреждение) является гиперонимом для таких терминов, как «*unité de production*» (производственное подразделение), «*unité commerciale*» (коммерческое/торговое подразделение), «*unité administratif*» (административное/организационное подразделение). Все вышеперечисленные термины являются видовыми для заглавного термина и связываются между собой отношением ко-гипонимии.

Несмотря на достаточно распространенное в данном поле отношение гиперо-гипонимии, следует отметить, что в нем присутствует и другой вид иерархических отношений. Так, отношением «часть-целое» с термином «*entreprise*» связаны все термины таких микрополей, как: «*établissements de l'entreprise*» (учреждения предприятия), «*parties prenantes de l'entreprise*» (заинтересованные участники предприятия).

Рис. 2. Отношение «целое – часть» в терминологической лексико-семантической системе термина «*entreprise*»

Заинтересованные участники предприятия могут быть внутренними (*parties prenantes internes*) и внешними (*parties prenantes externes*). Таким образом, у голонима «*entreprise*» выделяются следующие меронимы: *travailleur* (работник), *dirigeant* (руководитель), *actionnaire* (акционер/держатель акций) как внутренние участники предприятия и *client* (клиент), *fournisseur* (поставщик), *sous-traitant* (субподрядчик) как внешние участники. Также к внешним участникам предприятия относятся: *riverain* (человек, живущий рядом с предприятием), *pouvoirs publics* (государственная власть), *ONG* (*organisation non-gouvernementale* – неправительственная организация), *concurrent* (конкурент), но с заглавным термином они будут связаны косвенно, т.е. корреляционно.

Завершая описание семантического поля «*entreprise*», обратимся к термину «*travailleur*» (работник). Термин «*travailleur*» обладает достаточно распространенной сетью семантических отношений. Являясь меронимом для термина «*entreprise*», он

одновременно выступает гиперонимом для терминов *salarié* (наемный работник) и *non-salarié* (работник, не работающий по найму). У термина «*non-salarié*» есть полный синоним с идентичным значением, а именно термин «*travailleur indépendant*» (независимый работник). В свою очередь, термин «*salarié*» является также гиперонимом для терминов-гипонимов *ouvrier* (работник, осуществляющий физическую деятельность), *employé* (работник, осуществляющий интеллектуальную деятельность), а термин «*non-salarié*» – гиперонимом для термина-гипонима «*artisan*» (ремесленник).

Таким образом, детально рассмотрев смоделированное семантическое поле «*entreprise*», мы пришли к выводу о том, что полученное семантическое поле «*entreprise*» позволило объединить значения рассмотренных терминов французского языка делового общения в единую семантическую сеть с помощью целого ряда семантических отношений. Наиболее распространенным видом отношений, присутствующих в данном поле, является отношение гиперо-гипонимии, т.е. родо-видовое отношение. В данном семантическом поле также прослеживается большое количество меронимов, несколько случаев синонимии, а также терминов с косвенной взаимосвязью. Наглядное представление выявленных семантических отношений изучаемого поля с помощью представленных выше схем (Рис. 1, 2) позволяет показать французскую терминологию делового общения в структурированном виде, тем самым способствуя упорядочению ее категориально-понятийного аппарата.

Источники и литература:

1. Ведерникова Ю. В. Тезаурусное моделирование терминопольа Encyclopaedic Semantics (энциклопедическая семантика) предметной области «Английская когнитивная лингвистика». // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. №12 – 4. С. 44 – 46.
2. Горбунов Е. Ю. Синергетические механизмы построения модели терминопольа Lexicology (лексикология). // Вопросы искусствознания, философии, культурологии, истории и лингвистики. Материалы II Международной научно-практической конференции. ООО «НОУ «Вектор науки», 2017. С. 55 – 64.
3. Горбунов Ю. И. Тезаурусное моделирование метаязыка современной лингвистики. // Вектор науки. Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2015. № 3 – 2 (33 – 2). С. 188 – 192.
4. Жучкова И. И. Семантическое поле термина Critical Discourse Analysis (критический дискурс-анализ). // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики и оптимизация преподавания иностранных языков. Сборник материалов V международной научной заочной конференции. Тольяттинский государственный университет, Гуманитарно-педагогический институт, 2016. С. 42 – 47.
5. Жучкова И. И. Тезаурусное моделирование семантического поля термина «Coherence» (когерентность) предметной области «Английская лингвистика текста». // Эволюция и трансформация дискурсов: языковые, филологические и социокультурные аспекты. Сборник материалов научной конференции с международным участием. 2014. С. 123 – 132.
6. Пиотровский Р. Г., Рахубо Н. П., Хажинская М. С. Системное исследование лексики научного текста. Кишинев: Штиинца, 1981. 158 с.
7. Орехова Г. Е., Жучкова И. И. Моделирование семантической сети англоязычной терминологии образовательного дискурса: семантическое поле «Academic degree» (ученая степень). // Поволжский педагогический поиск. 2017. № 4 (22). С. 75 – 82.
8. Dyck J. V., Binon J., Verlinde S., Bertels A.. Dictionnaire d'apprentissage du français des affaires. Paris: Didier, 2001. 710 p.
9. Dictionnaire d'Apprentissage du Français des Affaires (DAFA). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.projetdafa.net/> (дата обращения 29.08.2018).
10. Penfornis J.-L. Vocabulaire progressif du français des affaires avec 200 exercices. Paris : CLE international, 2004. 151 p.
11. Rigaud L. Dictionnaire encyclopédique du français des affaires. Paris: La Maison du dictionnaire, 2005. 900 p.