

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

Польщикова Ольга Николаевна, Польщикова Алиса Константиновна

**СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕРМИНОВ НА ОСНОВЕ ГИПЕРО-ГИПОНИМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

В статье рассмотрена структурная организация инфокоммуникационных терминов на основе гипер-гипонимических 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 эквиполентных оппозиций между членами гипер-гипонимических отношений в терминологии инфокоммуникаций.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2018/11-1/32.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/11-1/32.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2018. № 11(89). Ч. 1. С. 155-159. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2018/11-1/](http://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](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

## 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; гипероним; 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

процессов, которым подвержена лексика общелитературного языка. В действительности в любой отраслевой терминологии результаты всех этих лексико-семантических процессов налицо» [3, с. 65]. В противоположность лексемам общелитературного языка термины категорически привязаны к обозначаемым ими реалиям (понятиям). Это «лишает терминологию некоторых лексико-семантических процессов, таких, например, как развитие прямого и переносного значения, развитие оттенков значения и употребления его в пределах одной лексической системы, то есть в рамках языка науки» [Там же, с. 204].

Лексико-семантические процессы, которые наблюдаются в инфокоммуникационной терминологии, в своих основных проявлениях принципиально не отличаются от этих же явлений в лексико-семантической системе современного русского литературного языка. Инфокоммуникационным термином присуща специфика, которая порождена особенностями формирования и функционирования исследуемой отраслевой терминосистемы. Целостность и системность терминологии инфокоммуникационной отрасли обусловлены разнообразными лексико-семантическими отношениями между ее составляющими, в частности – гиперо-гипонимическими связями [5; 7; 8].

Гиперо-гипонимия имеется в любой профессиональной лексике, потому что в выражении родо-видовых отношений, прежде всего, проявляется системный характер терминологии [2; 4; 6]. Без выявления гиперо-гипонимических отношений описание системной организации терминологии невозможно. Гиперо-гипонимическая систематизация является важной и для лексикографической работы, потому что принцип организации словаря любого типа основывается на определении слова через родовое и видовое отличие. Родо-видовые отношения охватывают всю лексику.

Термины-гипонимы (видовые понятия) со всеми признаками формируют значение термина-гиперонима (родового понятия). В то же время гиперонимия с дополнительными смысловыми признаками делает содержание видового понятия шире родового, а объем – уже, что приводит к преобладанию семантических компонентов в значении гипонимов по сравнению с гиперонимами.

В гиперо-гипонимические группы объединены термины, которые выражают один и тот же семантический признак с разной степенью конкретизации. Так, лексема *телекоммуникации*, употребляемая для обозначения передачи, излучения или приема знаков, сигналов, письменного текста, изображений и звуков или сообщений любого типа по проводным, беспроводным, оптическим или другим электромагнитным системам, выступает гиперонимом к гипонимам *телекоммуникации общего пользования, ведомственные телекоммуникации, специальные телекоммуникации, телекоммуникации двойного назначения*. Термин *услуга* со значением «продукт деятельности оператора или провайдера телекоммуникаций, направленный на удовлетворение потребностей пользователей в сфере телекоммуникаций» [9] является родовым к видовым терминам, например: *информационная услуга, интеллектуальная услуга, интерактивная услуга, телефонная услуга, услуга передачи данных, программируемая услуга, общедоступная услуга, универсальная услуга* и т.п. Гипероним *телекоммуникационный оператор* указывает на «предприятие, имеющее право на деятельность в сфере телекоммуникаций, а также на техническое обслуживание и эксплуатацию телекоммуникационных сетей» [Там же], охватывает гипонимы *транснациональный телекоммуникационный оператор, национальный телекоммуникационный оператор, региональный телекоммуникационный оператор, локальный телекоммуникационный оператор*. Следовательно, чем больше существует терминов, конкретизирующих значение родового понятия, тем шире является значение гиперонима. Например, гипероним *сеть* охватывает более 80 гипонимов, среди которых – *сеть абонентского доступа, транспортная сеть, компьютерная сеть, вычислительная сеть, сеть передачи данных, телекоммуникационная сеть, информационная сеть, инфокоммуникационная сеть, оверлейная сеть, телефонная сеть, телеграфная сеть, телевизионная сеть, сеть радиовещания, локальная сеть, глобальная сеть, городская сеть, сеть мегаполиса, зональная сеть, первичная сеть, вторичная сеть, сотовая сеть, мобильная сеть, беспроводная сеть, опорная сеть, мультисервисная сеть, сеть следующего поколения, офисная сеть, корпоративная сеть, ведомственная сеть, аналоговая сеть, цифровая сеть, интеллектуальная сеть, базовая сеть, персональная сеть, виртуальная частная сеть* и т.п.

В инфокоммуникационной терминологии можно условно выделить «правильные» и «неправильные» родо-видовые группы. Правильными являются группы, в которые входят два гипонима, образующиеся противопоставлением по наличию или отсутствию определенного признака, например: *высокая помехоустойчивость – низкая помехоустойчивость, полносвязная сетевая топология – неполносвязная сетевая топология, динамическое распределение кадров – статическое распределение кадров, оперативная коммутация – долговременная коммутация*.

В терминологии инфокоммуникационной отрасли родо-видовые группы преимущественно являются неправильными, то есть содержащими более двух гипонимов. Например, гипероним *канал* имеет более 30 гипонимов: *синхронный канал, асинхронный канал, виртуальный канал, канал связи, телефонный канал, беспроводной канал, абонентский канал, канал тональной частоты, цифровой канал, аналоговый канал, магистральный канал, дуплексный канал, полнодуплексный канал, полудуплексный канал, симплексный канал, защищенный канал, составной канал, уплотненный канал, элементарный канал* и т.п.

В русской инфокоммуникационной терминологии родо-видовые отношения достаточно часто формируются по различным классификационным признакам. Например, термин *метод маршрутизации* образует одновременно несколько гипонимических групп по следующим признакам: по способу построения маршрутов (*табличный метод маршрутизации, зондовый метод маршрутизации, гибридный метод маршрутизации*), по способу принятия решения (*активный метод маршрутизации, пассивный метод маршрутизации*), по количеству параметров выбора маршрута (*однопараметрический метод маршрутизации, многопараметрический*

метод маршрутизации), по типу маршрутов (*симметричный метод маршрутизации, асимметричный метод маршрутизации*), по месту выбора маршрута (*централизованный метод маршрутизации, децентрализованный метод маршрутизации*), по количеству адресатов (*персональный метод маршрутизации, групповой метод маршрутизации, волновой метод маршрутизации*), по количеству маршрутов (*одномаршрутный метод маршрутизации, многомаршрутный метод маршрутизации*), по структуре сети (*одноуровневый метод маршрутизации, иерархический метод маршрутизации*) и т.д.

Взаимосвязь понятий любой отраслевой терминосистемы, в том числе инфокоммуникационной, подчинена определенным структурным закономерностям [1]. Основные структурные типы родо-видовых групп подчинены иерархической структуре.

В инфокоммуникационной терминологии в зависимости от числа признаков, по которым происходит конкретизация родового термина, различаются гиперо-гипонимические группы со структурами в виде:

- 1) простого иерархического дерева;
- 2) развернутого иерархического дерева;
- 3) сочетания простых и развернутых иерархических деревьев.

Простые иерархические деревья состоят только из двух основных ярусов: гиперонимического и подчиненных ему гипонимических. Пример структуры родо-видовой группы инфокоммуникационного термина *нагрузка* изображен на Рисунке 1.

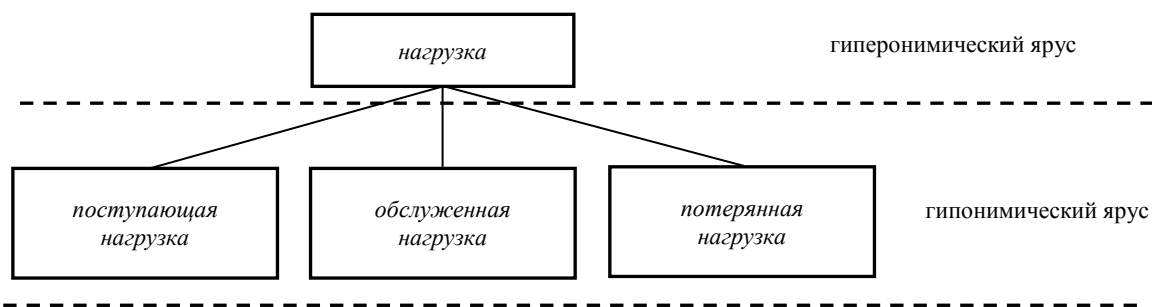


Рисунок 1. Пример простого иерархического дерева

Элементами развернутых иерархических деревьев, расположенными между гиперонимическими и гипонимическими ярусами, выступают дополнительные ярусы признаков. Например, родовое понятие *адрес* конкретизируется видовыми понятиями по определенным признакам: по количеству интерфейсов (*уникальный адрес, групповой адрес*) и способу представления (*числовой адрес, символьный адрес*). Поэтому гиперонимические и гипонимические ярусы в соответствующем иерархическом дереве (Рисунок 2) разделяются промежуточным ярусом признаков.

При конкретизации значения термина-гиперонима *сеть* обнаруживается ряд гипонимов, среди которых, например, термины *компьютерная сеть* и *телефонная сеть*. Последние также образуют гиперо-гипонимические группы: *компьютерная сеть – глобальная компьютерная сеть, локальная компьютерная сеть; телефонная сеть – телефонная сеть общего пользования, ведомственная телефонная сеть*.

В основном гиперо-гипонимические группы в русской инфокоммуникационной терминологии имеют сложную структуру, в которой прослеживается сочетание простых и развернутых иерархических деревьев. В такой структуре смешанного типа между определенными основными гиперонимическими и гипонимическими ярусами есть дополнительные ярусы признаков, а между другими основными ярусами промежуточные ярусы отсутствуют.

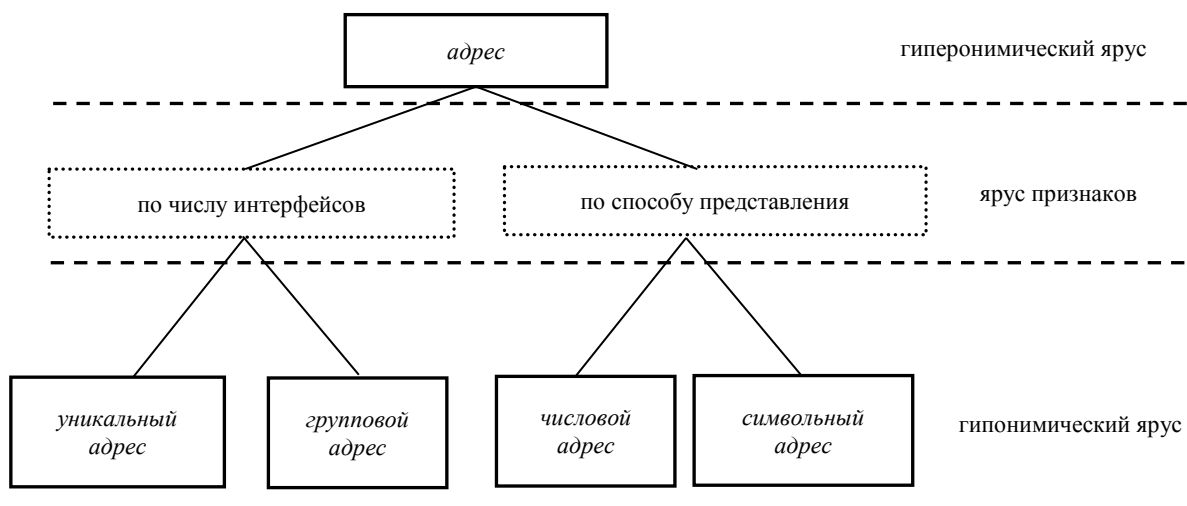


Рисунок 2. Пример развернутого иерархического дерева

Между членами гиперо-гипонимических отношений существуют два вида оппозиции: привативные и эквивалентные [5]. Образование привативных оппозиций можно наблюдать между гиперонимом и каждым из гипонимов. В то же время каждый из этих гипонимов по содержанию отличительного компонента может выступать гиперонимом к ряду других терминов-гипонимов. Такие оппозиции называют эквивалентными. Например, гипероним *кабель* имеет гипонимы *коаксиальный кабель*, *волоконно-оптический кабель*, *витая пара*, которые также образуют ряд других гипонимов, в частности – *коаксиальный кабель* – *толстый коаксиальный кабель*, *тонкий коаксиальный кабель*; *волоконно-оптический кабель* – *многомодовый волоконно-оптический кабель*, *одномодовый волоконно-оптический кабель*; *витая пара* – *экранированная витая пара*, *неэкранированная витая пара* (Рисунок 3).

Наличие эквивалентных оппозиций отражается в структуре родо-видовых отношений с помощью достройки в иерархических деревьях соответствующих нижних ярусов.

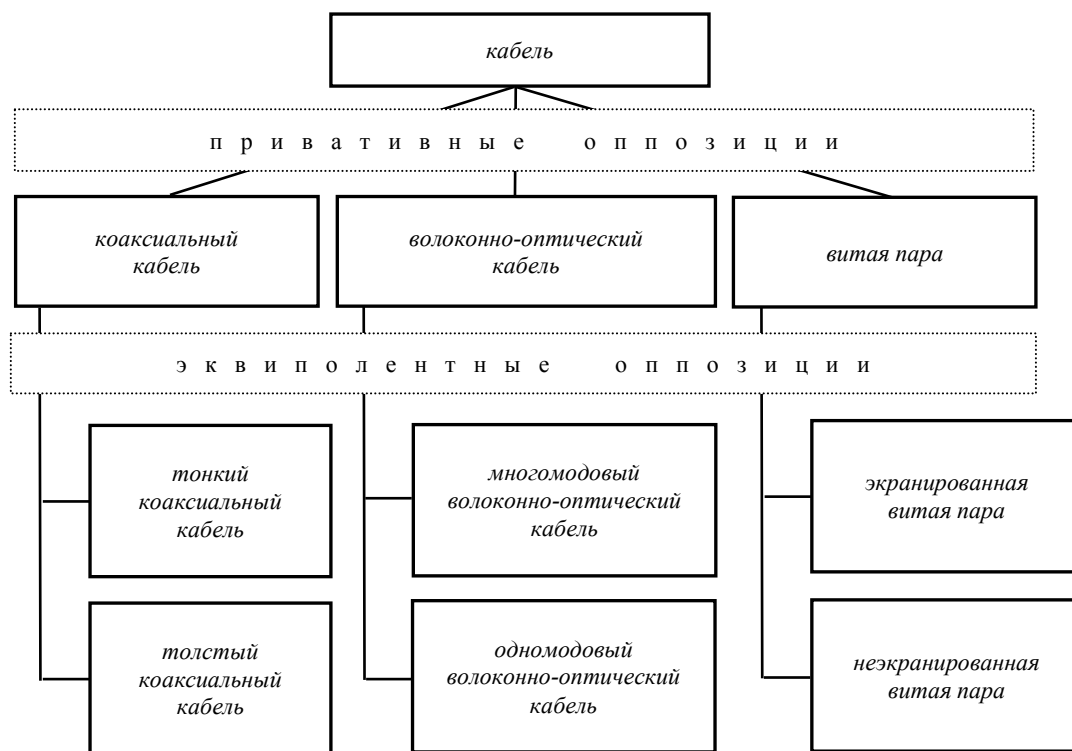


Рисунок 3. Пример привативных и эквивалентных оппозиций

Таким образом, изучение организации терминов, функционирующих в сфере инфокоммуникаций, показало целостность и системность исследуемой терминологии. Представленный авторами анализ взаимосвязи понятий инфокоммуникационной лексики позволил обозначить ее основные структурные закономерности. Установлено, что одним из основных факторов структурной организации инфокоммуникационной терминологии являются гиперо-гипонимические отношения. Термины объединяются в гиперо-гипонимические группы на основе родо-видовых связей, отражающих иерархичность и взаимообусловленность понятий инфокоммуникационной отрасли. Чрезвычайная важность родо-видовых отношений заключается в том, что гиперогипонимия охватывает всю исследуемую терминосистему.

#### Список источников

1. **Абрамов В. П.** Семантические поля русского языка. М. – Краснодар: Акад. соц. и пед. наук РФ; КубГУ, 2003. 338 с.
2. **Агабабян С. Р., Барабанова И. Г.** Гипер-гипонимические отношения в языке Рунета // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 6. № 12. С. 43-46.
3. **Даниленко В. П.** Русская терминология. Опыт лингвистического описания. М.: Наука, 1977. 246 с.
4. **Доржиева О. А.** Отношения «род – вид», «целое – частное» в терминологии строительства // Интеллектуальный потенциал XXI века: сборник статей международной научно-практической конференции (г. Казань, 29 января 2018 г.): в 2-х ч. Уфа, 2018. Ч. 1. С. 101-103.
5. **Жеребило Т. В.** Словарь лингвистических терминов. Изд-е 5-е, испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
6. **Коновалова Е. А.** Гипер-гипонимия в экономической терминологии // Философские студии. 2001. № 2. С. 79-85.
7. **Польщикова О. Н., Польщикова А. К., Деев А. В.** Семантико-парадигматические связи в телекоммуникационной терминологии // Инновационные механизмы решения проблем научного развития: сборник статей по итогам международной научно-практической конференции (г. Стерлитамак, 4 июня 2017 г.). Уфа, 2017. С. 103-104.
8. **Польщикова О. Н., Польщикова А. К., Деев А. В.** Системность терминологии отрасли электросвязи // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2017. № 28 (277). Вып. 36. С. 169-177.
9. **IT-термины** [Электронный ресурс]. URL: <http://it-term.bsui.edu.ru/> (дата обращения: 24.09.2018).

**STRUCTURAL ORGANIZATION OF INFOCOMMUNICATION TERMS BASED ON HYPER-HYPONYMIC RELATIONS**

**Pol'shchikova Ol'ga Nikolaevna**, Ph. D. in Philology  
**Pol'shchikova Alisa Konstantinovna**  
*Belgorod National Research University*  
*polshchikov@mail.ru*

The article deals with the structural organization of infocommunication terms on the basis of hyper-hyponymic relations. The formation of gender-aspect relations according to various classification criteria is analyzed, which determines the integrity and systemic nature of the industry terminology under study. The authors consider the features of combining infocommunication terms in gender-aspect groups. The examples of private and equipollent oppositions between the members of hyper-hyponymic relations in the terminology of infocommunications are presented.

*Key words and phrases:* infocommunication terminology; gender-aspect relations; hyponym; hyperonym; private and equipollent oppositions.

УДК 8; 821.161.1

Дата поступления рукописи: 09.06.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-11-1.33>

*Статья посвящена выявлению особенностей функционирования формул речевого этикета в административной сфере современной интернет-коммуникации. Представлены понятия интернет-диалога, речевого этикета, указаны основные функции речевого этикета; определены количественные и качественные характеристики формул речевого этикета, реализуемых в интернет-коммуникации. Установлено, что в интернет-диалогах административной направленности речевой этикет чаще реализует социально-регулирующую и фатическую функции, реже – эмоционально-модальную.*

*Ключевые слова и фразы:* интернет-диалог; формулы речевого этикета; вежливость; тематическая группа; функция.

**Путилина Людмила Васильевна**, к. филол. н., доцент  
**Мельников Владимир Игоревич**  
*Оренбургский государственный университет*  
*l\_mila@inbox.ru; vladimir.melnikov2015@gmail.com*

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА  
В АДМИНИСТРАТИВНОЙ СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ**

Создание, быстрый рост и постоянное технологическое совершенствование глобальной компьютерной сети Интернет позволяют говорить о наступлении революционного этапа коммуникации, открывающего почти безграничные возможности для коммуникативных процессов. Для современного человека сетевое межличностное общение становится важнейшим видом коммуникации, следовательно, данный феномен превращается в объект научного исследования в различных аспектах.

Интернет-лингвистика, как новое направление научного осмысления и описания коммуникативных процессов, получила свое развитие в работах Н. Г. Асмус, М. Б. Бергельсон, Н. В. Виноградовой, Н. Б. Мечковской, Н. А. Кубраковой, М. Ю. Сидоровой, О. Ю. Усачевой, Л. Ю. Щипициной, D. Crystal, T. Daniels, J. Dieter, T. Erickson, M. Haase, M. Huber, A. Krumeich и др.

Особое место в современных лингвистических исследованиях межличностной коммуникации занимает изучение диалогической формы электронного текста, поскольку интернет-диалоги (ИД) отличаются от обычного речевого общения и представляют новую, формирующуюся, специфическую разновидность диалога [3, с. 58].

Важным аспектом научного знания в сфере особенностей речевого поведения интернет-пользователей является изучение функционирования речевого этикета в условиях новой коммуникативной среды. Н. И. Формановская под речевым этикетом понимает регулирующие правила речевого поведения систему национально-специфичных, стереотипных, устойчивых формул общения, принятых и предписанных обществом для установления, поддержания и прерывания контакта собеседников в избранной тональности [9]. Речевой этикет употребляется носителями языка интуитивно, в диалогической речи, при контактном или дистантном общении.

Речевой этикет – это действенный инструмент выражения вежливости. В рамках данной статьи под вежливостью понимается тактичное, чуткое и внимательное отношение к собеседнику. К самым частотным ситуациям общения, в которых реализуются формулы речевого этикета, относятся ситуации обращения, приветствия, извинения, благодарности, просьбы, прощания [8, с. 9].

В речевом этикете, прежде всего, важна не смысловая, а социальная информация, реализуемая его специализированными функциями. Основными специализированными функциями речевого этикета являются: контактоустанавливающая (фатическая), социально-регулирующая, социально-культурная, эмоционально-модальная, национально-культурная и кумулятивная [Там же, с. 13].