

УДК 811.133.1

L.V. RATOMSKA,
*maître-assistant du département de philologie anglaise et de traduction
le l'Université Alfred Nobel, Dnipro*

A.V. YEFREMOVA,
*master du département de philologie anglaise et de traduction
le l'Université Alfred Nobel, Dnipro*

«LA NATURE» DU TERME DANS LE DISCOURS D'AFFAIRE DE LA LANGUE FRANÇAISE (APERÇU GÉNÉRAL DANS LE CONTEXTE DE L'APPROCHE CONTEMPORAINE)

The subject of this article is different types of terms and their structure in Business French discourse. The question of terminology in Business French discourse is one of the most important problems because of its thesaurus, formation and further development. The purpose of our investigation is to research using different kinds of terms in Business French discourse. We have examined the theoretical researches in that field and the examples of terms in Business French discourse which were chosen and examined in this article.

Key words: Business French discourse, business terminology.

Le processus de la communication dans une communauté d'affaires provoque un vif intérêt de toutes les branches de la connaissance humaine, en particulier dans la linguistique.

Actuellement, le discours d'affaire attire une attention plus particulière des linguistes tant en raison de circonstances extralinguistiques qu'en raison de circonstances linguistiques. Les facteurs extralinguistiques incluent une expansion rapide du lexique d'affaire dans toutes les sphères de la vie.

Les problèmes de particularités linguistiques, sémantiques et fonctions stylistiques de terminologie d'interbranche sont toujours examinés par les linguistes. La plupart de ces aspects sont représentés dans les oeuvres des linguistes tels que Alimov, Sager, Rondeau, Gee et Lotte.

En règle générale, le discours d'affaires peut y être étudié à la base de différents signes ou des paramètres existants simultanément et doit être considéré comme un phénomène complexe, comme un résultat réalisé d'une activité du discours.

Nous choisissons trois types de macro-compréhension de discours (avec leurs variétés), qui réagissent réciproquement, influencent et complètent l'un l'autre : une étude linguistique du discours – dans la structure où nous employons des approches convenables ; des approches stylistiques et sémiotiques en qualité de modèle social; une étude cognitive – dans la structure où nous avons un cognitif accessible et le discours formé des directions [1, p. 153].

Tout texte de discours d'affaires de la langue française est créé par son expéditeur pour un destinataire tranquille et est terminé au cours de communication professionnelle dans la communauté d'affaires.

De plus, l'identification des qualités linguistiques de genres différents, indispensables pour leur reconnaissance et interprétation avec les aspects culturels et sociaux qui soutiennent sa compréhension, est le domaine de l'analyse de discours.

Ces facteurs, d'une manière ou d'une autre, sont déterminés par les directives spécifiques de l'expéditeur du texte, en tenant compte des caractéristiques du destinataire potentiel.

Les résultats de la recherche s'avèrent de façon convaincante que le discours d'affaire de la langue française présente un environnement de vie particulier des cadres institutionnels «Économie», «Finance», «Entreprise», «Marketing», «Gestion», qui y dominent.

L'approche cognitive dans la structure de notre recherche nous permet d'établir un lien entre l'activité cognitive du groupe de la langue de communauté d'affaires moderne et la représentation de la connaissance accumulée par ce groupe dans la langue.

Ce fait rend possible d'élaborer un système de la représentation des connaissances dans le domaine d'affaires en biais de la construction du vocabulaire du discours d'affaire de la langue française.

Le vocabulaire du discours d'affaire de la langue française est basé sur l'image du monde pas linguistique et surtout sur l'activité quotidienne de communauté d'affaires moderne qui reflète des structures sémantiques et linguistiques cognitives de la langue.

Chaque notion du domaine thématique avec les paradigmes hypero-et hyponymiques rattachés à cela reflète un certain segment de réalité dans un milieu des affaires et la porte à une autre signification spécifique qui est établie selon le sens du mot-clé, la corrélation paradigmatique, syntagmatique, les caractéristiques et la connexion de construction des unités lexicales du domaine donné.

Le vocabulaire du discours d'affaire de la langue française se compose de trois groupes-unités lexicales [2, p. 45]:

Professionnel spécial (revenu, retrofit, réduction de prix, regagner le terrain perdu, surface de vente, sous-charge, sous-agence, prescriptions réglementaires, post-scriptum) [3, p. 291, 307, 327];

Scientifique général (stagflation, spéculation, revendeur, réutilisable, réussite); [3, p. 327];

Interbranche général (stage, staff, possibilité, supérette, surcharge) [3, p. 330].

Ainsi, en considérant tous les facteurs mentionnés, nous pouvons identifier d'une manière précise les caractéristiques suivantes de discours d'affaire de la langue française:

Il est associé à la stratégie de communication ou à l'intention;

Dans le discours d'affaire de la langue française comme dans tout type de discours il y a un plan visible ainsi qu'un plan invisible qui inclut des contextes, une base et des potentiels;

Il porte une charge d'énergie émotionnelle, possède l'activité sociale et psychologique;

Discours d'affaire de la langue française inclut un large champ de communications culturelles et historiques y compris un dialogue entre les générations différentes;

Présence de définitions;

Conséquence;

Exactitude;

Tendance à monosémie.

Tous ces facteurs participent activement aux processus de la génération, à la perception et aux recherches dans la structure sémantique du discours d'affaire de la langue française.

Le résultat principal du modèle cognitif de discours d'affaires est la construction d'un modèle complet représentant une pyramide, à la base de laquelle il y a un modèle d'un institut social et les côtés de la pyramide servent de modèle de l'expéditeur, de modèle du destinataire, de modèle propositionnel, de modèle métaphorique et de modèle metonymical [1, p. 48].

Le modèle cognitif donné est un modèle d'un niveau mental qui représente un plan conceptuel en reflétant la voie de l'organisation conceptuelle des connaissances dans la communauté d'affaires moderne.

Évidemment, le concept cognitif complet proposé de discours d'affaire de la langue française a une valeur significative et peut être utilisé efficacement dans les recherches des structures de connaissances ainsi que pour la révélation du caractère spécifique des structures de la langue.

Dans le discours d'affaires de la langue française il y a plusieurs types de termes [4, p. 19].

Les termes simples quand un mot se compose d'une base ou d'un mot.

Ils peuvent être créés d'une façon sémantique et peuvent être un exemple de formation du mot avec les morphèmes zéro; au contraire, ils peuvent être créés de façon morphologique en ajoutant à la base nominative du terme des suffixes et des préfixes.

Les termes composés quand la base de termes composant de deux mots sont dirigés ou écrits par un trait-d'union.

Les mots composés est la formation de mots composés holistiquement remplis qui sont basés sur au moins deux simples.

Les mots composés ont un sens limité et fixé exactement qui ne dépend pas du contexte.

Le terme est un mot composé qui est représenté dans la plupart des cas comme une combinaison d'au moins deux noms de base qui coïncident avec les formes données dans les dictionnaires.

La locution établie est d'habitude formée par la combinaison d'un adjectif et d'un nom, des participes avec un nom ou plusieurs noms référés par les prétextes.

Les termes constituent des mots qui apparaissent dans la littérature scientifique et technique française comme la valeur d'un mot composé qui est spécialisé toujours plus précisément que la valeur de l'expression correspondante. Par exemple, de tels mots composés que *sous-agence* et *post-scriptum*.

Le sens d'un terme entier est déterminé par le sens de ses composantes.

Les mots composés est une méthode assez vieille pour la formation des néologismes et la plus productive dans la terminologie de management.

Les expressions terminologiques quand les deux composantes sont les mots du vocabulaire général et seulement une combinaison de ces mots est un terme.

Les expressions terminologiques exprimant des concepts uniques possèdent un niveau différent de composabilité sémantique ; en général, elles sont plus fermes en comparaison avec les expressions libres de la langue littéraire commune pour l'organisation lexicale et sémantique [1, p. 148].

Elles peuvent être portées au nombre d'expressions lexicales qui caractérisent que la place d'un des composantes ne peut pas être remplie avec n'importe quel mot de la catégorie correspondante, mais seulement avec certains mots, en formant un certain groupe sémantique.

Évidemment, il y a une autre classification de termes où ils se diffèrent l'un de l'autre selon l'appartenance aux parties différentes du discours:

termes- noms;
termes-verbess;
termes-adjectifs et etc.

En d'autres termes, nous devons retenir que tous ces types des termes sont cueillis dans les systèmes terminologiques qui montrent les concepts d'une certaine branche des connaissances.

Selon la recherche nous pouvons distinguer les types des termes suivants:

1. En considération de la structure:

termes simples;
termes composés;
expressions de terminologie.

2. En considération de la partie du discours:

termes-noms;
termes-adjectifs;
termes-verbess.

Ayant analysé l'information sur les termes et leur utilisation dans le discours d'affaire de la langue française nous sommes arrivés à des conclusions suivantes.

On peut voir que les termes simples et les expressions terminologiques sont utilisés d'habitude dans le domaine de management.

[Selon] À notre opinion, ce fait détermine surtout la spécification du discours d'affaire de la langue française

Si on [**considère**] va parler des [les] termes composés on peut remarquer qu'il y a plus de termes composés avec la structure : nom + adjectif.

Nous pouvons constater que les expressions terminologiques qui se composent de trois composantes sont utilisées plus fréquemment dans le domaine de management.

D'autre part, il y a des termes de deux composantes qui ont aussi un haut pourcentage.

Notre recherche montre que ce sont des termes-noms que l'on emploie le plus, puis suivent des termes-verbess qui prédominent dans le domaine de management.

A l'aide de la statistique (mathématique) nous avons appris que dans le domaine de management le type des termes le plus largement étendu est des termes simples (50 %) avec de la structure nom + adjectif (67 %) et des termes- noms (72 %) selon la partie du discours.

Si on va prendre des expressions terminologiques, on peut remarquer qu'il y a des termes qui se composent de trois composantes (54 %).

En tenant compte du susdit nous pouvons résumer que la terminologie de management représente de différentes tendances d'utilisation des termes dans les textes de discours d'affaire de la langue française.

Références

1. Коваленко А. Загальний курс науково-технічного перекладу / А. Коваленко. – Київ: INCOS, 2001. – 352 с.
2. Gee J. An introduction to discourse analysis / J. Gee. – London: Routledge, 2001. – 238 p.
3. Алимов В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации / В. Алимов. – М.: Editorial, 2005. – 256 с.
4. Gutiérrez Rodila B. La ciencia empieza en la palabra / B. Gutiérrez Rodila. – Capellades: Ediciones Península S.A., 1998. – 158 p.

References

1. Kovalenko, A. *Zagal'nyy kurs naukovy-tekhnichnogo perekladu* [The general course of scientific and technical translation]. Kiev, INCOS Publ., 2001, 352 p.
2. Gee, J. An introduction to discourse analysis. London, Routledge Publ., 2001, 238 p.
3. Alimov, V. *Teoriya perevoda. Perevod v sphere profesionalnoy kommunikatsiii* [The theory of translation. Translation in area of the professional communications]. Moscow, Editorial Publ., 2005, 256 p.
4. Gutiérrez Rodila, B. *La ciencia empieza en la palabra* [The science begins in the word]. Capellades, Ediciones Península S.A. Publ., 1998, 158 p.

Об'єктом статті є різні типи термінів і їх структура у діловому дискурсі французької мови. Питання термінології у діловому дискурсі французької мови є одним із найважливіших через те, що пов'язане з лексичним значенням, утворенням та його подальшим розвитком. Мета дослідження – виявлення різних типів термінів у діловому дискурсі французької мови. Проаналізовано теоретичний матеріал у цій сфері та приклади термінів.

Ключові слова: діловий дискурс французької мови, термінологія бізнесу.

Объектом статьи являются разные типы терминов и их структура в деловом дискурсе французского языка. Вопрос терминологии в деловом дискурсе французского языка является одним из важнейших, поскольку связан с лексическим значением, образованием и его дальнейшим развитием. Цель исследования – определение разных типов терминов в деловом дискурсе французского языка. Проанализирован теоретический материал в этой сфере на примере выбранных терминов.

Ключевые слова: деловой дискурс французского языка, терминология бизнеса.

Одержано 7.11.2016.