ISSN 2078-340X. Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. 2014. Вип. 22. С. 113–119
Visnyk of the Lviv University. Series Foreign Languages. 2014. Is. 22. P. 113–119

РОМАНСЬКІ МОВИ

УДК 811.1331 : 001.8

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОСИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ

Наталія Демчук

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000

Описано методологічні основи дослідження системи термінів маркетингу французької мови. Звертається особлива увага на їхнє практичне застосування як результат аналізу динаміки розвитку даної спеціалізованої лексики, що допомагає схематизувати концептуальну побудову існуючого термінологічного матеріалу та виявити сучасні тенденції у його формуванні.

Ключові слова: аналіз, прагматико-комунікативні параметри, лексико-семантичне поле, концептуальне представлення, функціональний критерій, емпірична база.

Методологія науки про мову базується на філософії та науковій парадигмі. Вона знаходить своє вираження у різних сферах функціонування мови. Сучасний прагматико-функціональний підхід до мови як до системи, яка постійно саморозвивається, можна розглядати як пануючий у науці [2, с. 33–35]. Мова є адаптативною системою [2, с. 11], яка перебуває в органічному зв'язку з людиною, її пізнавальною і практичною діяльністю, а також з іншими семіотичними системами [1, с. 4].

Не випадково одним із центральних напрямів лінгвістичних студій останніх десятиліть стало дослідження прагматико-комунікативних параметрів мови, з'ясування механізмів перетворення глобального досвіду, цілісного змісту в одновимірність і лінійність мовлення [9, с. 5−6]. Критерії "термінологічності" безумовно впливають на співвіднесеність терміна з об'єктом чи системою об'єктів матеріального світу, з предметно-логічними зв'язками між науковими поняттями, що впливає на його функціонування у конкретній галузі. Термінологію виокремлюють як одну з підсистем лексико-семантичної системи мови. На лексичні зв'язки впливає необхідний для термінології зв'язок понять, однак система понять є багатшою за систему термінів за кількістю елементів, що є результатом існування, наприклад, конкуруючих теорій у певних галузях [5, с. 3−10; 6, с. 68−71].

Лексико-семантичне поле. Терміни актуалізуються у ньому і орієнтуються на структуру поняттєвого апарату певної галузі. Структурний принцип, який М.-К. Делом на-

© Демчук Наталія, 2014

зиває *тематичною класифікацією*, стосується організації спеціалізованих галузей, тоді як інший – *концептуальне представлення* – поєднує в собі знання в межах конкретної галузі діяльності [14, p. 83–85]. Якщо тематична класифікація стосується конкретної галузі, то концептуальна – узгодженого поєднання знань, що дає підставу вважати її близькою до тих чи інших лексико-семантичних зв'язків.

Тематична класифікація є перспективною та необхідною на шляху відбору термінів з метою їхнього подальшого опису та зачислення до тієї чи іншої галузі або підгалузі. Вона спрямована на впорядкування та ієрархізацію терміносистеми, дає змогу вибирати з-поміж інших та описувати власне терміни маркетингу. Схематично наведемо класифікаційні інструменти (методи) маркетингу / *instruments de marketing* та види діяльності, що їм відповідають:

Outils de prospection / методи дослідження	*Fichiers* / Клієнтська база *Mailing* / Надсилання рекламних матеріалів *Couponning* / Реклама в пресі *Marketing téléphonique* / Телефонний маркетинг *Médias de marketing* / ЗМІ у маркетингу
Outils de présentation / методи презентації	*Brochures* / Флаєри *Catalogues* / Каталоги *Échantillons* / Взірці продукції *Essais* / Апробація товару
Outils de relance / методи повторної пропозиції	*Mailing* / Надсилання рекламних матеріалів *Téléphone* / Телефон *Télécopie* / Факс
Outils d'accompagnement / методи супроводу	*Guides* / Довідники *Services consommateurs* / Послуги споживачам *Messageries* / Відділи поставки товару
Outils de conclusion / методи обробки висновків	*Multiplication des possibilités des modes et moments de commande* / Урізноманітнення прийому замовлень *Attachés commerciaux* / Торгові представники *Catalogues* / Каталоги
Outils de suivi / методи «ведення» клієнтів	*Services clients* / Обслуговування клієнтів *Hot-line* / Постійнодіюча мережа *Mailing* / Надсилання рекламних матеріалів *Club* / Клуб клієнтів

Когнітивна лінгвістика розглядає мову як когнітивну діяльність, що базується на таких здібностях людини, як сприйняття та категоризація. У комунікативних процесах людина несвідомо використовує величезні когнітивні ресурси, опирається у свідомості на чисельні моделі та фрейми. Опис концепту – це застосування спеціальних дослідницьких процедур для тлумачення значення його назви та наближених до нього смислів. Одним із перших методів такого опису є *концептуальний аналіз*, який робить можливим не тільки дешифрування імпліцитних культурних кодів та уявлень про світ, що містяться у мові, а й дослідження різноманітних способів їхнього вираження у лінгвальних структурах. Свідомість не лише дублює відображувану дійсність за допомогою мовних засобів, а й виокремлює в ній важливі для суб'єкта ознаки та властивості, складає їх у реальні узагальнені моделі дійсності.

Концептуальне представлення зводиться до аналізу ієрархічних зв'язків (жанрових і специфічних), тобто зв'язків між "цілим" і його частинами, так як концептуальний аналіз включає моделювання та опис концептів. Оскільки концепт не виникає безпосередньо зі значення слова, а є результатом взаємодії словникового значення з особистим і суспільним досвідом людини, то концептуальний аналіз повинен опиратися не тільки на мовні дані, а й широко залучати історико-культурні надбання мовної спільноти [3 ; 7 ; 10, с. 8−10]. Головними особливостями концептуального аналізу вважають високий ступінь абстрагування понятєвих одиниць, які фігурують в аналізі, та упорядкування компонентів, виокремлених під час аналізу у складі певної концептної структури. Відтак науковий аналіз концепту, вербалізованого терміном *marketing m* передбачає:

1) інвентаризацію його складників (понятєвого, образного та ціннісного);
2) поєднання виокремлених конституентів та їх упорядкування із елементами інтерпретації та виділення особливих ознак.

Дефінітивний аналіз як назви концепту, так і його дериватів за даними тлумачних словників, призначений для встановлення ознак логічного поняття, які є найвіддаленішими від суб'єкта дискурсу й відмежованими від його оцінок та емоційного переживання. Його використовують для уточнення дефініцій термінів з метою їх унормування й упорядкування; для вироблення критеріїв вдалого терміна тощо. Обов'язковою складовою мовного концепту є оцінка, яку тлумачать як судження про цінність означуваного феномену. Вона передбачає участь суб'єктів та об'єктів, підставу, мотивування та характер діяльності. *Ринок* / *marché m*, у всіх можливих його проявах, є об'єктом маркетингової діяльності. Важливими є також його окремі аспекти – суб'єкти: продавці та покупці, постачальники, клієнти, конкуренти, їхні дії, банки, фінансові ринки, держава та ін. Концепт, представлений терміном *marché m*, є номінативною одиницею, що супроводжується низкою похідних, які формують словотвірне гніздо й перебувають у відношеннях взаємозалежності: *hypermarché m, supermarché m, mégasupermarché m, minimarché m, micromarché m, télémarché m, marchéage m*.

Позамовні та мовні характеристики терміносистеми маркетингу засвідчують, що вона є структурованою сукупністю слів та словосполучень, які номінують суб'єкти, об'єкти та процеси, що найчастіше трапляються у цьому типі діяльності людини. За допомогою *логічного моделювання*, що ґрунтується на ієрархічних (гіперо-гіпонімічних) відношеннях і є характерним для фреймової структури, встановлено основні концептотворні структурні конструкти з метою моделювання типової моделі концепту "*маркетингова діяльність*", де спостерігається своєрідна програма послідовних дій певних суб'єктів. Її ядро формують:

1) **об'єкт –** "ринок", як місце організації маркетингової діяльності;
2) **суб'єкти** здійснення ринкових операцій: "продавці" та "покупці";
3) **складові** "**змішаного маркетингу**" (marketing mix): товар, ціна, промоція, дистрибуція;
4) **посередник** – технічні засоби, інструменти, за допомогою яких відбувається взаємодія об'єкта, суб'єктів та їхніх дій. Правильність виявлення вказаних базових концептів маркетингу підтвердили результати дослідження корпусу термінологічних одиниць.

Особливості словотворення маркетингу. Відомо, що лексика є відкритою системою, яка перебуває у постійному русі. Відтак, функціонування мови пов'язане з

різними просторово-часовими вимірами, зі зникненням одних слів та появою інших, зі зміщенням у значенні третіх, зі зміною стилістичного статусу четвертих і т. п. [12, с. 34–39]. Слова створюють із матеріалу згідно з продуктивними словотвірними моделями. Саме знання принципів словотворення − єдиний спосіб зменшити залежність від словника. Власне поняття "словотворення" можна трактувати двояко: як факт появи нового слова (припустимо, від того, що вже раніше існувало в мові: acheter → acheteur *m*) або як наявність у мові відповідного історичного періоду словотвірних типів, які характеризуються відповідним відношенням (коли слово, простіше за своєю структурою, виступає базовим стосовно складнішого за структурою слова, що стає похідним): analyse *m* → analyser v → analyste *m* [11, с. 138–145].

Морфемний аналіз. Хоча словотворення зв'язане з граматикою, передусім з питаннями морфемного складу, воно все ж відрізняється від морфології як об'єктом, так і методом дослідження. Морфологічна теорія чітко викладає правила деривації, характерні для тієї чи іншої мови, де кожне правило вказує на можливу форму слова та властиву йому інтерпретацію або розкриття смислу. Морфологія дотична до слова, як готової одиниці мови, та аналізує те, з чого його створено. Завдання ж словотворення полягає у визначенні того, як це слово створено. Словотвірний аналіз модифікує загальне значення кореневої морфеми, означаючи різні види відношень: сукупність однорідних предметів (-age); місце продажу (-erie); особу, яка здійснює продаж (-ier / -(t)eur); ознаку предмета (-eux) тощо. Існують вільні та зв'язані морфеми: перші здатні за певних обставин функціонувати як слово (*achat m*); другі трапляються лише у сполученні з іншими морфемами (-eur).

Різні словотвірні моделі характеризуються різним ступенем активності. Ознаками продуктивності словотвірної моделі є:

- здатність до створення слів за аналогією відкритого ланцюжка: *invendu ← vendu adj, surplus ← plus m, recommencer ← commencer v; contrepoids ← poids m, qualité → qualitatif adj* і т.п.
- здатність до членування і чіткість значення афіксів: *constituer* (con-, -stitu, -er): *constituant, constitutif, constitution, constitutionnel, constitutionnellement, inconstitutionnel, inconstitutionnellement*;
- здатність до створення потенційних слів, тобто таких, які відтворюють у мові, які продукують чи створюють для задоволення потреб конкретного акту комунікації [13, p. 48-51]: *achat accéléré → accélér**ateur** des ventes* / продаж з метою заохочування покупців.

Аналіз словотвірних процесів на основі бінарної структури "твірне – похідне" дає змогу простежити потенційну силу продуктивності низки афіксів, виявити та описати наявні зміни у семантиці дериватів.

Описовий метод – це сукупність процедур інвентаризації, таксономії та інтерпретації досліджуваних мовних явищ. Оскільки джерелами збору матеріалу слугували словники та довідники з маркетингу, публікації у пресі та навчальні тексти, то дослідження фактичного матеріалу зумовило до застосування прийомів *спостереження, порівняння, узагальнення, аналізу й синтезу*. Мовознавці визначають такі основні етапи його проведення:

1) виокремлення одиниць аналізу (інвентаризація);

2) членування одиниць на менші складники (сегментація);
3) класифікація цих одиниць (таксономія);
4) виявлення ознак групи таксономії (інтерпретація).

Аналіз словосполучень засвідчив, що вони не ізольовані, а пов'язані відношеннями семантичної та формальної спільності між термінами. На матеріалі текстів з маркетингу розроблено моделі утворення термінологічних словосполучень та проаналізовано основні методи утворення науково-технічних термінів, якими є використання та модифікація існуючих ресурсів і створення нового мовного інструментарію. За нашими спостереженнями, типовими видами використання і модифікації термінів, існуючих у зазначеній терміносистемі, є афіксація (***dé****référencement* m − скорочення кількості виробів, *échantillon****age*** m – зразки продукції); об'єднання окремих слів у складні (*offre-ami* f − прийом у маркетингу, коли клієнт отримує акційний подарунок); утворення термінологічних словосполучень (croissance zéro – нульове зростання, loi de l'offre et de la demande – закон попиту та пропозиції, rayon des soldes – відділ, де пропонують знижки); конверсія (*net* m – сума після вирахування податків, *avenant* m − документ, що описує початкові умови договору; скорочення назви шляхом абревіації (*alicament* m < *aliment* + *médicament* − харчовий продукт з елементами, здатними захистити чи обмежити деякі патологічні прояви; *logo*(type), *dispo*(nible), *écolo*(gique); (télé)*phoning*; *dircom* − скорочення на позначення *directeur de la communication* − директор з комунікаційної політики; *VAD – vente* ***à*** *distance* / дистанційний продаж; *STAR* −*Séduire-Tenter-Argumenter-Récapituler* − підкупити−звабити− аргументувати− резюмувати, як нагадування про ключові характеристики в процесі надсилання поштою рекламної інформації.

Функціональний критерій є вирішальним у визначенні статусу складних слів у межах фразеологічних і синтаксичних конструкцій, коли словосполучення можливо замінити окремим словом (*savoir-faire* m = *compétence* f). Іншими словами, представники функціонального і семантичного критеріїв виокремлення складного слова вбачають головною можливість інтеграції компонентів складних утворень, покликаних виражати єдине поняття (семантична єдність складного слова), або ж можливість підведення досліджуваних компонентів (синтагм) до простого слова (у функціональному плані) [4, с. 78–79; 6, с. 117; 223, p. 135].

Мовознавці, які дотримуються формальних критеріїв, акцентують на цілісності морфонематичної структури складного слова, яка базується на формальній єдності слова з точки зору морфології та фонетики [11].

Емпірична база, окрім зазначеного вище, налічує публікації та тексти публіцистичного характеру на економічну тематику, як і матеріали інтернет-ресурсів. Отож виконане дослідження допомогло розширити знання про термін та його мовну природу, сприяло розумінню взаємозв'язку термінознавчих та лінгвістичних досліджень, а також необхідності об'єднання зусиль фахівців і термінологів у розв'язанні багатьох термінознавчих питань, зокрема тих, що стосуються термінотворення, яке супроводжує розвиток науки та виробництва.

Список використаної літератури

1. *Алпатов В. М.* Глобализация и развитие языков / В. М. Алпатов // Вопросы филологии. − СПб. : Златоуст. − 2004. − С. 23−27.
2. *Арнольд И. В*. Лексикология современного английского языка : учебник [для ин-тов и фак. иностр. яз. / Ирина Владимировна Арнольд]. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Высш. школа, 1986. – 295 с.
3. *Аскольдов С. А*. Концепт и слово / С. А. Аскольдов ; под ред. проф. В. П. Нерознака // Русская словесность. От теории словесности к структуре текстов. Антология. – М. : Academia, 1997. – С. 267−279.
4. *Балли Ш*. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Шарль Балли ; пер. с 3-го франц. изд. Е. В. И Т. В. Вентцель ; ред. Р. А. Будагов. – М. : Иностранная лит-ра, 1955. – 416 с.
5. *Виноградов В. В.* Вступительное слово / В. В. Виноградов // Вопросы терминологии. – М. : Академия наук СССР, 1961. – С. 3–10.
6. *Виноградов В. В.* Словообразование в его отношении к грамматике и лексикологии / В. В. Виноградов // Вопросы теории и истории языка. – М. : Академия наук СССР, 1952. – С. 117.
7. *Гаврилина И. С.* Моделирование и когнитивные основания терминосистемы профилактической токсикологии в современном английском языке : автореф. дисс. на соискание учёной степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / И. С. Гаврилина. – М., 1998. – 24 с.
8. *Гак В. Г.* Ассиметрия лингвистического знака и некоторые проблемы терминологии / В. Г. Гак // Семиотические проблемы языков науки терминологии и информатики. – М. : Моск. ун-т, 1971. – Ч. 1. − С. 68−71.
9. *Малевич Л. Д.* Становлення і розвиток української гідромеліоративної термінології : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / Л. Д. Малевич. – К., 1999. – 18 с.
10. *Маслова В. А.* Введение в когнитивную лингвистику : учеб. пособие / В. А. Маслова. – М. : Флинта, Наука. – 2004. – 293 с.
11. *Смирницкий А. И.* Лексикология английского языка / А. И. Смирницкий. – М., 1956. – 260 с.
12. *Халифман Э. А.* Словообразование в современном французском языке / Э. А. Халифман, Т. С. Макеева, О. В. Раевская. – М. : Высш. школа, 1983. – 127 с.
13. *Dubois J.* Étude sur la dérivation suffixale en français moderne et contemporain / Jean Dubois. – Paris : Larousse, 1962. – 119 p.
14. *L’homme M.-C.* La terminologie: principles et techniques / Marie-Claude L’homme. – Montréal : Les presses de l’Université de Montréal, 2008. – 278 p.
15. *Martinet A.* Eléments de linguistique générale / André Martinet. – Paris : Armand Colin, 1980. – 221 p.

Стаття надійшла до редколегії 11.02.2014
Прийнята до друку 21.02.2014

ISSN 2078-340X. Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. 2014. Вип. 22

METHODOLOGICAL BASIS OF THE RESEARCH FRENCH TERMINOLOGICAL SYSTEM OF MARKETING

Nataliya Demchuk

The Ivan Franko National University of Lviv,
1, Universytetska St., Lviv, 79000

The article describes the methodological basis the research system of French marketing terms. Special attention is paid on their practical application as the result of analysis of the specialized vocabulary dynamic development that helps schematized the conceptual construction of the existing terminological material and identify the modern trends in his forming.

Keywords: analysis, pragmatic communicative parameters, lexical-semantic field, conceptual representation, functional criterion, empirical basis.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕРМИНОСИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА

Наталия Демчук

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Университетская, 1, Львов, 79000

В статье описываются методологические основы исследования системы терминов маркетинга французского языка. Обращается особое внимание на их практическое применение как результат анализа динамики развития данной специализированной лексики, что помогает схематизировать концептуальное построение существующего терминологического материала и выявить современные тенденции в его формировании.

Ключевые слова: анализ, прагматико-коммуникативные параметры, лексико-семантическое поле, концептуальное представление, функциональный критерий, эмпирическая база.