

6. Демьянков В.З. Прагматические основы интерпретации высказывания // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 268–377.
7. Ейгер Г.В., Шевченко И.С. Принципы моделирования речевых актов // Вісник Харківського державного університету. – 1998. – № 406. – С. 51–58.
8. Зайцев А.К. Малтилог. – М.: Academia, 2001. – 284 с.
9. Карабан В.И. Адресатность простых и сложных речевых актов // Вестник Харьков, гос. ун-та. – 1989. – С. 51–54.
10. Карабан В.И. Сложные речевые единицы: прагматика английских асиндетических полипредикативных образований. – К.: Вища школа, 1989. – 131 с.
11. Карпчук Н.П. Адресованість в офіційному та неофіційному англомовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз): Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – Харків, 2004. – 217 с.
12. Кларк Г.Г., Карлсон Т.Б. Слушающие и речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс. – 1986. – Вып. 17. – С. 271–290.
13. Козирева М.С. Чинник слухача в англомовному неофіційному діалогічному дискурсі: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – Харків, 2006. – 205 с.
14. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
15. Олійник Л.І. Структурно-прагматичні та функціональні характеристики полілогу (на матеріалі англійської мови): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київ, ун-т ім. Т.Г. Шевченка. – К., 1996. – 25 с.
16. Почепцов Г.Г. О коммуникативной типологии адресата // Речевые акты в лингвистике и методике. – Пятигорск: Изд-во Пятигорск, ун-та. – 1986. – С. 10–17.
17. Почепцов Г.Г. Слушатель и его роль в актах речевого общения // Языковое общение; единицы и регулятивы. – Калинин: Изд-во Калинин, ун-та. – 1987. – С. 26–38.
18. Филиппов К.А. Лингвистика текста. – С.-Петербург: Изд-во СПб унта, 2003. – 334 с.
19. Grosjean M. From multi-participant talk to genuine polylogue: shift-change briefing sessions at the hospital // Journal of Pragmatics. – 2004. – № 36. – P. 25–52.
20. Kerbrat-Orecchioni C Introducing Polylogue // Journal of Pragmatics. – 2004. – Nr. 36. – P. 1–24.
21. Kerbrat-Orecchioni C. L'implicite. – Paris: Colin, 1986. – 404 p.
22. Kerbrat-Orecchioni C, Plantin C (Eds.) Le trilogue. – Lyon: PUL, 1995. – 321 p.
23. Levinson S.C. Pragmatics. – Cambridge: Cambridge University Press, 2000. – 420 p.
24. McCawley J.D. Speech acts and Goffman's participation roles / Proceedings of the First Eastern States Conference on Linguistics. – Columbus: Ohio State University Press. – 1984. – P. 261–274.
25. Mtiller F. Review of Paolo Leonardi and Maurizio Viaro, 1990: Conversazione er terapia. L'intervista circolare // Journal of Pragmatics. – 1997. – № 28. – P. 383–412.
26. Schegloff E. Parties and talking together: Two ways in which numbers are significant for talk-in-interaction // Haves, P.T., Psathas, G. (Eds.) Situated order. – Washington, D.C.: University Press of America, 1995. – P. 31–42

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Basic Instinct, by Jonathan Lawton and Shephen Metcalfe: <http://www.script-o-rama.com/table.shtml>
2. Crombie D. And Justice There is None. – N.Y.: Bantam Books, 2003. – 397 p.
3. Dexter C The Silent World of Nicholas Quinn. - New York: Ivy Books. – 1997. – 280p.
4. Francis D. Twice Shy. – L.: Penguin Books, 1981. – 248 p.
5. Isaacs S. Red, White and Blue. – London: HarperCollins, 1999. – 580 p.
6. Sheldon S. The Stars Shine Down. – London: HarperCollins, 1993. – 442 p.
7. Taylor A. Blood Relation. – London: Victor Gollancz Ltd., 1990. – 191 p.
8. Weir A. Onwards and Upwards. – L.: Penguin Books, 1999. – 480 p.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Ірина Фролова – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії та практики перекладу англійської мови Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.
Наукові інтереси: прагматика, дискурсологія.

ДВОКОМПОНЕНТНІ ТЕРМІНОСПОЛУЧЕННЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ТЕРМІНОСИСТЕМІ

Дар'я ШАПРАН (Донецьк, Україна)

Стаття є продовженням циклу публікацій автора з проблем формування сучасної української маркетингової термінології. Розглянуто один із структурних типів багатослівних термінологічних одиниць за способами творення та системоутворювальними характеристиками.

The article is the sequential of the author's series of publications on the Ukrainian marketing terminology. The author considers the word-building models of marketing terminology.

Дані багатьох термінознавчих досліджень свідчать про переважання в сучасних терміносистемах багатослівних термінологічних конструкцій [3; 7; 8; 12; 10; 15 та ін.]. Аналіз структурних особливостей маркетингових термінів підтверджує збереження цієї тенденції в українській маркетинговій терміносистемі: багатослівні термінологічні одиниці складають у ній близько 60%. Дослідження структурного складу маркетингових термінологічних словосполучень вважаємо необхідним з огляду на **актуальність** упорядкування новітніх галузевих терміносистем не тільки на семантичному, а й на словотвірному рівні.

Погоджуємося з думкою, що “кількісно найоптимальнішими є дво- та трикомпонентні терміносполучення, бо в них найменш помітні протиріччя між такими вимогами до терміна, як короткість і точність” [Михайлишин 1999: 49]. Тому метою статті стало дослідження двокомпонентних термінологічних словосполучень для встановлення реального вияву кореляції між двома основними вимогами – короткості й точності – на рівні багатослівних термінологічних одиниць. Виявлення кількісного співвідношення двокомпонентних словосполучень у терміносистемі маркетингу з багатокомпонентними терміносполучками дозволить зробити висновки про характер нормалізаційних тенденцій на цьому рівні терміносистеми та визначити шляхи і способи подолання нормативних невідповідностей.

Унаслідок структурного аналізу всього масиву досліджуваних термінологічних словосполучень було з’ясовано, що серед них кількісно переважають двокомпонентні (63 %). За морфологічним вираженням головного слова всі проаналізовані двокомпонентні ТС належать до субстантивних, тому для їх диференційованої морфологічної характеристики бралася до уваги також частиномовна належність залежних компонентів. На цій підставі вони поділяються на дві основні групи: субстантивно-ад’єктивні та субстантивно-субстантивні.

Субстантивно-ад’єктивні являють собою поєднання головного слова-іменника із залежним словом, вираженим прикметником або, набагато рідше, дієприкметником, на основі форми підрядного прислівного синтаксичного зв’язку – узгодження: *авторське право; асортиментна група, цільова аудиторія; ситуаційний аналіз; провідні індикатори; генеральна сукупність; глибинне інтерв’ю; системна закупівля; кластерний відбір* тощо.

За своєю будовою прикметники-компоненти ТС – переважно прості. Складні прикметники використовуються значно рідше: *соціально-етичний маркетинг; продуктово-диференційований маркетинг; багатоканальний маркетинг; багаторівневий маркетинг; двосторонній маркетинг; функційно-вартісний аналіз* тощо. Хоча, на нашу думку, саме складні прикметники завдяки своїй структурно-семантичній ємності мають значний твірний потенціал у термінології: у багатьох випадках вони можуть замінити надміру формально ускладнені атрибутивні компоненти в терміносполучках, що відображають складні за обсягом поняття (особливо, якщо в таких утвореннях є сполучники чи прийменники). Наприклад, чотирикомпонентне прийменникове ТС *аналіз на основі множинної регресії* [4: 10] цілком можна було б замінити на двокомпонентне безприйменникове ТС *множиннорегресійний аналіз*, за аналогією до: *регресійний аналіз; ситуаційний аналіз* (Там само). Пропонуємо також скоротити: 5-компонентне прийменникове *метод розрахунку у відсотках від суми продажу* [1: 592] – *відсотково-продажний метод* (2-компонентне безприйменникове); 4-компонентне прийменниково-сполучникове *ліміти ресурсів для експорту та імпорту* [2: 49] – *ліміти експортно-імпортних ресурсів* (3-компонентне без прийменників та сполучників).

Окремо розглядаємо двокомпонентні ТС із дієприкметником у ролі атрибута: *залежний попит, нестимульований попит, відкриті торги, закриті торги, інтегрований маркетинг, диференційований товар, запізніла більшість, непередбачуваний конкурент*. В українській термінології взагалі спостерігаються певні труднощі й суперечності щодо формування термінів із дієприкметниками, зумовлені “особливостями мови, недосконалістю існуючої теорії дієприкметників та відсутністю методики, спираючись на яку такі терміни можна було б формувати впевнено” [6: 47]. Наслідки цього спостерігаємо й на прикладах маркетингових терміносполучень. Скальковані російські терміни з активними дієприкметниками: *стимулююче ціноутворення, протидіючий маркетинг, підтримуючий маркетинг, управляючий з маркетингу, ковзаюча ціна* [2: 76, 88], *розвиваючий маркетинг* [12: 17], – безумовно, слід замінити такими, що відповідають нормам українського словотворення: *стимульовальне ціноутворення, протидійний маркетинг, підтримувальний маркетинг, керівник з маркетингу* (або *маркетинг-менеджер*), *змінна ціна, розвивальний маркетинг*. Слід зауважити, що порушення словотвірної норми в наведених прикладах зумовлене прагненням будь-що зробити дослівний переклад російськомовного терміна, який сам часто є перекладним з англійської мови. У такому разі, по-перше, логічнішим було б звернення до мови-джерела; по-друге, коли дослівний переклад викликає певні ускладнення, слід

відшукувати інші засоби вираження за умови відповідності їх вимогам мотивованості. Наприклад, ТС *толкаящая стратегия сбыта* було перекладено як *итовхаюча стратегія збуту* [2: 118], що не відповідає вимозі нормативності термінології. Для мотивованого вибору нормативної форми терміна звертаємося до дефініції – “діяльність, спрямована на прискорення руху продукту через канали розподілу до кінцевих споживачів”. Як видно, в основу номінації з метафоричним використанням дієприкметника було покладено таку ознаку цього виду стратегії, як залучення учасників збутового каналу для прискорення руху продукту, тобто “проштовхування” його до кінцевого споживача. Таким чином, з урахуванням збереження суті відображуваного поняття можна запропонувати такі варіанти створення терміна: 1) через відсутність у мові активної форми дієприкметника від дієслова *итовхати* можна утворити активний дієприкметник від дієслова *проштовхувати*, семантичний обсяг якого цілком достатній для відображення суттєвих ознак поняття: *проштовхувальна стратегія збуту*; 2) запропонований варіант орієнтований на російське термінологічне словосполучення. Проте користуватися російськими зразками слід дуже виважено, бо російська маркетингова термінологія так само перебуває в процесі формування і, можна припустити, теж далека від досконалості. Тому найкраще звернутися до мови оригіналу, де відповідне поняття номінується як *push strategy*, де *push* дослівно перекладається як *итовхати*, а загалом словосполучення може бути перекладене як *стратегія проштовхування*. (До речі, саме такий варіант знаходимо в Г. Армстронга та Ф. Котлера [1]). Те ж саме стосується терміна *тягнуча стратегія збуту*, який слід замінити нормативним *стратегія втягування*, оскільки її застосування, за визначенням, дозволяє “втягувати” товар через канали комунікації [1: 430]. Звичайно, ми не наполягаємо на запропонованих варіантах, хочемо тільки засвідчити, що в українській мові існує досить інших засобів, здатних замінити дієприкметникові словосполучення в термінологічній функції. У цьому сенсі не можемо погодитися з думкою про те, що “за умови відсутності в українській мові рівноцінного за понятійним обсягом питомого терміна можливе використання скалькованих термінологічних одиниць типу *діюча конкуренція, протидіючий маркетинг*” [15: 6]. Наполягаємо на необхідності свідомого створення питомих термінів відповідно до мовної норми.

Субстантивно-субстантивні терміносполучення також можна поділити на кілька груп за кількісними та якісними характеристиками.

Найчисленніша група – так звані генітивні, тобто побудовані за моделлю «іменник Н.в. + іменник Р. в.». Значну частину з них становлять сполуки з віддієслівними іменниками або іменниками зі значенням опредметненої дії в ролі стрижневого слова, поєднаного із залежним компонентом за допомогою форми підрядного прислівного синтаксичного зв'язку – керування: *дослідження попиту; розроблення замислу; розроблення товару; просування продукту; генерація ідей; контроль присутності; позиціонування продукту; прогнозування попиту; сегментація ринку; стимулювання продажу; тестування ілюстрації; тестування ринку; відбір ідей* та ін. У таких ТС найчіткіше виражено об'єктні відношення. Однак, значно більша частина генітивних словосполучень реалізує атрибутивні відношення: *комплекс стимулювання; канал розподілу; принцип Парето; об'єм вибірки; місткість ринку; квота продажу; група членства; дерево цілей; ефективність маркетингу; ефект снобізму; еластичність попиту; зв'язка магазинів; імідж марки; крива навчання; крива попиту; контур вибірки; лідер думки; маркетинг стосунків; маркетинг послуг; показники ефективності; процес прийняття; профіль споживачів; рівень каналу і под.* Форма підрядного прислівного синтаксичного зв'язку в таких словосполученнях – іменне (відмінкове) прилягання. Серед двокомпонентних субстантивно-субстантивних словосполучень із цією формою синтаксичного зв'язку є певна кількість прийменникових, які також виражають атрибутивні відношення: *турбота про споживача; сувеніри з рекламою; вихід на ринок; анотація для керівництва; оборона з контрнаступом; маркетинг по інтернету; маркетинг за каталогами* тощо.

У досліджуваній групі термінів простежуються конкурентні відношення між субстантивно-генітивними та субстантивно-ад'єктивними терміносполученнями. У різних джерелах зустрічаємо різну репрезентацію тих самих понять за допомогою синтаксичних

синонімів: *шкала інтервалів* – *інтервальна шкала*; *поведінка покупця* – *купівельна поведінка*; *рішення покупця* – *купівельне рішення*; *ціна рівноваги* – *рівновагова ціна*; *центр розподілу* – *розподільний центр*; *рівновага споживача* – *споживча рівновага*; *аудит маркетингу* – *маркетинговий аудит* та ін. Така синтаксична синонімія відображає загальну об’єктивну “властивість мовних одиниць мати декілька форм для вираження одного значення” [8: 51], у цьому разі – вираження атрибутивного значення різними граматичними формами. Однак, у термінології будь-яка синонімія в межах однієї терміносистеми – явище небажане, тому, на нашу думку, з наведених пар перевагу варто віддати субстантивно-ад’єктивним утворенням як таким, що найбільш послідовно й однозначно виражають атрибутивні відношення. Варто врахувати також і різний ступінь узагальненості значення: прикметник у ролі залежного компонента виражає узагальнену ознаку, тоді як іменнику не притаманний потенціал позначення узагальненої ознаки (див.: [8: 52]), наприклад, порівняймо: *купівельне рішення* – *рішення покупця*; *купівельна поведінка* – *поведінка покупця*; *споживча рівновага* – *рівновага споживача*.

Є серед маркетингових термінів поодинокі субстантивно-адвербіальні словосполучення, що перебувають у відношеннях синонімії з субстантивно-ад’єктивними: *торговець вроздріб* – *роздрібний торговець*; *торгівля оптом* – *оптова торгівля*. Вважаємо, що перевагу варто віддати останнім з наведених вище міркувань.

У деяких генітивних словосполученнях виникає семантична двозначність внаслідок того, що та сама модель може виражати різну семантику. Так, словосполучення, побудовані за схемою «ім. + ім. у Р. в.», можуть реалізовувати атрибутивні й об’єктні відношення [8: 52]. Наприклад, словосполучення *аудит маркетингу* реалізує об’єктне значення, тоді як за дефініцією цей термін означає не діяльність, спрямовану на вивчення маркетингу як об’єкта, а діяльність в межах самого маркетингу, тобто один з видів маркетингової діяльності, тому правильніше орієнтувальним вважаємо саме терміносполучення *маркетинговий аудит*.

З-поміж бісубстантивних терміноодиниць є певна кількість таких, що пишуться через дефіс. Відносимо їх до словосполучень, побудованих на основі форми підрядного прислівного синтаксичного зв’язку кореляції, в яких реалізуються апозитивні відношення. У таких словосполученнях: 1) обидва компоненти відмінюються: *товари-гібриди* – *товарів-гібридів* – *товарам-гібридам* і под.; *товар-новинка* – *товару-новинки* – *товаром-новинкою* і под.; 2) можна виділити стрижневий компонент та прикладку за лексичним значенням: *виставка-продаж*; *організації-споживачі*; *фірма-імпортер*; *реклама-нагадування*, *компанія-покупець*; *склад-клуб*; *ціни-еквіваленти* тощо.

Переважна кількість двокомпонентних термінологічних словосполучень утворюється від однослівних термінів шляхом додавання до них пояснювальних компонентів. Кількісна перевага таких утворень зумовлена ієрархічними відношеннями в системі маркетингових понять, логічним підпорядкуванням видових категорій родовим, що на формальному рівні знаходить вираження у конкретизації іменника-терміна з родовим значенням за допомогою означення-прикметника (дієприкметника, іменника), яке надає всій терміносполучці видового значення. Складні терміни є звичайно видовими стосовно родових. “...Конкретизація означуваного здійснюється за допомогою означального компонента, який пов’язує означуване із системою понять і тим самим класифікує означуване” [10: 49]. Таким чином виникають багатоланкові термінологічні парадигми: *реклама* – *реклама загальнонаціональна* / *інституціональна* / *інформаційна* / *нагадувальна* / *зовнішня* / *газетна* / *опосередкована* / *порівняльна* / *престижна* / *умовляльна* / *рубрикаційна* і под. Дуже часто такий спосіб утворення похідних двокомпонентних термінів-словосполучень шляхом означування вихідних термінів-однослівів знаходить продовження на наступних етапах термінотворення – для творення трикомпонентних словосполучень на базі двокомпонентних шляхом їх повторного означування, наприклад: *маркетинг* – *маркетинг прямий* – *маркетинг прямий інтегрований* / *маркетинг прямий поштовий*; *організація* – *організація маркетингу* – *організація маркетингу географічна* / *організація маркетингу матрична* / *організація маркетингу продуктова* / *організація маркетингу товарна* / *організація маркетингу ринкова* / *організація маркетингу функціональна* / *організація маркетингу функціонально-продуктова* тощо.

Структурна ієрархія термінів маркетингу відбиває змістову системність маркетингової терміносистеми: побудова складених термінів здійснюється в основному в напрямку створення багатоланкових словотвірних термінологічних парадигм за рахунок послідовної, поетапної (відповідно до різних рівнів ієрархії) конкретизації вихідного терміна з родовим значенням означальними компонентами у функції видових кваліфікаторів. Кількісна перевага таких утворень зумовлена ієрархічними відношеннями в системі маркетингових понять, логічним підпорядкуванням видових категорій родовим. На семантичному рівні вони об'єднуються в гіперо-гіпонімічні парадигми, на словотвірному – утворюють багатоланкові термінологічні гнізда.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновки:

1. В основному творення термінологічних словосполучень у терміносистемі маркетингу відповідає тенденції до оптимізації співвідношення критеріїв “точність” – “короткість”: найбільшу частку становлять двокомпонентні терміни (63%).

2. Поява багатослівних термінів у маркетинговій терміносистемі зумовлена іманентними властивостями самої науки – великою кількістю складних понять, ознаки яких не вкладаються в межі однослівного позначення. Однак, до стандартизації багатоконпонентних термінів слід підходити дуже виважено, ретельно проаналізувавши всі можливості щодо їх скорочення без втрати суті поняття, бо, як показав проведений аналіз, у маркетинговій термінології ще далеко не всі такі можливості використано.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. – М.: Вид. дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Баширов І. Х., Жаболенко М.В. Глосарій термінів з маркетингу. – Донецьк: ДонДУЕТ, 1999. – 137 с.
3. Волкова І.Н. Стандартизация научно-технической терминологии. – М.: Наука, 1984. – 206 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2000. – 438 с.
5. Даниленко В.П. Об одной модели терминов-словосочетаний // Научно-техническая терминология. – 1973. – № 10. – С. 12-13.
6. Денисенко С., Кінаш Б. Формування в українській науково-технічній термінології термінів з дієприкметниками та віддієслівними прикметниками // Українська термінологія і сучасність: 36. наукових праць. – Вип. V / Відп. ред. Л.О. Симоненко. – К.: КНЕУ, 2003. – 324 с.
7. Журавлєва Т.А. Особенности терминологической номинации. – Донецьк: Донбасс, 1998. – 252 с.
8. Загнітко А.П. Теоретична граматики української мови: Синтаксис: Монографія. – Донецьк: ДонНУ, 2001. – 662 с.
9. Іващшин О.М. Структурні особливості та семантична диференціація термінів-словосполучень у науково-технічних текстах // Іноземна філологія. – 1996. – Вип. 109. – с.41-44.
10. Михайлишин Б. П. Усталеність як неодмінний показник складених термінів // Мовознавство.–1999.–№ 4–5.–С. 48–50.
11. Осипенко З.М. Номінативні словосполучення з термінологічним значенням в російській мові // Мовознавство. – 1971. – № 5. – С. 35-40.
12. Панько Т.І., Кочан І.М., Мацюк Г.П. Українське мовознавство: Підручник. – Львів: Світ, 1994. – 216 с.
13. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
14. Солов'єв В.П. Терминологическое словосочетание как составная часть системы фразеологии // Вопросы разработки научно-технической терминологии.: Сб. ст. – Рига: Зинатне, 1973. – С. 161 – 170.
15. Чуешкова О.В. Аналітичні номінації в економічній терміносистемі (структурно-типологічний аспект): Автореф. дис. ... канд. філолог. наук. – Харків, 2003. – 18 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Дар'я Шапран – кандидат філологічних наук, доцент кафедри українознавства Донецького університету економіки і торгівлі імені Михайла Тугана-Барановського.

Наукові інтереси: термінознавство; функціональна граматики.

ДИСКУРС НОВИН ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КАРТИНИ СВІТУ

Наталя АНТІМЕНЮК (Горлівка, Україна)

Статтю присвячено розгляду дискурсу новин, що освітлювали розгортання грузинсько-осетинського конфлікту. На матеріалі зіставлення фреймів у дискурсах аналізуються механізми формування громадської думки.

The paper is aimed to investigation of the news discourses on the conflict escalation between Georgia and Ossetia. The ways of opinion moulding are described on the basis of frames comparative analysis.

Новини являють собою область специфічної соціокультурної діяльності, де необхідно, щоб мовні повідомлення вже не аналізувалися лише в лінгвістичній термінології [1, 2, 3]. Важливо зазначити, що структурні та граматичні особливості новинних текстів слід розглядати як результат соціальної діяльності журналістів з виробництва новинних текстів і як результат інтерпретації та обробки цих текстів читачем або глядачем.