

УДК 811.111'37:658

СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ТЕМАТИЧНІ ГРУПИ АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Гутиряк О.І.

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

Стаття присвячена аналізу сучасної англійської термінології маркетингу та її семантичних характеристик. Доведено, що семантичний корінь або семантична крона терміна утворюється не тільки словами та словосполученнями, а й семантичними відношеннями між ними. Постульовано, що це не просто множина термінів, але фрагмент лексики, що є системно-структурним утворенням. Виокремлено семантико-тематичні групи термінів маркетингу. Доведено, що дана термінологічна система складається із 13 тематичних розділів, між якими існують ієрархічні відношення включення та супідрядності.

Ключові слова: маркетинг, ядро, семантичне коріння, семантична крона, дериват, дериваційне поле, термін, термінологія.

Постановка проблеми. Одним із найважливіших завдань сучасної лінгвістики є вивчення термінологічних систем, які виникають із появою нових галузей знань та наук. Важливість вивчення англійської термінологічної системи маркетингу зумовлена прагненням термінологів до інтеграції зусиль у розв'язанні проблем, спричинених інтенсифікацією процесів термінологічного розвитку. Основна увага дослідників приділяється вивченню семантичної структури та системообумовлених семантичних характеристик термінів, адже будь-яка термінологічна система не є семантично однорідною. Дослідження у галузі термінознавства сприяють упорядкуванню нових термінологічних систем, подальшому розвитку лексикографії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній лінгвістичній науці є значні напрацювання в окремих галузях пов'язаних із формуванням і функціонуванням термінів: у сфері термінології (С.В. Гриньов, Б.Н. Головіна, Т.Р. Кияк), сіткового моделювання термінів (Е.Ф. Скороходько, В.І. Перебийніс), семантичної структури термінів (І.В. Сапожник, З.В. Данилова). Оскільки терміни поєднані різноманітними семантичними зв'язками і утворюють групи різного обсягу, між якими існують ієрархічні відношення, то це дає підставу стверджувати, що термінологія є семантично структурованою [5, с. 22; 1, с. 21]. Поняття

семантичної структури термінології вимагає уточнення відповідно до того, за якою ознакою здійснюється структурування. Такою ознакою може бути тематична близькість термінів, яка зумовлена реальною (логічною) близькістю позначуваних об'єктів та понять, ступінь абстрактності /конкретності термінів тощо [6, с. 34]. Відтак треба констатувати, що оскільки існують різні критерії структурування, існують також різні типи семантичних структур, частково незалежних одна від одної. Однією із найважливіших з них є семантико-тематична структура [11, с. 2].

Метою цього дослідження є проаналізувати семантико-тематичну структуру термінології маркетингу та виділити тематичні розділи, довести, що між ними існують ієрархічні відношення.

Критерієм семантико-тематичного структурування є семантико-тематична близькість між окремими термінами [4, с. 98]. Цей тип структури відображений у тематичних розділах, підрозділах з ієрархічними та іншими зв'язками між ними.

Для визначення семантико-тематичної структури будь-якої термінологічної системи використовуються в основному лише інтуїтивні методи, що дозволяють якнайповніше використовувати фахові знання та практичний досвід людини.

Оскільки виділення структурних розділів та підрозділів – компонентів певної терміносистеми – та розподіл термінів за цими компонен-

тами вимагає врахування семантичних зв'язків між термінами, при цьому не тільки безпосередніх, але і опосередкованих, то семантико-тематичне структурування термінології можна здійснювати також методом сіткового моделювання [10, с. 132]. Цей метод визначається такими основними рисами:

- орієнтація на дослідження системно-структурних семантичних властивостей мовних об'єктів;
- репрезентація досліджуваного мовного об'єкта у формі семантичної сітки, тобто його трансформація у математичний об'єкт – граф;
- використання методів компонентного та дефініційного аналізу для побудови семантичної сітки;
- акцент не тільки і не стільки на ілюстративну функцію графа, скільки на функцію моделювання семантичної складової лексики;
- можливість використання комп'ютера для дослідження лексичної семантики.

У нашому випадку семантико-тематичні групи формуються за критерієм семантичної відстані слова (терміна) від ядра групи, за яке приймається слово (термін) з великою семантичною вагомістю у межах досліджуваного лексико-семантичного угруповання [8, с. 16; 3. с. 87]. Для врахування всіх семантичних зв'язків кожного терміна із рештою термінів – членів відповідного лексико-семантичного угруповання застосовується систематизована система «СЛОВНИКАР» [9, с. 13]. Для подальшого семантико-тематичного структурування термінології маркетингу зупинимося на кількох поняттях сіткової моделі.

Семантичне коріння слова є найважливішим

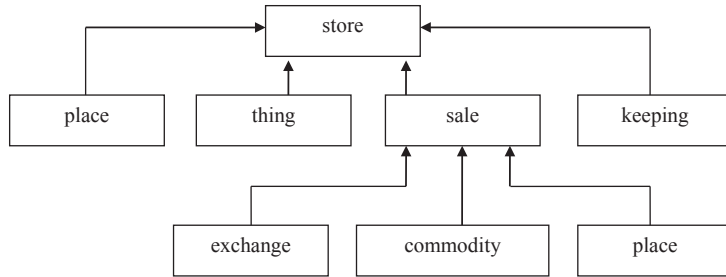


Рис. 1. Семантичне коріння слова (терміна)

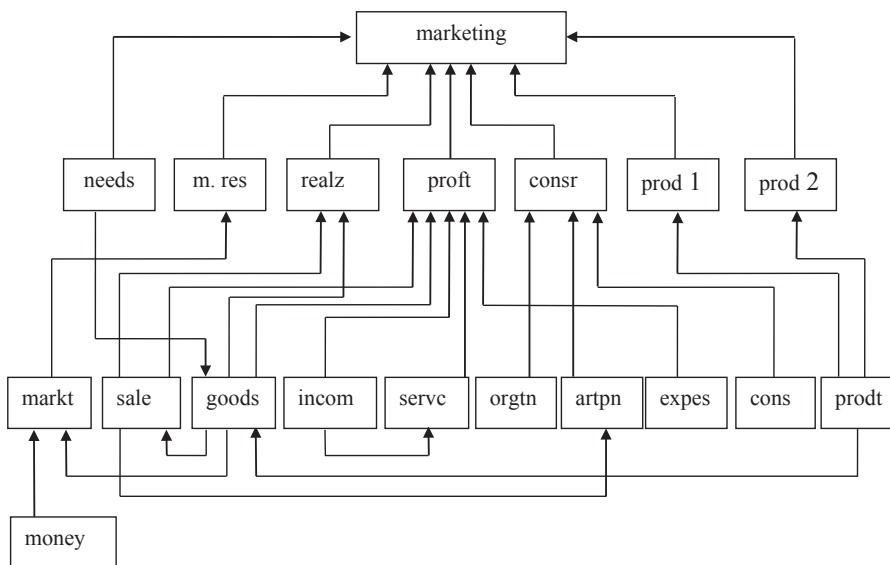


Рис. 2. Семантичного коріння терміна marketing

з цього погляду поняттям, яке визначається як множина семантичних компонентів слова, упорядкована відношенням семантичної деривації/декомпозиції [11, с. 9]. Розрізняють семантичне коріння першого, другого, третього і більших розрядів. Семантичне коріння першого розряду утворюється безпосередніми семантичними компонентами слова. Семантичне коріння другого розряду містить семантичне коріння першого розряду та безпосередні семантичні компоненти слів – членів кореня першого розряду, і т. ін. Розрізняють також повні, обмежені та змішані семантичні коріння. Повне семантичне коріння охоплює всі семантичні компоненти слова, обмежене – лише ті з них, які належать до досліджуваного лексико-семантичного угруповання, змішаний – крім компонентів, які належать до досліджуваного лексико-семантичного угруповання, деякі (не всі) компоненти з-поза меж цього угруповання.

На рис. 1 зображено семантичне коріння слова (терміна) *store*, побудоване за тлумаченнями словника Cambridge English Dictionary [12]:

Store: place where things are kept for sale.

Sale: exchange of a commodity for money... (COD).

Семантичне коріння, яке охоплює всі семантичні компоненти певного слова у межах досліджуваного лексико-семантичного угруповання (тобто семантичне коріння максимального розряду), називається декомпозиційним полем цього слова, а останнє – ядром поля [2. с. 72]:

Таким чином у семантико-декомпозиційне поле терміна *marketing* входить 20 елементів: *artificial person, consumer, consumption, currency, currency 2, expenses, goods, income, market, market research, money, needs, organization 3, production 1, production 2, product, profit, realization, sale, service*.

Це поле має таку структуру.

Перший розряд – безпосередні компоненти терміна *marketing*: *consumer, market research, needs, production 1, production 2, profit, realization*.

Другий розряд: *artificial person, consumption, expenses, goods, income, market, organization 3, product, sale, service*.

У тому числі компоненти опосередковані через *consumer* – *artificial person, consumption, organization 3, product*; компоненти опосередковані через *market research* – *market*; компоненти опосередковані через *production* – *product*; компоненти опосередковані через *production 2* – *product*; компоненти опосередковані через *profit* – *income, sale, goods, service, expenses*; компоненти опосередковані через *realization* – *sale, goods*.

Третій розряд: *money, goods, needs, organization 3, product, sale*.

У тому числі компоненти опосередковані через *artificial person* –

organization 3; компоненти опосередковані через goods – product, needs; компоненти опосередковані через market – goods, financial means; компоненти опосередковані через sale – goods; компоненти опосередковані через service – sale.

Четвертий розряд: money, goods, needs, product, sale.

У тому числі компоненти опосередковані через goods – product, needs; компоненти опосередковані через market – money, goods; компоненти опосередковані через service – sale.

П'ятий розряд currency 1.

У тому числі компоненти опосередковані через currency 2 – currency 1.

Перші розряди семантичного коріння терміна marketing зображено на рис. 2.

Множина семантичних дериватів слова, упорядкована відношенням семантичної деривації/декомпозиції визначається як семантична крона слова. Розрізняють семантичну крону першого, другого, третього і дальшого розрядів. Семантична крона першого розряду утворюється безпосередніми семантичними дериватами слова. Семантична крона другого розряду містить семантичну крону першого розряду та безпосередні семантичні деривати слів – членів крони першого розряду, і т. д. Розрізняють також повні, обмежені та змішані семантичні крони. Повна семантична крона охоплює всі семантичні деривати слова, обмежена – лише ті з них, які належать до досліджуваного лексико-семантичного угруповання, змішана – крім дериватів, які належать до досліджуваного лексико-семантичного угруповання, деякі (не всі) деривати з-поза меж цього угруповання.

Дериваційним полем певного слова називається семантична крона, яка охоплює всі семантичні деривати цього слова у межах досліджуваного лексико-семантичного угруповання.

Дериваційне поле певного слова утворюється із слів, лексичні значення яких містяться як семантичні складові у значення цього слова. Тобто це група слів, лексичні значення яких мають спільну частину. Отже, дериваційне поле можна розглядати як різновид семантичного поля.

Семантико-дериваційне поле терміна marketing налічує 55 елементів.

Перший розряд – 53 терміни: break-even pricing, business plan, company marketing opportunity, concentrated marketing, corporate licensing, differentiated marketing, direct-response marketing, frontier selling, full service agency, functional organization, global marketing, macromarketing, market niche, market positioning, marketing association, marketing audit, marketing concept, marketing control, marketing cost analysis, marketing director, marketing division, marketing effort, marketing environment, marketing firm, marketing functions, marketing information system, marketing institution, marketing intermediary, marketing management, marketing manager, marketing mix, marketing operations

research, marketing philosophy, marketing programme, marketing research, marketing specialist, marketing strategy, marketing structure, marketing system, marketing tactics, mass marketing, one-step marketing, organization marketing, person marketing, place marketing, positioning, product differentiated marketing, remarketing, social marketing, societal marketing concept, strategic planning, undifferentiated marketing, vertical marketing system.

Другий розряд – 2 терміни: contractual vertical marketing system, corporative vertical marketing system.

Слід зазначити, що більшість елементів, які утворюють семантико-дериваційне поле цього терміна, одного з центральних у термінології маркетингу, є словосполученнями з marketing як складовою частиною. Це – додаткове підтвердження цього факту, що термінологія маркетингу ще не є усталеною, що вона знаходиться на стадії становлення.

Семантичний корінь або семантична крона (зокрема, декомпозиційне або дериваційне поле) утворюється не тільки словами та словосполученнями, а й семантичними відношеннями між ними. Отже, семантичний корінь та семантична крона – це не просто множина слів (термінів), але фрагмент лексики, що є системно-структурним утворенням.

Оскільки як семантична крона, так і семантичний корінь будуються з урахуванням семантичних зв'язків між термінами, ці поняття використовуються для дослідження семантико-тематичної структури термінології. За семантико-тематичні групи (розділи, підрозділи і т. п.) ми приймаємо дериваційні поля термінів ядра, у першу чергу – центральних термінів. Таким чином, формуються так звані домінуючі семантичні поля, тобто групи слів, значення яких мають спільну семантичну складову (у нашому випадку цією семантичною складовою є значення ядерного терміна). Також долучено деякі терміни із семантичного коріння відповідного ядерного терміна.

Таким чином сформовано розділи, кожен з яких включає:

- термін ядра;
- семантико-дериваційне поле цього терміна;
- семантичне коріння (першого розряду) цього терміна.

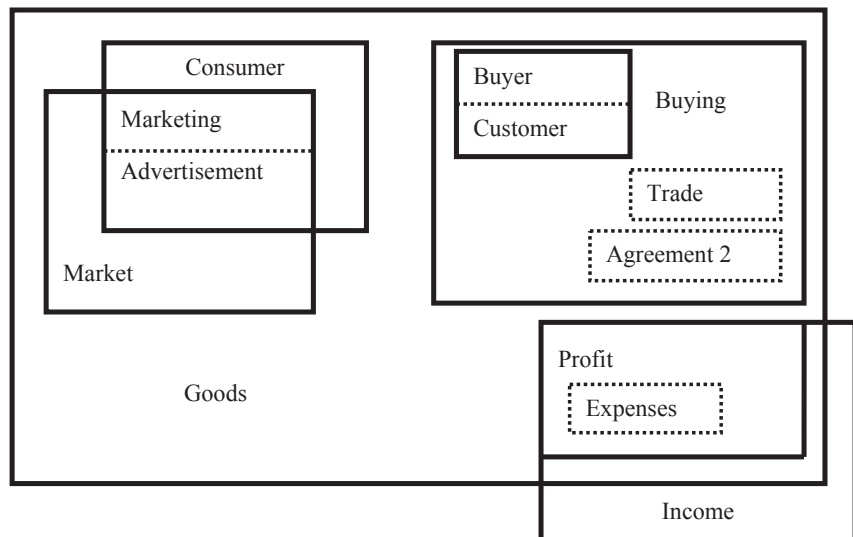


Рис. 3. Семантико-тематична структура термінології маркетингу

Деякі з утворених розділів повністю входять один в одного, деякі мають спільні елементи. Це дозволяє встановити ієрархічні (підрядні, супідрядні) зв'язки між розділами. У результаті одні семантико-тематичні розділи виявляються підрозділами інших, між деякими розділами термінології встановлюється відношення супідрядності. На рис. 3 схематично зображено найважливіші семантико-тематичні розділи термінології маркетингу. За назви розділів тут прийнято термін ядра.

Висновки. Отже, семантико-тематичну структуру термінології маркетингу утворюють 13 го-

ловних компонентів – тематичних розділів, між якими існують ієрархічні відношення включення та супідрядності.

Оскільки одним з центральних у термінології маркетингу є словосполучення з *marketing* як складовою частиною і вони утворюють семантико-дериваційне поле цього терміна, то це є ще одним свідченням того, що термінологія маркетингу ще не є усталеною і знаходиться на стадії становлення.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у наукових розвідках семантики фінансової та банківської термінології.

Список літератури:

1. Андренко Л. М. Термінологічне значення загальноживаних слів сучасної англійської мови: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 / Л. М. Андренко. – Суми, 2009. – 27 с.
2. Гутиряк О. І., Павлішак О. Р. Ядро та периферія як компоненти семантичної структури термінології (на прикладі термінології бізнесу) / О. І. Гутиряк, О. Р. Павлішак // Zbiór raportów naukowych «Literatura, socjologia i kulturoznawstwo. Nauka Wczoraj, Dzisiaj, Jutro». (28.02.2016) – Warszawa: Wydawca: Sp. Z o o. «Diamond trading tour», 2016. – С. 71-76.
3. Квеселевич Д. И. Интеграция словосочетания в современном английском языке / Д. И. Квеселевич. – К.: Вища школа, 1983. – С. 20-28.
4. Кияк Т. Р. Лингвистические аспекты терминоведения / Т. Р. Кияк. – К.: УМК ВО, 1989. – 104 с.
5. Мельничук А. С. Понятие системы и структуры языка / А. С. Мельничук. – К.: Вопр. Языкознания, 1970. – С. 19-30.
6. Перебийніс В. С. Кількісні та якісні характеристики системи фонем сучасної української літературної мови / В. С. Перебийніс. – К.: Наук. думка, 1970. – 64 с.
7. Сапожник І. В. Семантика комерції в культурному форматі англомовної картини світу / І. В. Сапожник // Мова і культура (Науковий щорічний журнал. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2005. – Вип. 8. – Т. IV: Міжкультурна комунікація. – С. 235-239.
8. Скороходько Э. Ф. Семантические сети и автоматическая обработка текста / Э. Ф. Скороходько. – К.: Наук. Думка, 1983. – 128 с.
9. Скороходько Э. Ф. Сетевое моделирование лексики / Э. Ф. Скороходько // Использование ЭВМ в лингвистических исследованиях. – К.: Наук. Думка, 1990. – С. 129-166.
10. Скороходько Е. Ф. Сіткове моделювання лексики: лінгвістична інтерпретація параметрів семантичної складності / Е. Ф. Скороходько // Мовознавство. – 1995. – № 6. – С. 19-28.
11. Скороходько Э. Ф. Семантическая продуктивность и семантическая емкость слова в общепотребительной и терминологической лексике: некоторые количественные характеристики / Э. Ф. Скороходько // НТИ. Сер. 2. – 1997. – № 2. – С. 1-13.
12. Cambridge English Dictionary [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/a-r?a=business-english> (дата звернення 25.01.2018). – Назва з екрана.

Гутиряк О.І.

Дрогобычский государственный педагогический университет имени Ивана Франко

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ АНГЛИЙСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

Аннотация

Статья посвящена анализу современной английской терминологии маркетинга и ее семантических характеристик. Доказано, что семантический корень или крона термина образуется не только словами или словосочетаниями, но и семантическими отношениями между ними. Постулировано, что это не только совокупность терминов, но и фрагмент лексики, который является системно-структурным образованием. Выделено семантико-тематические группы терминов маркетинга. Доказано, что существующая терминологическая система состоит из 13 тематических разделов, между которыми существуют иерархические отношения включения и соподчинения.

Ключевые слова: термин, терминология, маркетинг, семантический корень, дериват, деривационное поле.

Hutyryak O.I.

Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University

SEMANTIC CHARACTERISTICS AND THEMATIC GROUPS OF ENGLISH MARKETING TERMINOLOGY

Summary

The article is devoted to the analysis of modern English marketing terminology and its semantic characteristics. It has been proved that the semantic root and semantic crown of the term are formed not only by words and word combinations but by semantic relations between them. This is not only the set of terms but a piece of vocabulary that is a system-structural formation. The semantic-thematic groups of marketing terms have been singled out. It has been proved that the existing terminological system consists of 13 thematic parts being in hierarchical relations of inclusion and collateral subordination.

Keywords: term, terminology, marketing, semantic roots, semantic crown, derivative, derivative field.