

СЛОВНИК-ТЕЗАУРУС ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ: ПОНЯТТЯ «ЦІНА»

Створення словників-тезаурів термінів є важливим завданням сучасної лексикографічної теорії та практики. Оптимізації укладання словників-тезаурів сприяє розроблена в когнітивній лінгвістиці методика концептуального аналізу, спрямована на побудову концептуальних моделей різних поняттєвих просторів. У нашій роботі таку методику було застосовано для здійснення тематичної стратифікації англійських словосполучень із поняттям «ціна» та подальшим укладанням англо-українсько-російського словника-тезаура термінології маркетингу. Різні значення словосполучень дозволяють розглядати поняття «ціна» як концептосферу, структуровану шістьма доменами. Кожен із доменів містить декілька тематичних парцел та субпарцел, до складу яких входять концепти, позначені субстантивними, дієслівними, прийменниковими та предикативними словосполученнями. Кількісний аналіз словосполучень, що конституюють домени концептосфери, дозволяє визначити ступінь їх проміантності, поняттєвої акцентованості.

Ключові слова: словник-тезаур; термінологія маркетингу; концептуальна модель; концептосфера; домен; фрейм; типи словосполучень.

Однією з актуальних проблем, яка поки що перебуває в стадії початкового розроблення, є укладання тематично організованих словників-тезаурів термінів. Нині для їх упорядкування може бути застосований доробок когнітивної лінгвістики – концептуальні моделі, які будуються на алгоритмічних засадах. У нашій статті запропоновані принципи побудови словника-тезаура термінів, базованого на концептуальній моделі поняття ЦІНА.

Актуальність статті зумовлена, по-перше, зверненням до мовних позначень поняття, яке широко застосовується в термінології маркетингу. По-друге, аналіз поняття ЦІНА здійснюється з позицій когнітивної лінгвістики як однієї з провідних мовознавчих течій.

Метою статті є демонстрація процедури з виявлення структурних та семантичних особливостей словосполучень із лексемами *price*, *cost* і *value*, з'ясуванню принципів побудови словника-тезаура, базованого на концептуальній моделі, здійсненню стратифікації досліджуваних словосполучень й укладанню словника-тезаура.

Фактичний матеріал статті представлений 514 англійськими економічними термінологічними словосполученнями із лексемами *price*, *cost* та *value*. Джерелом фактичного матеріалу стали тлумачні та перекладні економічні словники англійської мови, а також вибірка з текстів економічного спрямування.

Методика аналізу фактичного матеріалу є комплексною: вона включає *метод формального моделювання* – для визначення синтаксичних моделей словосполучень та типів цих моделей; *метод концептуального моделювання на підставі семантики лінгвальних мереж*

(С. А. Жаботинська) – для здійснення семантичної класифікації словосполучень із лексемами *price*, *cost* і *value* та їх упорядкування в словнику-тезаурі; *кількісні підрахунки* – для встановлення ступеня проміантності різних складників поняття ЦІНА.

Проблему розробки та структурування тезаурів вивчали В. В. Морковкін [9], Ю. М. Караулов [7], Ш. Баллі [1] та ін. **Тезаурис**, за визначенням Ю. М. Караулова [7], – це семантичний словник, який є впорядкованим збірником термінів, що відображують сукупність знань людини всередині певної предметної сфери і зберігають перелік понять разом з їх інтерпретацією та відношеннями. **Термінологічний словник-тезаурис** представляє когнітивну модель певної галузі знання або людської діяльності та повинен містити повну інформацію про спеціальні одиниці фахової мови й характеризуватися високою інформативністю, однозначністю, точністю й експресивною нейтральністю. Саме таких вимог ми дотримувались під час укладання моделі англо-українсько-російського словника-тезаура термінології маркетингу [11] та, зокрема, аналізу мовних одиниць для позначення поняття ЦІНА.

Маркетинг посідає особливе місце серед реалій, що стали ознакою сучасного бізнесу. Терміносистема маркетингу представлена сукупністю спеціальних найменувань об'єктів, суб'єктів і процесів маркетингової діяльності, яка вивчається маркетингом як науковою галуззю. У сучасних терміносистемах зафіксоване превалювання термінів-словосполучень, які уточнюють уже наявні поняття, а також називають нові, їхня частка у сучасних термінологіях може сягати 70 % [12, с. 630]. Такі словосполучення є

поширеними і серед термінів маркетингу. За підрахунками Д. П. Шапран [13, с. 17], термінословосполучення в українській терміносистемі складають близько 60 %, а, на думку О. І. Гутиряк, в англійській терміносистемі маркетингу їхня частка сягає 72 % [2, с. 8].

У словнику-тезаурусі лексичні одиниці групуються не за алфавітним, а за тематичним (семантичним) принципом. У такому словнику лексичні одиниці утворюють семантичні поля, між одиницями яких можуть установлюватися синонімічні та антонімічні, гіперо-гіпонімічні та асоціативні відношення. Такі відношення можуть бути поєднані в концептуальній моделі, представленій як одновимірна або багатовимірна мережа чи матриця [4]. Відношення між інформаційними вузлами концептуальної моделі представлені базисними пропозиційними схемами – буттєвими, акціональними, посесивними, ідентифікаційними та компаративними. Концептуальна модель, до якої застосована когнітивна операція (або операції), перетворюється на когнітивну модель.

Концептуальна модель демонструє зв'язок концептів у поняттєвому (концептуальному) просторі. Під **концептом** розуміють оперативну змістову одиницю пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи мозку, усєї картини світу, відбитої в психіці людини [8, с. 18]. Концепт – це ментальна репрезентація, котра демонструє, як речі пов'язані між собою і як вони категоризуються. Концепти не можуть існувати в мисленні ізольовано: вони об'єднуються в особливі структури – **концептуальні домени** (*conceptual domains*). Концептуальні домени є будь-якою цариною концептуалізації, щодо якої характеризується значення мовного виразу [17, с. 488]. Концепт, котрий належить до того чи іншого домену як його інтегральна складова частина, може, у свою чергу, функціонувати як домен для інших концептів [15, с. 6].

Для опису мовного матеріалу С. А. Жаботинська [4, с. 76] пропонує термінологічні визначення різних рівнів концептуальної організації. **Концептуальна сфера** – увесь інформаційний простір словника-тезауруса. **Домен** – інформаційний фокус у межах концептуальної сфери. **Парцела** – інформаційний фокус у межах домену, представлений синонімами та антонімами. **Концепт** – поняттєва складова частина парцели, маніфестована окремим словом.

Поняттєві простори, які існують на різних рівнях концептуальної організації, упорядковуються за допомогою концептуальної структури, котра називається мережею, або фреймом. У фреймовій семантиці під **фреймом** розуміють систему категорій, структурованих відповідно до певного мотиваційного контексту [16, с. 111]. Поняття «фрейм» пов'язане з поняттям «пропозиція». **Пропозиція** – це елементарна структура представлення знань, що включає логічний суб'єкт (основне, цільове поняття) і логічний предикат (ознаку суб'єкта) [10, с. 9–10]. Пропозиція трактується як елементарний фрейм і як конститутивний елемент фрейму, тобто фрейм можна розуміти як цілісний набір пропозицій [10, с. 4].

У результаті об'єднання пропозицій вибудовується **концептуальна мережа**, де інформація концентрується у вузлах (слотах) і реляційних дугах, які їх з'єднують.

Кожен вузол представляє інформацію про певну сутність та її місце в мережі [3, с. 258].

Зазначені поняття, які є базовими для когнітивної лінгвістики, застосовуються в розробленій С. А. Жаботинською методиці концептуального аналізу, названій **семантикою лінгвальних мереж (СЛМ)** [5; 6]. Концептуальні мережі, які структурують значення мовних і мовленнєвих знаків, формуються базисними пропозиціями, котрі мають найвищий ступінь абстрактності, або схемності, і представляють початкові категорії мислення й реляції між ними. Тип пропозиційної схеми встановлюється за її приналежністю до одного з п'яти базисних фреймів – предметного, акціонального, посесивного, ідентифікаційного та компаративного [5; 6].

Предметний фрейм містить **буттєві схеми**, які структурують інформацію стосовно властивостей окремого предмета (X). Залежно від категорії ознаки, буттєві схеми мають декілька варіантів:

– **квантативна схема** «X є СТІЛЬКИ-кількість»: *The players are five > five players > the five 'n'ятірка, баскетбольна команда*;

– **квалітативна схема** «X є ТАКЕ-якість»: *The girl is beautiful > a beautiful girl > a beauty. Дівчина [є] красива > красива дівчина > красуня*;

– **локативна схема** «X є/існує ТАМ-місце (локатив)»: *The man is/lives in London > a man who lives in London > a Londoner. Ця людина [є]/живе в Лондоні > людина, що живе в Лондоні > лондонець*;

– **темпоральна схема** «X існує ТОДІ-час (темпоратив)»: *These holidays exist in winter > the holidays which exist in winter > winter holidays. Ці свята існують взимку > свята, що існують взимку > зимові свята*;

– **схема способу буття** «X існує ТАК-спосіб»: *The boat is afloat > the boat which is afloat. Човен [є] на плаву > човен (що) на плаву* [18, с. 81].

Акціональний фрейм поєднує **акціональні схеми**, які моделюють дію предметної сутності. Залежно від характеру самого акту, схема має три різновиди:

– **схема стану/процесу** «AG-агенс діє» позначається за участю неперехідного дієслова: *He runs/is running > a person who runs, a running person > a runner. Він біжить > людина, що біжить > бігун*;

– **схема контактної дії**, що має зв'язку діє на (*acts upon*), моделює акт, який об'єктивується перехідними дієсловами: «AG-агенс діє на РТ-пацієнс»: *This person takes/reads smth > the person who takes/reads smth > taker/reader. Людина читає щось > людина, яка щось читає > читач*;

– **схема каузації**, що включає зв'язку *робить (makes)*, представляє акт створення агенсом (або інструментом)-каузатором нового предмета-фактитива: «CR-каузатор робить FT-фактитив»: *This machine makes coffee > machine which makes coffee, coffee-making machine > coffee-maker. Ця машина варить каву > машина, що варить каву > кавоварка*.

Посесивний фрейм поєднує **посесивні схеми**, які демонструють зв'язок «володар має приналежне». Варіанти посесивних схем виникають за рахунок специфікації ролей:

– **схема партитивності** «WH-ціле має РТ-частину»: *The vehicle has four wheels > a four-wheeled vehicle > a*

four-wheeler. Пор. *Комаха має сорок ніг > комаха, що має сорок ніг > сороконіжка*;

– схема інклюзивності «CR-контейнер має СТ-уміст»: *This bottle has milk > a bottle for milk > milk bottle*. *Ця пляшка має/містить молоко > пляшка для молока > молочна пляшка*.

– схема власності «OW-власник має OD-власність»: *The father has a daughter > the father who has a daughter*. *Батько має доньку > батько, що має доньку* [18, с. 82].

Ідентифікаційний фрейм конституюється **ідентифікаційними схемами**. Різновиди схем виникають за рахунок модифікації ідентифікатора:

– схема персоніфікації «ID-ідентифікатив: індивід є PS-персоніфікатор (власна назва або її аналог)»: *This city is New York > the city New York > New York City*. Пор. *Це місто є Київ > це місто (на ім'я) Київ > місто Київ > Київ-град*;

– схема класифікації «ID-ідентифікатив: індивід/вид є CL-класифікатор: вид/рід»: *This boy is a student – Цей хлопець (є) студент*;

– схема характеристики «ID-ідентифікатив є CN-характеризатор»: *Peter is the boy in the picture – Пітер [є той] хлопчик [який] на фотографії* [18, с. 83].

Компаративний фрейм містить **компаративні схеми**, які демонструють різні види порівняння предметних сутностей. Компаративними схемами є:

– схема тотожності, або метаморфози «CV-компаратив є (наче) MS-корелят»: *Цей диван є (наче) ліжко, тобто перетворюється на ліжко > диван-ліжко*;

– схема схожості, або аналогії «CV-компаратив є наче AN-корелят»: *Це мило є наче крем > мило, схоже на крем > мило-крем*;

– схема подібності, або метафори «CV-компаратив є начебто MT-корелят»: *Цей камінь є начебто кошає око > кошає око* [18, с. 83].

Поєднані один з іншим, базисні фрейми демонструють різні типи ознак – статичних і динамічних, якими наше мислення може наділяти предмет.

Залежно від потреб дослідження концептуальні **мережі** будуються як **одновимірні** або **багатовимірні (мережі-в-мережах)**. У багатовимірній мережі поняттєві простори розгортаються «вглиб»: *концептосфера* (уся структурована інформація) є мережею доменів (поняттєвих вузлів концептосфери); кожен *домен* є мережею парцел (поняттєвих вузлів домена); *парцела* містить конкретні предметні *концепти*, кожен з яких є інформаційним вузлом, який моделюється мережею ознак. На всіх концептуальних рівнях побудова мережі здійснюється за допомогою базисних пропозиційно-нальних схем [18, с. 80]. Концептуальна **модель-мережа** перетворюється на **модель-матрицю**, якщо зв'язки між інформаційними вузлами мережі залишити непозначеними (імпліцитними) [18, с. 80]. До мережної або матричної **концептуальної моделі** застосовуються **когнітивні операції**, завдяки чому вона стає **когнітивною моделлю**. Такими операціями є, зокрема, специфікація, фокусування, проміантність та перспективізація, схарактеризовані в когнітивній граматиці Р. Ленекера [18, с. 89].

Отже, у маркетингу **ціна** визначається як гроші або інші відшкодування, що надаються за право використання того чи іншого товару або послуги або за право володіння ними [14, с. 85]. Синонімами ціни (*price*) у терміносистемі маркетингу виступають вартість (*cost*) та цінність (*value*). **Вартість** є сумою витрат, яких зазнала фірма під час виробництва та просування товару [14, с. 300] та які включаються до ціни товару. **Цінність** визначається як кількісний вимір цінності товару в обмін на гроші або інші товари [14, с. 285]. Поняття ЦІНА є складником різних за своєю структурою словосполучень. Аналіз семантичних значень словосполучень та їх упорядкування на підставі концептуальної моделі-матриці дозволяє здійснити семантичну класифікацію, що стає основою для створення словника-тезауруса англomовних словосполучень із поняттям ЦІНА.

За результатами аналізу, синтаксичні структури з поняттям ЦІНА належать до трьох основних типів, установлених за приналежністю ключового слова (або слів) до певної частини мови. Це субстантивні, приєдникові й дієслівні словосполучення. Крім того, у нашому дослідженні до основних типів словосполучень додаються предикативні словосполучення з координативним зв'язком. Серед структурних типів домінують **субстантивні словосполучення** (напр., *absolute price – абсолютна ціна; basic cost – початкова вартість; true value – істинна вартість, behaviour of price – поведінка ціни*) – 56,7 % від загальної кількості прикладів; на другому місці знаходяться **дієслівні словосполучення** (напр., *to haggle about price – торгуватись про ціну, to cut costs – знижувати витрати, to establish value – установлювати вартість*) – 30,9 % від загальної кількості прикладів; **предикативні** (напр., *costs decline – витрати зменшуються, price grows – ціна збільшується, value goes up – вартість підвищується*) та **приєдникові** словосполучення (напр., *above cost – вище собівартості, at price – за ціною, under value – нижче вартості*) є нечисленними – лише 8,9 % та 3,5 % відповідно. Домінування субстантивних словосполучень серед структурних типів пояснюється природою концепту ЦІНА та існуванням різних видів ціни. Формальні моделі словосполучень із поняттям ЦІНА є їхньою зовнішньою формою, що об'єктивує внутрішню форму – фрагмент значення, за яким вони розподіляються на різні семантичні групи, представлені в словнику-тезаурусі.

У нашій роботі ЦІНА розглядається як концептосфера, яка впорядковується за допомогою мережі, що інтегрує **партитивну схему** та **схему класифікації** (рис. 1) і слугує підґрунтям для здійснення семантичної класифікації словосполучень та укладання словника-тезауруса. Центральним доменом у мережі є домен ЦІНА, представлений концептом *ціна (price)*. Домен ЦІНА є холонімом для партонімічного домену **ВАРТІСТЬ/СОБІВАРТІСТЬ (cost)** і класифікатором – родом для видового домену **ВАРТІСТЬ/ЦІННІСТЬ (value)**.

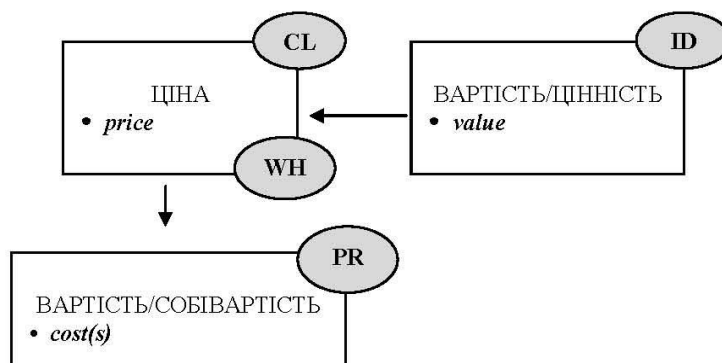


Рис. 1. Поняття ЦІНА: концептуальна модель-мережа

За кількістю серед аналізованих словосполучень переважають словосполучення з лексемою *price* (55,9 %), що пояснюється більш широким викорис-танням цієї лексеми у зв'язку з її загальним і нейтральним значенням. Більше ніж удвічі меншою є кількість словосполучень з лексемою *value* – 24,2 %. Найменш численними є словосполучення із лексемою *cost* – 19,9 %.

Концептосфера ЦІНА конституюється шістьма доменами: 1) ЦІНА ЯК ТАКА, 2) УСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ, 3) ЗМІНА ЦІНИ, 4) ПІДВИЩЕННЯ ЦІНИ, 5) ЗНИЖЕННЯ ЦІНИ, 6) ОПЕРАЦІЇ З ЦІНОЮ. Домени (2), (3), (4) та (5) перебувають із доменом (6)

у класифікаційних відношеннях. Найбільша кількість словосполучень (48,2 % від їх загальної кількості) позначає ціну як таку, тобто може вказувати на загальні характеристики та різновиди ціни (табл. 1). Номінація різновидів ціни фактично відбиває їх представленість у реальному житті. Операції над ціною позначаються майже втричі меншою кількістю словосполучень (16,3 %). Серед операцій над ціною суттєву перевагу за кількістю словосполучень мають підвищення ціни (12,7 %) і зниження ціни (12,3 %). Кількість словосполучень на позначення встановлення та зміни ціни є значно меншою (7,2 і 3,3 % відповідно).

Таблиця 1

Домени концептосфери ЦІНА:
репрезентованість у словосполученнях

Домени концептосфери ЦІНА	Кількість словосполучень	%
ЦІНА ЯК ТАКА	248	48,2
ОПЕРАЦІЇ З ЦІНОЮ	84	16,3
ПІДВИЩЕННЯ ЦІНИ	65	12,7
ЗНИЖЕННЯ ЦІНИ	63	12,3
УСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ	37	7,2
ЗМІНА ЦІНИ	17	3,3
Разом	514	100

Кожен із зазначених доменів має свою концептуальну структуру, до складу якої входять парцели та субпарцели. Інформація, представлена в парцелах та їхніх субпарцелах, членується відповідно до сутностей, позначених словосполученнями, які належать до різних формальних типів. Субстантивні словосполучення (NP) вказують на загальні характеристики та різновиди ціни. Дієслівні словосполучення (VP) називають дії, які виконують із ціною, а предикативні словосполучення (NV) – дії, які виконує ціна. Прийменникові словосполучення (PrepP) номінують ознаки ціни. Як приклад наведемо структуру домену ПІДВИЩЕННЯ ЦІНИ, представлену в словнику-тезаурусі.

Домен ПІДВИЩЕННЯ ЦІНИ. До складу домену ПІДВИЩЕННЯ ЦІНИ входить 6 парцел: 1) ЦІНА Є ВИСОКА, 2) ЦІНА Є МАКСИМАЛЬНА, 3) ЦІНА Є НАДМІРНА, 4) ЦІНА Є ПОДВІЙНА, 5) ПІДВИЩЕННЯ, 6) РОЗДУВАННЯ. Парцели (1), (2), (3) і (4) поєднані з цим доменом за принципом «частини – ціле» і показують ступені високої ціни. Відношення між ціною та парцелами (5) і (6) є акціональними.

1) Парцела ЦІНА Є ВИСОКА – приклади: NP *cutthroat price* дуже висока ціна; *heavy costs* великі витрати;

2) Парцела ЦІНА Є МАКСИМАЛЬНА – приклади: NP *ceiling price* максимальна ціна; *peak value* найвища вартість.

3) Парцела ЦІНА Є НАДМІРНА – приклади: NP *exorbitant price* надмірна ціна; *prohibitive costs* надмірно високі витрати.

4) Парцела ЦІНА Є ПОДВІЙНА – приклад: NP *two-tier price* подвійна ціна.

5) Парцела ПІДВИЩЕННЯ – приклади: NP *runaway price* ціна, що швидко зростає; *upward costs* витрати, що зростають; NV *costs rise* витрати зростають; *price grows* ціна збільшується; *value goes up* вартість підвищується; VP *to advance price* підвищувати ціну; *to increase value* підвищувати ціну.

6) Парцела РОЗДУВАННЯ – приклад: VP *to push up prices* роздувати ціни.

Парцели домену ПІДВИЩЕННЯ ЦІНИ позначаються різною кількістю словосполучень (табл. 2), що свідчить про ступінь важливості цього поняття.

**Парцели домену ПІДВИЩЕННЯ ЦІНИ:
репрезентованість у словосполученнях**

Парцели домену ПІДВИЩЕННЯ ЦІНИ	Кількість словосполучень	%
ПІДВИЩЕННЯ	37	7,2
ЦІНА Є НАДМІРНА	8	1,6
ЦІНА Є ВИСОКА	8	1,6
ЦІНА Є МАКСИМАЛЬНА	7	1,4
РОЗДУВАННЯ	3	0,6
ЦІНА Є ПОДВІЙНА	2	0,4
Разом	65	12,7

Згідно з результатами кількісного аналізу, поняття *підвищення*, репрезентоване 37 словосполученнями, є найбільш проміантним (у таблиці підкреслено) складником домену ПІДВИЩЕННЯ ЦІНИ.

Акцентованість парцел і субпарцел, які конституюють домени всієї концептосфери ЦІНА, дозволяє скласти уявлення про найсуттєвіші характеристики ціни та її різновиди. ЦІНА ЯК ТАКА репрезентується насамперед словосполученнями на позначення *різновидів ціни*, серед яких акцентованими є *спеціальні, повні, початкові й поточні ціни*. ЗНИЖЕННЯ ЦІНИ пов'язують із процесом *зниження*, а ПІДВИЩЕННЯ ЦІНИ – із процесом *підвищення*. Акцентованим поняттям домену ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ є процес *установлення*. ЗМІНА ЦІНИ – це головним чином процес *зміни*. У домені ОПЕРАЦІЇ З

ЦІНОЮ на передній план виходять *узгодження і збереження*. Високий ступінь щільності словосполучень на позначення певних аспектів ціни відображає важливість їх для стратегій із ціноутворення і для маркетингу взагалі.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо в застосуванні розробленої нами теоретичної схеми аналізу фактичного матеріалу для укладання англо-українсько-російського словника-тезауруса термінології маркетингу, який стане в нагоді для маркетологів, перекладачів, а також буде мати цінність у викладанні ділової англійської мови та спецкурсів із міжнародного бізнесу. Крім того, методика укладання словника-тезауруса може бути застосована і для створення термінологічних словників-тезаурусів будь-якої галузі людських знань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – М. : Издательство иностранной литературы, 1955. – 416 с.
2. Гутиряк О. І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / О. І. Гутиряк. – К., 1999. – 18 с.
3. Жаботинская С. А. Концепт-домен: матричная и сетевая модели / С. А. Жаботинская // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 168, Т. I. – С. 254–259.
4. Жаботинская С. А. Онтологии для словарей-тезаурусов: лингвокогнитивный подход / С. А. Жаботинская // Филол. трактати. – 2009. – Т. 1. – № 2. – С. 71–87.
5. Жаботинская С. А. Семантика лингвальных сетей и моделирование информации в профессиональной сфере / С. А. Жаботинская // Тринадцатая междунар. науч.-практ. конф. «Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития», 26–29 ноября 2013 г. : мат.-лы конф. – СПб., 2013. – С. 96–100.
6. Жаботинская С. А. Сетевая семантика: теория и практика / С. А. Жаботинская // Когнитивные исследования языка. Вып. XIV: Когнитивная лингвистика: итоги, перспективы. Всерос. науч. конф. ТГУ им. Г. Р. Державина, 11–12 апреля 2013 г. : мат.-лы конф. – М., Тамбов, 2013. – С. 81–86.
7. Караулов Ю. Н. Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1981. – 363 с.
8. Кубрякова Е. С. Ономазиология / Е. С. Кубрякова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 345–346.
9. Морковкин В. В. Идеографические словари / В. В. Морковкин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 71 с.
10. Панкрац Ю. Г. Пропозициональные структуры и их роль в формировании языковых единиц разных уровней / Ю. Г. Панкрац. – Минск – Москва : МГПИИЯ, 1992. – 112 с.
11. Радченко О. Ю. Концептуальна метафора в терміносистемі маркетингу (на матеріалі англословних текстів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / О. Ю. Радченко. – Черкаси, 2012. – 314 с.
12. Симоненко Л. О. Термінологія // Українська мова. Енциклопедія / редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. – С. 631.
13. Шапран Д. П. Сучасна українська термінологія маркетингу: семантика та прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Д. П. Шапран. – Дніпропетровськ, 2004. – 19 с.
14. Berkowitz E. Marketing / E. Berkowitz, R. Kerin, W. Rudelius. – Homewood : Irwin, 1989. – 755 p.
15. Clausner T. C. Domains and Image Schemas / T. C. Clausner, W. Croft // Cognitive Linguistics. – 1999. – Vol. 10. – P. 1–31.
16. Fillmore Ch. J. Frame Semantics / Ch. J. Fillmore // The Linguistic Society of Korea (ed.). Linguistics in the Morning Calm. – Seoul : Hanshin Publishing Co, 1982. – P. 111–137.
17. Langacker R. W. Foundations of Cognitive Grammar / Langacker R. W. – Stanford, CA : Stanford University Press, 1987. – V. 1 : Theoretical prerequisites. – 516 p.

18. Zhabotynska S. A. Principles of Building Conceptual Models for Thesaurus Dictionaries [Electronic source] / S. A. Zhabotynska // Cognition, communication, discourse. – 2010. – № 1. – P. 75–92. – Mode of access : <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no1-2010>.

Е. Ю. Радченко,

Черкасский национальный университет имени Богдана Хмельницкого, г. Черкассы, Украина

СЛОВАРЬ-ТЕЗАУРУС ТЕРМИНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА: ПОНЯТИЕ «ЦЕНА»

Создание терминологических словарей-тезаурусов является важной задачей современной теории и практики лексикографии. Оптимизации создания словарей-тезаурусов способствует разработанная в когнитивной лингвистике методика концептуального анализа, направленная на построение концептуальных моделей разных понятийных пространств. В нашей работе такая методика была применена для осуществления тематической стратификации англоязычных словосочетаний с понятием «цена» и дальнейшего составления англо-украинско-русского словаря-тезауруса терминологии маркетинга. Разные значения словосочетаний позволяют рассматривать понятие «цена» как концептосферу, структурированную шестью доменами. Каждый из доменов содержит несколько тематических парцелл и субпарцелл, в состав которых входят концепты, представленные субстантивными, глагольными, предложными и предикативными словосочетаниями. Количественный анализ словосочетаний, которые входят в состав доменов концептосферы, позволяет определить степень их понятийного акцентирования.

Ключевые слова: словарь-тезаурус; терминология маркетинга; концептуальная модель; концептосфера; домен; фрейм; виды словосочетаний.

O. Yu. Radchenko,

Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University, Cherkasy, Ukraine

THESAURUS-DICTIONARY OF TERMINOLOGY OF MARKETING: CONCEPT PRICE

This paper is devoted to the procedure of compiling a terminological thesaurus-dictionary as one of the actual tasks of lexicography. This procedure includes analysing word combinations with the concept PRICE that is the part of the English terminology of marketing. The methodology of the conceptual analysis worked out in the cognitive linguistics is aimed on designing conceptual models of different conceptual spaces and helps to optimize the process of compiling thesauruses-dictionaries. In our research for the first time we apply such a methodology for thematic stratification of English word combinations containing the concept PRICE and compiling English-Ukrainian-Russian thesaurus-dictionary of the terminology of marketing. Different meanings of words combinations allow considering the concept PRICE as a conceptual sphere that is structured with the help of six domains. Each domain consists of thematic parcel and subparcels that contain concepts presented with the help of substantive, verbal, prepositional and predicative word combinations. The applied methodologies helps to structure the terminology of marketing and compile its thesaurus-dictionary, determine the degree of prominence of different domains and concepts, has practical value for marketers, translators and for teaching business English. The results of the research may be used for analysing concepts of any terminology and compiling its thesaurus-dictionary.

Keywords: thesaurus-dictionary; terminology of marketing; conceptual model; conceptual sphere; frame; types of word combinations.