

УДК 81?373.611:811.133.1

ПРОДУКТИВНІ СЛОВОТВІРНІ МОРФОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ НОМІНАЦІЇ ФРАНЦУЗЬКИХ ТЕРМІНІВ МАРКЕТИНГУ

Н.М. Демчук (Львів)

У статті детально описано основна та водночас найбільш продуктивні способи утворення похідних слів: префіксація та суфіксація, спрямовані на процес номінації та, відповідно, на поповнення словникового активу підмови маркетингу французької мови.

Ключові слова: асоціативне протиставлення, базова граматична категорія, дериваційна модель, дериваційна парадигма, продуктивність суфіксів та префіксів, семантика похідного слова, словотвірний формант, суфіксальні деривати, твірна основа.

Демчук Н.М. Продуктивные словообразовательные морфологические средства номинации французских терминов маркетинга. В статье детально описаны основные, и в то же время, наиболее продуктивные способы образования производных слов: префиксация и суффиксация, которые направлены на процесс номинации и, соответственно, на пополнение словарного актива подязыка маркетинга французского языка.

Ключевые слова: ассоциативное противопоставление, базовая грамматическая категория, деривационная парадигма, деривационная модель, продуктивность суффиксов и префиксов, семантика производного слова, словообразовательная основа, словообразовательный формант, суффиксальные дериваты.

Demchuk N.M. Productive derivative morphological means of French marketing terms nomination. The article gives a detailed description of the basic and the most productive methods of derived words formation: prefixation and suffixation directed to the nomination process and, consequently, to the vocabulary assets replenishment of the French marketing instigation.

Key words: associative contrast, basic grammatical category, derivational model, derivational paradigm, stem, suffixal derivatives, suffixes and prefixes productivity, the semantics of the original word, word-building element.

Будь-яка мова, як соціальне явище, перебуває у постійному розвитку разом із суспільством. Як наголошує Д. Шмельов, лексика є найбільш сприйнятливою, змінною й динамічною підсистемою мови, яка безпосередньо реагує на те, що відбувається у суспільстві; в ній відображаються наші уявлення про різноманітні явища позамовної дійсності” [4, с. 17–18].

У даній роботі ми досліджуємо семантику похідних слів, що сприятиме вирішенню поставленого завдання, а саме: виявлення закономірностей і правил, що стоять за утворенням та функціонуванням значної частини словникового складу мови, що досліджується, у нашому випадку термінополя маркетингу французької мови, адже кількість

похідних слів становить більшу частину загального масиву лексики розвинутих мов.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження глибоких системних зв'язків між однокореневими одиницями словника, що дозволяє зрозуміти процес створення нових засобів номінації з метою більш оптимального оволодіння економічним словником французької мови.

Спостереження за мовленнєвою діяльністю свідчить про те, що людина, котра розмовляє, володіє певною сукупністю знань асоціативних зв'язків між однокорінними утвореннями. Відносно такого типу легко відтворюються нею по аналогії з будь-якими новими одиницями мови і їх так само легко розуміє слухач.

А.А. Уфимцева вважає “похідним словом” будь-яку одиницю вторинної деривації у статусі слова, яка обумовлена іншими мовними одиницями, що приймаються за базові. Йдеться про слова різної структурної складності, утворені за допомогою різних способів словотвору (включаючи всі типи афіксальних похідних, складних слів, конвертованих утворень і т.п.) [3, с. 81–88].

С.В. Семчинський зазначає: “у мовах, які широко характеризуються словотворенням і словозмінюю, морфологічна система семантичної системи складається принаймні з трьох підсистем: кореневої підсистеми, до якої входять морфеми-корені і словотвірні основи, деривативної підсистеми, до якої входять морфеми і моделі словотворення, і флективної підсистеми, що включає морфеми і парадигми словозміни. До деривативної підсистеми морфологічної системи належать парадигми морфологічного словотворення. Відтак морфологічний словотвір представлений чотирма способами його реалізації: афіксацією; словоскладанням; основоскладанням; абрєвіацією. У французькій мові деривація і словоскладання є двома важливими шляхами у процесі словотвору чи то дериватології: деривація утворює більш складне слово на основі іншого простішого, додаючи один або, якщо можливо, кілька афіксів. Іншими словами, шляхом приєднання до кореневої морфеми інших морфем з деривативним значенням: постфіксів (суфіксів), префіксів, трансфіксів. Словоскладання формує слово, додаючи до нього одне і більше слів”. Лінгвіст підкреслює, що словоскладання полягає в об’єднанні окремих слів в одне, при якому відбувається зрощення складових елементів слова в єдину одиницю. Основоскладання чи композиція відрізняється від словоскладання тим, що компонентами нового слова є різні основи, а не окремі слова [2, с. 123].

М. Гревісс говорить наступним чином про процес формування слів у французькій мові: “це інновації, утворені мовцями-французами від слів, що вже існували раніше, і могли належати до примітивної бази мови */fonds primitif/*, бути запозиченими або ж самі виступають у ролі французьких фор-

мантів. Такі утворення можуть бути результатом: або додавання елементу, що не являється самостійним, тобто афіксу, до слова чи бази, що вже існували раніше (деривація); або складання слів, які існували раніше (складання слів, якому ми підпорядковуємо композицію за допомогою слів іноземного походження); накінець модифікації раніше існуючого слова у його формі чи відповідно до його характеру” */dans sa forme ou dans sa nature/*. До перелічених прийомів мовознавець додає слова, утворені шляхом наділення рис, характерних лише їм (ономатопея), а також слова, утворені в довільний спосіб, що не є поширеним явищем.

Термін “деривація” є характерним як для морфології, так і для синтаксису. У морфології деривація опозиційна словоскладанню і в якості історичного процесу визначається реляцією, тобто зв’язком між двома словами, з яких одне є базовим, а інше – похідним. Афіксальна деривація морфологічно позначається додаванням одного або кількох афіксів (префікса чи суфікса). М. Гревісс додає ще дві особливі форми: парасинтетичну деривацію, що полягає в одночасному додаванні префікса і суфікса, та регресивну деривацію, утворювану шляхом від’єднання суфікса, рідко – префікса. Також існує неморфологічний спосіб творення слів, який полягає у переосмисленні вже існуючих, їх граматичних категорій тощо (наприклад, дієслово “rire” виступає іменником у “*Un rire éclatant*”) [8, с. 197–198].

Непряму деривацію, отриману шляхом зміни граматичної категорії без зміни при цьому форми слова, представники сучасної лінгвістики французької мови (А. Леман, Ф. Мартін-Бертле та ін.) іменують запозиченою назвою з англійської “конверсія” та застосовують в розрізі синхронії, тобто незалежно від історичної довідки про слова, які розглядають в якості частини системи мови [9, с. 103–115].

У синтаксисі ж термін “деривація” є технічно прийнятним в межах генеративної граматики, яка висвітлює сукупність всіх етапів, що призвели до побудови речення шляхом застосування тих чи інших допустимих правил [7, с. 23].

У французькій мові словоскладання відбувається за допомогою так званих “народних” слів, коли до існуючого додають французьке слово, і “вчених” слів, коли другим елементом служить слово грецького походження. Стосовно слів, утворених “науковим шляхом”, лінгвісти (А. Мартіне, А. Коллен) застосовують терміни: рекомпозиція, конфіксація чи інтерфіксація, зазначаючи, що в таких випадках маємо особливу ситуацію, яку неможливо ідентифікувати ані з власне кажучи композицією, ані з деривацією, котра уможливило поєднання елементів із різним статусом [10, с. 135].

Відтак специфічною особливістю досліджуваної термінології є те, що будучи складовою загальноекономічної термінології, вона виступає одночасно як мікросистема термінополя економіки, так і така, що входить до складу загальної мови, отримавши статус, як і будь-яка терміносистема, маргінальної, периферійної підсистеми. Як результат, термінотворення відбувається в основному за тими ж дериваційними моделями, що й у загальній мові.

Префіксація як засіб словотвору. Межа між деривацією та словоскладанням є досить нечіткою і пояснюється тим, що деякі префікси можуть розглядатись як складні слова, і навпаки, деякі елементи словоскладання асимілюють із афіксами. На відміну від суфіксів, більшість префіксів є полівалентними, тобто служать для утворення різних частин мови: іменників, дієслів, прикметників (*surproduction* f, *surestimer* v, *surabondant* adj). Нагадаємо, що деякі слова функціонують як префікси, за що й отримали назву незалежних префіксів, як-от:

– **прийменники:** *après, avant, contre, entre, sans, sous, sur* (*après-vente* f / сервісне обслуговування, *contrefaçon* m / підробка (товару), *sous-culture* f / субкультура, *surcommission* f / знижка, яку отримує агенція з комунікацій з огляду на великий обсяг купленого нею рекламного простору, *surendettement* m / надзвичайно велика сума боргу);

– **прислівники:** *bien, mal, non, plus; arrière* та *avant* при вживанні у просторовому значенні, як правило, найважче підлягають класифікуванню.

Їх можна віднести до категорії як прислівників, так і іменників (*bien m durable* / товар тривалого використання). Аргументами для класифікації цих формантів до категорії префіксальних утворень вважають їх продуктивність та тенденцію до графічного злиття. Беззаперечним є факт, що на даному етапі, слова на *avant-, mal-, contre-, non-*, а також словотворення із початковими елементами: **cyber-, demi-, maxi-, extra-, co-, hyper-, publi-, socio-** та інші виступають складовими для утворення неологізмів (*contre-segmentation* f, *non-consommateur* m, *non-réponse* f, *cybermarchand* m, *cybermarché* m, *demi-gros* adj, *demi-grossiste* m, *maxidiscompteur* m, *extrapoler* v, *extranet* m, *co-exposant* m, *hypermarché* m, *hypersegmentation* f, *publirédactionnel* adj, *publipostage* m, *sociostyle* m), так само як відома серія слів із формантами (*in-*) **de-** та **-eur** (*dégroupage* m / opération de logistique commerciale consistant a diviser un stock de produits fabriqué en grande quantité afin de constituer des lots moins importants / розподіл виробленої продукції на менші партії; *démontage* m de produits / activité a démonter les produits des concurrents afin d'étudier leur conception et découvrir leurs composants / аналіз продукції конкурентів з метою дослідити їх концепцію та складові; *déréférencement* m / suppression d'un ou de plusieurs produits / скорочення кількості одного або кількох виробів; *testeur* m / особа, яка проводить тест; *inspecteur* m (des ventes) / контролер; *parraineur* m / підприємство, яке займається благочинною діяльністю; *prescripteur* m / особа, що впливає на процес прийняття рішення щодо покупки.

Загалом, перелічити і класифікувати всі існуючі префікси, як і суфікси, не просто: представники традиційної граматики виходили із даних етимології, яка досліджує їхню фонетичну та семантичну історію, беручи за основу етимон, тобто найстарішу форму, та розрізняючи при цьому афікси грецького та латинського походження. Структурна перспектива вимагає відбору тих словотворчих елементів, які проявляють найбільшу продуктивність у сучасній мові. Схожий перехід від словотвору до деривації спостерігаємо з деякими твірними елементами.

тами “ наукового походження ”, які виконують функції суфіксів або префіксів: деривати із афіксами *mis(o)-* та *-cide*, належать до граматичного класу, тобто є дієсловами “*haï*” / ненавидіти та “*tuer*” / вбивати або ж іменні форманти: *gune, fratri*, які в свою чергу асоціюються із значеннями “*femme*” / жінка та “*frère*” / брат. Той самий елемент *anthrop(o)*, що означає “*homme*” / людина і *phil(o)(e)* – “*aimer*” / любити може займати в слові позицію як зліва, так справа, утворюючи відомі на всіх мовах слова-інтернаціоналізми: *anthropophage, misanthrope, philanthrope, philosophe, bibliophile, hydrophyle*, від чого залежить віднесеність словотвірних елементів до розряду суфіксів чи префіксів. У практичному використанні часто-густо роблять різницю між префіксами наукового походження (грецькими чи латинськими), застосування яких відбувалось у більш пізній період, та префіксами народного походження, як-от: *anti-* вченого походження є більш вживаним серед мовців у порівнянні з префіксом *contra-*, що не відносять до “вчених”. Доведено, що у повсякденній мові масово засвоїлись такого типу префікси з огляду на всезростаючу важливість технічних наук, обмін ідеями та думками, рекламу тощо. Префікси *archi-* та *extra-* втратили свій спеціалізований характер і продовжують звично функціонувати у технічній термінології.

Дослідники сучасної французької мови (J.-L. Chiss, J. Filliolet, D. Maingueneau та ін.) пропонують цікавий, на наш погляд, розподіл префіксів із врахуванням їх продуктивності та присутності у мові.

Наводимо приклади так званої “помітності” префіксів у досліджуваній термінології:

– **префікси помітні та продуктивні** (*re-*, *dé-...*): *réassurance f* / при прощанні з клієнтом, фаза, спрямована на підсилення його позитивного враження від покупки для ймовірної наступної зустрічі з ним; *recensement m* / анкетування, в ході якого опитують всіх запланованих осіб;

– **префікси помітні, однак мало продуктивні** (*pré-*, *sur-*, *co-...*): *pré-campagne f* (~ *de communication*) / метод, що полягає у впровадженні конкретної рекламної кампанії у певній географічній зоні з тим, аби потім проаналізувати результати

шляхом опитування чи в інший спосіб; *pré-test m* (~ *publicitaire*) / попередній аналіз з метою оцінити вартість рекламних матеріалів перед початком рекламної кампанії; *co-entreprise f* / спільне підприємство; *co-parrainage m* / об’єднання двох або кількох спонсорів для здійснення благодійної акції; *suremballage m* / додаткове упакування товару; *surmontoir m* / рекламний матеріал, який полягає у “прикрашенні” якостей товару в процесі його реклами;

– **префікси, що зазнали діяхронного дослідження, не продуктивні** (*tres-* у дієслові *tressaillir* / здригатися ...).

Мовознавці вважають, що якщо не реально дослідити всі префікси, то необхідно вивчати комутації, які вони уможливають (тобто не лише кількість слів, які вони дозволяють протиставити, а також частотність їх вживання), можливу конкурентність префіксів між собою (до прикладу, *dia-* зі значенням “*à travers*” / через і *trans-* з тим самим значенням, однак із вираженням ідеї “*au-delà*” / над), існуючі мікросистеми префіксів (*sur-* і *sous-* опозиціонуються як *pré-* (*pré-test*) і *post-* (*post test*). Протиріччя у їх застосуванні пов’язані з мовними ситуаціями, рівнем мови, типом мовлення [6, с. 31–32].

Існує надзвичайно обмежена кількість словотворень на *-cide*, *-fure*, *-fuge*, *-vore*, запозичених із латини, а також на *-crate*, *-mane*, *-phage*, *-phile*, *-phobe*, *-phone*, *-phore*, *-thèque*, *-chrone(o)* – грецького походження, що становлять змішані утворення, в яких першим елементом є французьке слово, як у випадку *cinéophile*, *discothèque*, *insecticide*, *insectifuge*, *insectivore* (додамо, що закінчення першого елемента слова на *-o* або *-i* успадковане від оригінальної моделі). В ході досліджень нам видався цікавим варіант із терміном “*vitrauphanie f*” (*marque déposée*) / рекламні наклейки на вітринах, дверях та в інших місцях / (однак походження елемента *-phanie* не підтверджене етимологічним словником).

У маркетингу зустрічаємо словотворчі елементи, еквівалентні прийменникам та прислівникам, що знаходяться в слові зліва, відповідаючи статусу префікса: *anti-*, *archi-*, *auto-* (*autocensure*,

autocollant), *extra-*, *hyper-* (**hyperpack**), *hypo-*, *macro-* (**macromarketing**), *micro-* (**microsegmentation**), *mono-* (**monopole**), *néo-*, *post-* (**postcontact**), *pré-* (**préemballage**), *pseudo-* (**pseudo-achat**), *télé-* (**télésignalisation**, **télésurveillance**), *ultra-*. Також спостерігаємо префіксальні утворення, що з'являються шляхом словотворення та усичення як ті, що утворено за моделями: **Adj + N > N** : *automatique + distribution > autodistribution* f ; **N + Adj > Adj** : *motivations + fonctionnel > motifonctionnel* (modèle ~), *européen + styles > eurostyles* m, pl (~ de vie) ; **N + N > N** : *exposition + marché > expomarché* m ; **Adj + Adj > Adj** : *sociale + professionnelle > socio-professionnelle* (catégorie ~).

Суфіксація – активний спосіб словотворення. Назагал суфіксація змінює базову граматичну категорію, тоді як префіксація її зберігає. Як говорить Ф. де Соссюр, суфікс або має конкретне значення чи виконує семантичну функцію */valeur sémantique/*, як суфікс *-eur*, означаючи діяча чи автора певної дії, або виконує функцію суто граматичну, як у дієслові *réag-iss-ons* (ознака теперішнього часу дієслова другої групи). Префікс може відігравати ту й іншу роль, однак не часто у романських мовах його наділяють власне граматичною функцією. Ще одна риса відрізняє ці два форманти: префікс є більш чітко відмежованим завдяки тому, що легше виокремлюється від решти слова, що пояснюється специфікою даного елемента, адже в більшості випадків та частина, котра залишається в результаті від'єднання префіксу, має вигляд сформованого слова (*recommencer – commencer* ; *contrepois – pois* і т.д.). По-різному складається із суфіксами: основа, що залишається внаслідок віднімання цього елемента, є лише неповним словом (*organisation : organis-*). Суфікс в жодному разі не існує автономно.

З точки зору суб'єктивного аналізу */analyse subjective/*, суфікси і корені отримують вагу лише у синтагматичних та асоціативних протиставленнях: відповідно до обставин, можна віднайти елемент-формант і елемент-корінь в двох протилежних частинах слова, в якій функції вони б не виступали, аби тільки мало місце протиставлення.

До прикладу, у латинській мові у слові *dictatorem* виділяємо корінь *dictator-(em)*, якщо порівнюємо його із *consul-em*, *ped-em* і т.д., можливо корінь (**to**rem) – у порівнянні з *lic-to*rem, *scrip-to*rem і т.д., а також корінь (**ta**torem), якщо врахувати: *po-ta*torem, *canta*torem. Цей факт доводить, що за сприятливих умов, “розмовний” підмет призводить до здійснення будь-яких уявних поділів, що звичайно не може не відобразитись на аналогічних формуваннях кожного історичного періоду; саме завдяки їм можемо розрізняти словотворчі елементи (корені, префікси, суфікси, закінчення), які мова правильно оцінює, а також функції, якими вона їх наділяє [11, с. 253–258].

Трапляються випадки, коли суфікси, окрім тих, які носять демінутивний чи пейоративний характер, на кшталт *bazarette* f / невеличка торгова площа, *tablette* f / горизонтальна полицка для виставлення товару в малих та середніх торгових площах та ін./, слугують для переходу слова з однієї частини мови до іншої: наприклад *eur-*, застосовують до дієслова чи прикметника для утворення іменника від його основи: *exporter > exporteur*, *froid > froideur* і т.п.

Кількість суфіксів, на переконання лінгвістів, варіює від 50 до 150. Деякі з них класифікують суфікси у розрізі синхронії як ті, що підтверджені явищем комутації, тоді як інші дослідники залишають у центрі уваги лише суфікси, котрі залишаються продуктивними або ж уможливають велику кількість комутацій. З лексичної точки зору, суфікс вважають продуктивним, коли його розглядають в якості словотворчого елемента, що його цілком вирізняє від твірної основи, до якої його приєднують. У випадку успішного приєднання суфікса до основи, комутація стає неможливою. В разі зникнення слова існування суфікса ставиться під сумнів. Часто-густо уповільнення існування того чи іншого суфікса є спричинене виникненням чи поширенням інших: наприклад *-on*, *-ard*, *-oir(e)*, які служили на позначення інструментів, зазнали конкуренції з боку суфіксів *-eur/-euse*, пов'язаної з розвитком механізації, що прийшла на заміну ручній роботі. Цей феномен має багато спільного з соціальною

еволюцією. Дослідники констатують зменшення кількості суфіксів-демінітивів, пояснюючи це зміною лінгвістичного порядку, тобто тенденцією до протиставлення прикметників типу *petit* префіксам типу *mini*-. Однак, суфіксація немає нічого спільного із власне механічним процесом поповнення запасу лексики, завдяки якому французька мова намагається включити в словник кожне похідне слово, незважаючи на те, що простір його вживання залишається досить специфічним і обмеженим [6, с. 32–33]. На думку французьких мовознавців, ставши менш продуктивним, суфікс може набувати інших якостей (архаїзуючої, літературної, пейоративної...) і функціонувати у відповідного типу дискурсі (поезії, рекламі і т.д.) або ж в особливих мовних ситуаціях (розмові снобів, розмові між закоханими...), змінюючи при цьому сферу свого застосування і знову стаючи продуктивним: наприклад, *-ence* набув ваги в деяких наукових термінологіях, в досліджуваній у тому числі: *audience* f / аудиторія чи сукупність осіб, котрі побачили, прочитали, почули рекламну кампанію (*audience directe* / особи, присутні фізично на місці реклами; *audience indirecte* / ті, котрі бачили рекламу по телебаченню, чули по радіо і т.д.; *audience captive* / аудиторія, для якої ймовірність сприйняття рекламного повідомлення є дуже високою), *congruence* f / у разі двох суперечливих ставлень, можливість порівняння обидвох з метою виключення протиріччя (*congruence favorable* /сприятлива; *congruence défavorable* /несприятлива), *fréquence* f / частота (*fréquence absolue* / абсолютна кількість; *fréquence relative* / відсоток, обчислений по відношенню до загальної кількості зразків; *fréquence d'achat* / кількість покупок, здійснених клієнтом впродовж визначеного терміну; *fréquence de visite* / кількість відвідувань клієнтів комерційним представником за певний період часу), *dépendance* f (économique) / несприятлива ситуація підприємства на ринку.

Необхідно також визнати значний вплив іноземних мов, який став ще сильнішим від того часу, коли нації перестали жити у замкнутому просторі. Англійський суфікс *-er* бере активну участь в утво-

ренні слів-назв діячів або інструментів (*broker* m = *courtier* m / брокер, маклер; *designer* m = *stylicien* m / дизайнер, стиліст; *teaser* = *incitateur* m / ініціатор покупки; *blister* m = *emballage-coque* m / блистер, упакування; *barter* m = *troc* m / бартер, товарообмін; *scanner* m / сканер; *stuffer* / брошура, чек на замовлення всередині пакету чи індивідуальних рекламних повідомлень, що надсилаються поштою), тоді як *-ing* – назв діяльності (*autophoning* = *télévente f automatique* / продаж телефоном; *zapping* = *pitonnage* m / швидке переключення каналів телеглядачем; *dumping* / демпінг, нелегальна анти конкурентна діяльність з метою проникнення на іноземний ринок; *factoring* = *affacturage* m / передача комерційних зобов'язань для їх сплати третій особі; *watching* / постійний технологічний контроль і нагляд за конкурентами; *mailing* = *publipostage* m / надсилання поштою рекламних повідомлень; *warketing* = *mercatique f guerriure* / маркетинг, що застосовує теоретичні концепти війни для аналізу ситуації конкурентів; *skimming* / цінова політика, що полягає у запуску нового продукту за високою ціною з тим, аби поступово робити знижки для завоювання нових категорій клієнтів), в результаті проникнення мови “franglais” (меланжу французької та англійської) [5].

Як видно з прикладів, наведених із словника У. Брассара та Ж.-М. Паназоля “Marketing et techniques commerciales”, англійські терміни досить часто функціонують у термінополі маркетингу поряд із своїми французькими еквівалентами. З точки зору лексикології суфіксація безпосередньо пов'язана з такими явищами мовознавства як полісемія (*fourchette* f : “ustensile de table terminé par plusieurs dents, servant a piquer les aliments” ; **écon.** *Fourchette statistique / intervalle de confiance (lors d'un sondage une mesure approchée de la valeur réelle)* – інтервал довіри / під час опитування вимір, наближений до реальної вартості) та омонімія (**cher, chère** adj / дорогий – “chère m” / їжа). Суфіксальні ж деривати посилюють та роблять більш чітким семантичні застосування лексем. У таких випадках, як зазначають дослідники, необхідно визнати ефективність концепції мови як “системи знаків”,

запровадженої Фердинандом де Соссюром, що стала передумовою розвитку напряму структуралізму у мовознавстві 20-х років ХХ ст. Згідно з цією концепцією суфікси відносять до опозиційних систем, із врахуванням різноманітності лінгвістичних та соціолінгвістичних факторів, нерозривно з ними поєднаних, на кшталт мовного знаку, що пов'язаний синтагматичними та парадигматичними зв'язками з іншими знаками цієї системи. Суфікси класифікують згідно двох корелюючих між собою критеріїв: синтаксичної категорії, до якої відносять слово з додаванням суфікса (іменникові, прикметникові, прислівникові, дієслівні суфікси) та їхнього змісту [11, с. 253–254].

За результатами досліджень у терміносистемі маркетингу, як у системі загальної мови, до іменникових суфіксів належать:

- **назви дії та результату дії**, більшість з яких походять від дієслова:

-*age* (*marquage*, *façonnage*, *étiquetage*, *échantillonnage*),

-*tion* (*fidélisation*, *distribution*, *fréquentation*),

-*ure* (*fourniture* < *fournir*, *brochure* < *brocher*).

В цьому випадку надзвичайно продуктивним проявляє себе англійський суфікс *-ing*, що корелює, як і французькі перелічені суфікси, із дієслівною основою: *phoning*, *bartering*, *lobbying*, *factoring*, *sponsoring*, *watching*;

- **назви діячів**, що походять від дієслів: *-ant* (*commerçant* < *commercer*, *détaillant* < *détailler*, *représentant* < *représenter*), *-eur* (*consommateur* < *consommer*, *sondeur* < *sonder*, *livreur* < *livrer*) ; та похідні від іменників: *-iste* (*panéliste* < *panel*, *analyste* < *analyse*, *maquettiste* < *maquette*), *-ier* (*magasinier* < *magasin*, *boutiquier* < *boutique*, *coursier* < *course*), *-aire* (*publicitaire* < *publicité*, *commanditaire* < *commandite*, *cessionnaire* < *cession*);

- **назви інструментів**: *-eur/-euse* (*distributeur* (*automatique*),

- **назви місця дії**: *-erie* (*maisonnerie*, *solderie*, *trésorerie*, *-oir* (*présentoir*, *entonnoir*, *comptoir*).

- **назви стану або якості**, що часто є похідними від прикметників: *-isme* (*consumérisme*,

commercialisme), *-ité* (*attractivité* < *attractive*, *exclusivité* < *exclusive*, *rentabilité* < *rentable*);

- **узагальнюючі назви**: *-ée* (*criée*, *allée* (de magasin), *assemblée*, *avancée* (de rayon);

- **назви зменшувальні**: *-ette* (*fourchette* < *fourche* / вила), *cagette* < *cage* / клітка), *hypérette* < *hypermarket* / гіпермаркет); *-eau* (*panneau*, *bandeau*, *bureau*, *cadeau*), *-et* (*livret*, *paquet*) чи **зневажливі**: *-ard* (*bouclard* / магазин);

не часто – **технічні або наукові терміни**: *-ite* (*faillite* / банкрутство).

Вибірка кількох словників фахового спрямування доводить, що найбільш поширеними є суфікси *-age*, *-ment*, *-(t)eur*, *-tion*, *-age*, що служать на позначення операцій конкретного типу (*affichage*, *repérage* (des adresses)), суфікс *-ment* застосовують для утворення абстрактних понять на позначення результату дії (*perfectionnement*, *placement*, *comportement*), тоді як *-tion*, поряд із подвійною суфіксацією *-isation*, є продуктивними в процесі утворення слів із абстрактним значенням політичного, філософського забарвлення (*consommation* / дії, організовані споживачами, з метою захисту їхніх інтересів перед виробниками та державною владою; *différenciation* (tarifaire) / тарифна диференціація).

В ході аналізу нами, зокрема, виявлено, що:

-euse, маючи тенденцію в загальній мові означати назву машин (*sulfateuse*), не є характерним для утворення термінів у маркетингу, тоді як суфікс чоловічого роду *-eur* застосовують здебільшого для творення іменників-назв діячів (*aménagement* / облаштувач територій, *chineur* / покупець “блошиного” ринку, *prêteur* / позичальник, *locateur* / хто здає в оренду). Продуктивний англійський суфікс *-er* (*broker*, *designer*, *merchandiser*) абсолютно асимілювався у французькій мові й вимовляється як *-eur* або ж [er], відповідно до типу мовця.

-isme проявляє себе найбільш ефективним як суфікс, що позначає якісний стан (*protectionnisme* / економічна політика, що захищає національні виробничі інтереси шляхом обмеження імпорту продукції іноземного виробництва, *consumérisme* / політика, спрямована на захист прав споживача),

завдяки його частому вживанню у парі із суфіксом *-iste*, що дозволяє протиставляти назву доктрини та поглядів для тих, хто відстоює ті чи інші теоретичні або політичні принципи (*probabilisme* – doctrine / *probabiliste* – méthode d'échantillonnage ~).

-ité, який ще в XIX-му столітті здавав позиції суфіксові *-isme*, сьогодні є досить продуктивним і слугує для формування слів специфічного абстрактного характеру (*élasticité, fidélité, prospérité, propriété, utilité, profitabilité, sécurité*).

Деривація і флексія чи то зміна слова за допомогою додавання до нього закінчення, формують парадигми, які можуть бути дериваційними, тобто мати за основу один і той самий корінь (*réclame, réclamer, réclamation, réclament; rembour, rembourser, remboursable, remboursement*), і флексійними (*je réclame, nous réclavons, je réclamaïs, і т.д.*) [9, с. 132].

Деякі слова, як наприклад, *copropriétaire, préemballage, réapprovisionnement, déplacement, insolvabilité* мають одночасно і префікс і суфікс, що є доказом особливого типу деривації, яку називають парасинтетичною.

Як висновок, формальна повторюваність того чи іншого словотвірного форманту (префікса, суфікса, зокрема) у мотивуючому та вмотивованому словах створює матеріальну базу для визначеної семантичної кореляції між цими словами. Апробація у мові похідних слів подекуди призводить до їх фіксації сферою фіксації, тобто у словниках, що супроводжується зазвичай наданням лексикографічного тлумачення, до якого долучають і пояс-

нення форми словотвору, що повторюється в серії однотипних утворень. Даний факт, як стверджує Є.С. Кубрякова, забезпечує можливість створення нових назв за тим чи іншим зразком. Це сприятиме передбачуваності значень новоутворень, що є важливим моментом у термінології, а також спрощенню опису похідних слів-термінів [1, с. 202–203].

ЛІТЕРАТУРА

1. Кубрякова Е.С. Основы морфологического анализа (на материале германских языков) / Е.С. Кубрякова. – М. : Наука, 1974. – 324 с.
2. Семчинський С.В. Загальне мовознавство / С.В. Семчинський. – Київ : ОКО, 1996. – 413 с.
3. Уфимцева А.А. Слово в лексико-семантической системе языка / А.А. Уфимцева. – Москва : Наука, 1968. – 272 с.
4. Шмелёв Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики / Д.Н. Шмелёв. – М. : Наука, 1973. – 280 с.
5. Brassart U. Marketing et techniques commerciales / U. Brassart, J.-M. Panazol. – Paris : Hachette, 1992. – 239 p.
6. Chiss J.-L. Introduction à la linguistique française. T. 2 : syntaxe, communication, poétique / J.-L. Chiss, J. Filliolet, D. Maingueneau. – Paris : Hachette, 2001. – 159 p.
7. Gary-Prieur M.-N. Les termes clés de la linguistique / M.-N. Gary-Prieur. – Paris : SEUIL, 1999. – 61 p.
8. Grevisse M. Le Bon Usage. Grammaire française / M. Grevisse. – Paris : Duculot, 1993, 13-ème édition refondue par André Goosse. – 1762 p.
9. Lehmann A. Introduction à la lexicologie. Sémantique et morphologie / A. Lehmann, F. Martin-Bertlet. – Paris, 2000. – P. 5. – 201 p.
10. Martinet A. Eléments de linguistique générale / A. Martinet. – Paris : Armand Colin, 1970. – 221 p.
11. De Saussure F. Cours de linguistique générale / F. de Saussure. – Paris : Payot, 2005. – 513 p.