

УДК 81'373:811.133.1

**РОЛЬ ПРЕФІКСІВ У ФОРМУВАННІ ТЕРМІНІВ МАРКЕТИНГУ
У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ**

Н. М. Демчук (м. Львів)
cfc@mail.lviv.ua

старший викладач кафедри іноземних мов Львівської комерційної академії
(Міністерство освіти і науки України)
79008, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10

У статті висвітлено дериваційний аспект термінотворення. Як і в системі мови, у маркетинговій термінології існує чотири способи творення номінацій, три з яких ґрунтуються на використанні внутрішніх ресурсів мови: словотворення; формування розширених парадигматичних відношень на основі полісемічних, синонімічних, антонімічних зв'язків; утворення термінологічних словосполучень. Четвертий спосіб полягає у використанні ресурсів з інших мов. Вмотивованість похідних термінів відбувається на основі як твірних, так і афіксальних морфем. Афіксальне термінотворення здійснюється за допомогою визначеного набору словотвірних суфіксів і префіксів. Така особливість термінотворення пояснюється суттєвим функціональним навантаженням у даній термінології. В номінативному плані похідні слова є складними одиницями, які членуються і будуються на основі відповідних правил сполучуваності морфем в межах конкретної словотвірної моделі. Знання цих словотвірних моделей, лексико-семантичних і морфолого-синтаксичних обмежень щодо сполучуваності й складає мовну компетенцію та забезпечує можливість утворення слів по аналогії, за існуючим взірцем, а отже, оптимізує процес комунікації. Модельований характер похідної одиниці, серійність словотвірного значення похідних, об'єднаних межами однієї словотвірної моделі є важливими як для створення похідних одиниць, так і для їх адекватного розуміння, що надає їм комунікативного значення.

Ключові слова: дериваційний аспект термінотворення, вмотивованість похідних термінів, префіксальна морфема, продуктивні префікси, твірні форманти.

РОЛЬ ПРЕФИКСОВ В ФОРМИРОВАНИИ ТЕРМИНОВ МАРКЕТИНГА ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Н. М. Демчук (г. Львов, Украина)
cfc@mail.lviv.ua

старший преподаватель кафедры иностранных языков
Львовской коммерческой академии
(Министерство образования и науки Украины)
79008, г. Львов, ул. Туган-Барановского, 10

В статье освещён деривационный аспект терминообразования. Как и в системе языка, в маркетинговой терминологии существует четыре способа создания номинаций, три из которых основываются на использовании внутренних ресурсов языка: словообразование; формирование расширенных парадигматических отношений на основе многозначных, синонимических, антонимических связей; образование терминологических словосочетаний. Четвертый способ заключается в использовании ресурсов из других языков. Мотивированность производных терминов происходит на основе как образующих, так и аффиксальных морфем. Аффиксальное терминообразование осуществляется с помощью определенного набора словообразовательных суффиксов и префиксов. Такая особенность терминообразования объясняется существенной функциональной нагрузкой в данной терминологии. В номинативном плане производные слова являются сложными единицами, членятся и строятся на основе соответствующих правил сочетаемости морфем в пределах конкретной словообразовательной модели. Знание этих словообразовательных моделей, лексико-семантических и морфолого-синтаксических ограничений сочетаемости и составляет языковую компетенцию, обеспечивая возможность образования слов по аналогии, по существующему образцу, а следовательно, оптимизирует процесс коммуникации. Моделируемый характер производной единицы, серийность словообразовательного значения производных, объединенных в пределах одной словообразовательной модели, важны как для создания производных единиц, так и для их адекватного понимания, что придает им коммуникативного значения.

Ключевые слова: деривационный аспект терминообразования, мотивированность производных терминов, приставочные морфема, производительные префиксы, образующие форманты

ROLE OF PREFIXES IN THE FORMATION OF MARKETING TERMS IN THE FRENCH LANGUAGE

N. M. Demchuk (Lviv, Ukraine)

cfc@mail.lviv.ua

Senior Teacher, Department of Foreign Languages at Lviv Academy of Commerce
 (Ministry of Education and Science of Ukraine)
 10 Tuhan-Baranovskoho Str., Lviv, Ukraine, 79008

The article covers the derivational aspect of terminology. Similar to the language system, in marketing terminology there are four ways of creating nominations, three of which are based on internal resources of the language: word formation; formation of extended paradigmatic relations based on polysemic, synonymic, antonymic relations; formation of terminological expressions. The fourth way consists in the use of resources from other languages. Motivation of derived terms is based on both formative and affixal morphemes. The tendency to the affixal term-formation is explained by significant functional load in this terminology. In terms of nomination, derived words are complex units that are segmented and formed on the basis of appropriate rules of morpheme compatibility within a particular word-formation model. Knowing these word-formation models, as well as lexical and semantic, morphological and syntactic restrictions of compatibility implies the language competence and provides a possibility to form words by analogy, according to the existing model, and thus, optimizes the communication process.

Key words: derivational aspect of terminology, motivation of derived terms, prefixal morpheme, productive prefixes, formants.

Вступ

Термінологія розглядається як системно-структурна цілісність, всередині якої об'єднуються елементи (слова та словосполучення), що взаємодіють між собою на основі функціональних та семантичних ознак (О.С. Ахманова, В.В. Виноградов, А.В. Лемов). Трактуювання термінології як підсистеми загальної мови підпорядковує її закономірностям і тенденціям цієї системи, тоді як віднесення терміна до певної терміносистеми зумовлює особливості його функціонування та відносну самостійність. У роботі термінотворення розглядається з позицій Н.Д. Арутюнової, І.М. Думбревяну, О.С. Кубрякової,

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://philology.knu.ua/node/318>

Е.А. Халіфман, Н.М. Штейнберг та інших вітчизняних та іноземних мовознавців.

Актуальність праці зумовлена спрямованістю сучасних лінгвістичних розвідок на дослідження полідисциплінарних об'єктів, зокрема у романістиці – це вербалізація вираження динамічних процесів у сфері термінологічних систем. Аналіз найпоширеніших тенденцій термінологічної деривації довів, що одним із найпоширеніших способів поповнення словника французької термінології маркетингу є афіксальне термінотворення, яке здійснюється за допомогою визначеного набору словотвірних суфіксів і префіксів.

Мета дослідження зводиться до з'ясування дериваційних аспектів терміносистеми маркетингової діяльності у французькій мові, виявлення найпродуктивніших словотвірних процесів, визначення ступеня активності конкретної словотвірної моделі для виявлення її продуктивності, дослідження особливості похідної лексики на основі бінарної структури "твірне – похідне", що дає змогу простежити потенційну продуктивність низки афіксів, виявити та описати зміни у семантиці деривативів.

Об'єктом дослідження стала лексика маркетингової діяльності у сферах фіксації та функціонування.

Предмет дослідження становлять дериваційні параметри організації терміносистеми маркетингової діяльності французької мови на основі функціональних властивостей.

Матеріалом дослідження слугують 8597 термінів, отриманих методом суцільної вибірки з сучасних французьких словників: *Dictionnaire pratique du commerce*; *L'anglais du marketing*; *Pratique de l'économie et des sciences sociales de A à Z*; *Lexique du marketing et techniques commerciales*; з періодичних видань (*Courrier International*; *L'expansion*); з навчальних видань з маркетингу та економіки (*Le marketing*; *Marketing. Aide-mémoire*; *Mercatique. Nouveau programme*).

Методи дослідження. Щоб виявити найпродуктивніші словотвірні процеси у дослідженні застосовано *морфемний аналіз*. Словотвірні морфеми модифікують загальне значення твірної основи та слугують на позначення різних видів семантичних відношень. Словотвірні моделі не мають однакового ступеня активності. Серед основних ознак продуктивності вважають: а) формування термінів за аналогією відкритого ланцюжка; б) членування із виокремленням чіткого значення афіксів; в) створення потенційних відтворюваних слів з метою забезпечення потреб конкретного акту комунікації.

© Демчук Н. М. [Демчук Н. М.] cfc@mail.lviv.ua

Роль префіксів у формуванні термінів маркетингу у французькій мові (Українською) [Роль префиксов в формировании терминов маркетинга во французском языке] (На укр. яз.)

(Проблеми семантики [Проблемы семантики])

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINGVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://philology.knu.ua/node/318>

Компонентний аналіз на основі бінарної структури "твірне – похідне" дав змогу простежити потенційну продуктивність низки афіксів, виявити та описати зміни у семантиці деривативів, де одним із типових видів використання і модифікації термінів маркетингує *префіксація та суфіксація*. За допомогою *описового методу* розглянуто морфологічні та граматичні особливості досліджуваних мовних явищ.

Застосування *кількісного аналізу* важливо для встановлення відсоткового відношення вживання мовних одиниць, для визначення їх частоти вживання. Завдяки цьому методу, з'ясовано продуктивність різних словотвірних елементів терміносистеми маркетингу.

Наукова новизна даної роботи полягає у наступному:

– *вперше* в українському термінознавстві *досліджено* типову структуру термінів маркетингу, корпус лексики якого слугує аналітичною і практичною базою для всіх зацікавлених у промоції та продажі товарів, розвитку ринку, збільшенні клієнтської мережі, товарообігу підприємства, розширенні інвестиційного поля, тобто у розвитку маркетингової діяльності;

– *виявлено* аспекти формування терміносистеми: нові слова утворюються за тими самими словотвірними моделями, що й наявні, при повному збереженні вмотивованості значення;

– *визначено*, що морфологічний шлях поповнення терміносистеми є важливим поряд із іншими способами;

– *встановлено*, що у творенні похідних субстантивного характеру на афіксацію припадає 72% від загальної кількості досліджених терміноодиниць.

Основний зміст

Специфічною особливістю терміносистеми маркетингу французької мови є те, що вона є складовою загальноекономічної термінології: фігурує як мікросистема термінополя економіки і як складова загальної мови; при цьому має свій статус, як і будь-яка терміносистема.

У терміносистемі маркетингу словотвір найбільше представлений афіксальною деривацією та словоскладанням. При афіксальному способі слова утворюються за допомогою спеціальних морфем (префіксів та суфіксів), особливість яких, на думку Е.А. Халіфман, заключається у тому, що носії мови здатні їх розрізняти та розуміти їх значення, оскільки той чи інший афікс зустрічається у схожих за структурою лексичних одиницях. Для новоствореного слова характерна вмотивованість значення, яке складається з суми лексичного значення словотвірної основи та категоріального значення афікса [5, с. 32-34].

(Problems of linguistic semantics)

Role of prefixes in the formation of marketing terms in the French language (in Ukrainian) [Rol' prefiksiv u formuvanni terminiv marketyngu u francuz'kij movi]

© Demchuk N. M. [Demchuk N. M.] cfc@mail.lviv.ua

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://philology.knu.ua/node/318>

Д.У. Ашурова зазначає, що завдяки вмотивованості значення похідних слів можна вивести й розшифрувати шляхом звернення до джерела мотивації. Те, що в простому слові може бути прихованим неявним, у похідному має експліцитну, поверхневу, явну форму вираження й об'єктивується у його морфологічній структурі [1, с. 18–23].

Префіксація. Додавання префікса до словотвірної основи не призводить до її морфологічних змін: *démarketing* (m) "політика не купувати товар або не користуватись послугою" ← *marketing* (m), *surplus* (m) "надмірна кількість" ← *plus* (m), *repositionner* (v) "знову позиціонувати" ← *positionner* (v) [15]. Префікс можна відокремити від слова, завдяки чому він функціонуватиме окремо й отримає статус предиката, а частина, яка залишиться, матиме вигляд сформованого слова (*recommencer* (v) ← *commencer* (v); *contrepoids* (m) ← *poids* (m)).

Кількість словотвірних префіксів у працях мовознавців не однакова. Як зазначає І.М. Думбеяну, гетерогенність походження і семантики багатьох суфіксів, а також нерозрізнення фактів діячності від синхронного функціонування афіксів є основною причиною змішання словоскладання і префіксації [2, с. 45–47].

Не існує єдиної думки і стосовно того, що вважати префіксом, а що – компонентом складного слова, оскільки багато префіксів за своїм походженням є повнозначними словами. До прикладу, А. Дармстетер відносить префіксальні похідні до словоскладання, мотивуючи це більшою автономністю префіксів (порівняно з суфіксами), а також наявністю проміжних словотвірних елементів (*aéro-*, *auto-*, *néo-*), які мовознавець вважає чимось середнім між префіксом і першим елементом складного слова [8, с. 20–27].

Н.М. Штейнберг вважає, що генетично префікси здебільшого належать до прийменників або прислівників. Деякі з них ще в латині або вже у французькій мові перестали існувати як окремі (хоча й службові) лексичні одиниці: *dé-*, *dis-*, *ex-*, *gré-*. Інші, а це передусім продуктивні префікси у сучасній мові (*en* < *contre-*, *sous-*, *sur-*, *demi-*, *non-*), продовжують існувати самотійно [6, с. 144–160]. Приналежність перших до елементів словоскладання можна пояснити лише тим, що вони, як і всі префікси, приєднані до повнозначного слова.

З іншими префіксами ситуація є менш чіткою. На думку А. Мартіне, перетворення компонента складного слова в афікс відбувається лише за умови, що цей елемент перестав вживатися поза межами композиту [12, с. 145–151]. На підтвердження вищезазначеного Б.І. Бартков, С.Ф. Богдан, Р.Д. Єлісеєва, Є.В. Колтунова стверджують, що кроком вперед у лінгвістиці стало введення

© Демчук Н. М. [Демчук Н. М.] cfc@mail.lviv.ua

Роль префіксів у формуванні термінів маркетингу у французькій мові (Українською) [Роль префиксов в формировании терминов маркетинга во французском языке] (На укр. яз.)

(Проблеми семантики [Проблеми семантики])

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
 [PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://philology.knu.ua/node/318>

М.Д. Степановою поняття *напівфікс* на матеріалі німецької мови. Її підтримало багато дослідників афіксального словотвору, зокрема І.В. Арнольд, З.Н. Левіт [3, с. 5–7]. Згодом почали вживати терміни *префіксоїд* – на позначення препозитивних словотвірних формантів, котрі є продуктивними: *déséquilibré* (adj) "незбалансований" [13].

Ознаки однопозиційності та регулярності відтворення в однотипних позиціях, стверджує І.М. Думбревяну, певною мірою характеризують вказані форманти як префіксальні афікси, хоча властива їм певна лексична автономність дає підстави відносити їх до префіксоїдів. Виокремлення категорії, проміжної між коренем та афіксом, зумовлене тим, що деякі властивості й ознаки афіксів є спільними як для формантів, традиційних для тієї чи іншої мови, так і для нових, які у функціональному плані мало відрізняються від попередніх. З генетичної точки зору *афіксоїди* формуються на основі вже існуючих або ж іншомовних (грецьких та латинських) коренів [2, с. 54–60].

Серед лінгвістів не існує єдиної думки стосовно формантів грецького походження (*auto-*, *bio-*, *géo-*, *baro-*, *biblio-*, *cyclo-*, *micro-*, *philo-*, *poly-*), які беруть активну участь у сучасному словотворенні. Їх вважають компонентами складних слів; відносять їх до префіксів та називають *напівпрефіксами*, *псевдопрефіксами*, *префіксоїдами*, *префіксальними елементами* [6, с. 144–149]. Своєю чергою, І.Д. Попова, вважає традиційними афіксами афіксоїди, які походять від грецьких і латинських коренів (*extra-*, *archi-*, *hyper-*, *supra-*, *micro-*, *ultra-*, *mini-*), що пояснює їх високою словотвірною активністю і семантичною завантаженістю [4, с. 19–24].

У маркетингу спостерігається тенденція до лексикалізації та автономії низки префіксоїдів (*auto-*, *extra-*, *mini-* та ін.) у результаті регулярності й повторюваності їх застосування в однаковій позиції (*autoservuction* (f) "самостворення та самоспоживання товару, послуги", *minimarge* (f) "мінімальна різниця між ціною покупки та продажу") [15].

Форманти *hyper-*, *archi-*, *super-*, *mini-*, *extra-*, *micro-*, *ultra-* мають значення інтенсифікаторів ступеня ознаки або вищого ступеня якості; їх також можуть застосовувати як словозмінні афікси для утворення найвищого ступеня порівняння прикметників: *hypercentre* (m) "гіперцентр", *supermarché* (m) "супермаркет площею до 2 500 кв. м.", *microentreprise* (f) "невелике підприємство" [13].

Французькі дослідники А. Леманн, Ф. Мартін-Берте вказують на те, що елементи типу *auto-*, *anti-*, *archi-*, *extra-*, *hyper-*, *macro-*, *post-*, *non-* та інші є еквівалентними прийменникам і прислівникам і вважаються префіксами або ж

(Problems of linguistic semantics)

Role of prefixes in the formation of marketing terms in the French language (in Ukrainian) [Rol' prefiksiv u formuvanni terminiv marketyngu u francuz'kij movi]

© Demchuk N. M. [Demchuk N. M.] cfc@mail.lviv.ua

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://philology.knu.ua/node/318>

незалежними префіксами, зокрема *non-* [10, с. 114–116]. Загалом префікси полівалентні, тобто, слугують для утворення різних частин мови: іменників, дієслів, прикметників (*surabondant* (adj) "надмірний", *surestimer* (v) "переоцінювати", *surproduction* (f) "надмірна кількість продукції" [19]. Деякі слова функціонують як префікси, за що й отримали назву незалежних префіксів, це **прийменники**: *après, avant, contre, entre, sans, sous, sur* (*après-vente* (f) "сервісне обслуговування", *contrefaçon* (m) "підробка (товару)", *sous-culture* (f) "субкультура", *surcommission* (f) "знижка за обсяг купленого рекламного простору [19]; **прислівники**: *bien, mal, non, plus; arrière* та *avant*. За вживання у просторовому значенні їх можна зачислити до категорії як прислівників, так і іменників (*bien durable* "товар тривалого використання" із можливим його вживанням у множині: *biens et services* "товари і послуги", *non consommateur* (m) "особа – не споживач", *plus-value* (f) "різниця між ціною закупівлі і продажу", *arrière-boutique* (f) "у торговій точці місце, недоступне для клієнтів" [17]. Відтак, слова з компонентами *avant-, mal-, contre-, non-*, а також терміни з початковими елементами *cyber-, demi-, maxi-, extra-, co-, hyper-, publi-, socio-* слугують також складовими для утворення неологізмів (*contre-segmentation* (f) "стратегія застосування всіх сегментів плану маркетингу", *non-réponse* (f) "відсутність відповіді", *co-exposant* (m) "спів-орендар виставкової площі", *cybermarchand* (m) "продавець он-лайн", *extrapoler* (v) "узагальнити", *publirédactionnel* (adj) "у вигляді публікації у пресі", *sociostyle* (m) "класифікація споживачів за різними категоріями" [15; 17], так само, як низка слів, що містять форманти (*in-*) *de-* (*dégrouper* (m) "розподіл продукції на партії", *démontage de produits* "аналіз продукції конкурентів для дослідження їх концепції"; *déréférencement* (m) "зменшення кількості виробів" [18].

Маркетингова термінологія, згідно з характеристикою Т.С. Макеєвої, О.В. Раєвської, Е.А. Халіфман [5], охоплює префіксальні утворення, які:

– виражають просторові, часові відношення (*Intranet* (m) "Інтернет-мережа всередині підприємства", *préavis* (m) "попередження", *rétroactif* (adj) "попередній");

– надають слову протилежного, розділяючого значення (*désinflation* (f) "дефляція, зниження темпів зростання грошової маси"; значення недостатності (*anormal* (adj) "ненормальний");

– означають ступінь інтенсивності (*hypothèque* (f) "іпотека", *maxidiscompteur* (m) "супермаркет", *surcapacité* (f) "надмірна здатність");

– означають характер дії: інтенсивність чи послаблення (*demi-gros* (adj) "напівоптовий", *entrepôt* (m) "склад", *sous-traitant* (m) "підрядник");

© Демчук Н. М. [Демчук Н. М.] cfc@mail.lviv.ua

Роль префіксів у формуванні термінів маркетингу у французькій мові (Українською) [Роль префиксов в формировании терминов маркетинга во французском языке] (На укр. яз.)

(Проблеми семантики [Проблемы семантики])

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
 [PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://philology.knu.ua/node/318>

– мають більш абстрактне значення (*antitrust* (adj) "протитрестовий", *sémiologie* (f) "наука про знаки комунікації між індивідами");

– уподібнюють з ідеєю "великого, довгого" або ж "незначного, малого", це так звані "збільшувальні" та "зменшувальні" префікси: *macrozone* (f) "макрозона", *mégamarketing* (m) "концепція у маркетингу з застосуванням законних публічних дій для покращення іміджу", *minimarché* (m) "мінімаркет", *multicanal* (adj) "багатоканальний";

– префікс *re-* означає дію або стан, що співвідносяться з попередньою ситуацією, повторну дію (*rachat* (m) "повторна покупка", *relance* (f) "зміна діяльності", *remballe* (f) "повторне пакування") [19].

Лінгвісти констатують зменшення кількості префіксів-демінітивів, пояснюючи це зміною мовного напрямку розвитку, тобто тенденцією до аналітизму з використанням прикметника *petit* замість префіксів типу *mini-*: *petit commerce* (m) "середній за площею магазин" чи *grand* на позначення його антонімічного значення із префіксами *maxi-*, *macro-*, *hyper-*: *grande distribution* (синонім *grand commerce* "торгова площа, яка складається з невеличких торгових точок", *grande surface* "супермаркет") [15].

Перехід від словотворення до деривації властивий деяким твірним елементам "наукового походження" (грецьким чи латинським), які виконують функції суфіксів або префіксів. У терміносистемі маркетингу, наприклад, *anti-* "наукового походження" – є фундаментальним порівняно з префіксом *contra-*, котрий до "наукового" не відносять: порівняємо поодинокі вживання *antitrust* із *contrepartie* (m) "компенсація", *contre-publicité* (f) "антиреклама", *contrevenir* (v) "робити всупереч", *contre-offre* (f) "суперечна пропозиція" [15]. Засвоєння таких префіксів у повсякденній мові пояснюється зростаючою важливістю технічних наук, обміном ідеями та думками, роллю реклами. Таким чином, префікси *archi-* та *extra-* втратили свій спеціалізований характер [9, с. 197–198].

Кількісні підрахунки термінів маркетингу, утворених шляхом префіксальної деривації, дозволяють поділити префікси за їх продуктивністю на:

– *продуктивні префікси* (*re-*, *dé-*, *contre-*, *sous-*), що фігурують у якості традиційних формантів словотворення: *réassurance* (f) "підсилення позитивного враження клієнта від покупки", *recensement* (m) "опитування всіх запланованих осіб"; *démarque* (f) "зниження ціни на конкретний товар"; *contrefaçon* (m) "підробка фірмових товарів";

– *малопродуктивні префікси* (*pré-*, *sur-*, *co-*), не характерні для афіксального словотворення: *co-parrainage* (m) "об'єднання спонсорів для

(Problems of linguistic semantics)

Role of prefixes in the formation of marketing terms in the French language (in Ukrainian) [Rol' prefiksiv u formuvanni terminiv marketyngu u francuz'kij movi]

© Demchuk N. M. [Demchuk N. M.] cfc@mail.lviv.ua

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://philology.knu.ua/node/318>

доброчинної акції"; *co-entreprise* (f) "спільне підприємство"; *pré-campagne* (f) (~ *de communication*) "проведення рекламної кампанії у певній географічній зоні"; *suremballage* (m) "додаткове упакування" [17].

Випадки вживання префіксів *supra-* та *super-* зі значенням "над" взяті з журналу « L'Expansion » : *Un conseil de gouvernement supranational exerce un contrôle démocratique sur l'économie; le cénacle de superpuissances* "Рада наднаціонального управління здійснює демократичний контроль за економікою; коло надпотужних" [11, с. 42].

Префікси конкурують між собою (*dia-* зі значенням *à travers* "через" і *trans-* з тим самим значенням, однак із вираженням ідеї "над" *au-delà*), існуючі мікросистеми префіксів (*sur-* і *sous-* опозиціонуються як *pré-* (*pré-test* (m) "попередій тест") і *post-* (*post test* (m) "тест після рекламної кампанії для оцінювання її ефективності" [17]; протиріччя у їх застосуванні пов'язані з мовними ситуаціями, типом комунікації [7, с. 31–32].

У процесі дослідження згруповано словотвірні елементи, еквівалентні прийменникам та прислівникам, які мають статус префікса: *anti-*, *archi-*, *auto-* (*autocensure* (f) "самоконтроль управління", *autocollant* (m) "самоклеюча наліпка"), *extra-*, *hyper-* (*hyperpack* (m) "подвійне упакування"), *hypo-*, *macro-* (*macromarketing* (m) "вивчення потреб конкретного соціуму"), *micro-* (*microsegmentation* (f) "вибір груп покупців для дослідження їх поведінки"), *mono-* (*monopole* (m) "монополія"), *pré-* (*préemballage* (m) "упакування товару без покупця"), *pseudo-* (*pseudo-achat* (m) "контрольна закупка товару"), *télé-* (*télésignalisation* (f) "телесигналізація", *télésurveillance* (f) "теленагляд"), *néo-*, *post-*, *ultra-* та інші [15].

У словнику з маркетингу зафіксовано випадок подвійної префіксації: *mégasupermarché* (m) – синоніма *hypermarché* (m) "супермаркет" [15, с. 164].

Серед великої кількості словотвірних формантів, які фігурують у процесі формування нових лексичних утворень, виокремлюють першоелементи, які застосовувались ще в латинській мові в ролі префіксів (*dé-*, *des-*, *re-*), зв'язаних як у структурному, так і в функціональному відношенні. Окрім цього, функцію префіксів беруть на себе прийменники з автономним статусом (*contre-*, *sous-*, *sur-*, *demi-* та інші): такі утворення зазвичай вважаються афіксальними словами, оскільки прийменник, стаючи морфологічним елементом нового слова, змінює свій характер і перетворюється у префікс. Як відомо, один із компонентів префіксального утворення позбавлений лексичного змісту.

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://philology.knu.ua/node/318>

Висновки

На основі дослідження лексичного фонду терміносистеми маркетингу ми мали можливість переконатися, що крім внутрішніх джерел збагачення лексики (їдеться про семантичний розвиток слів, морфологічні способи словотворення, формування аналітичних одиниць), діють чинники зовнішні – запозичення зі старогрецької та латинської матриць, запозичення з англійської та її американського варіанту.

З'ясовано, що у термінотворенні, як і в системі загальної мови, виділено чотири способи творення номінацій: 1) словотворення; 2) формування розширених парадигматичних відношень на основі полісемічних, синонімічних, антонімічних зв'язків; 3) утворення термінологічних словосполучень; 4) запозичення.

У ході аналізу вибіркою охоплено понад 8 500 тисяч лексичних одиниць, що доводить високу продуктивність афіксального способу термінотворення: нові терміни утворюються за типовими для французької мови словотвірними моделями, зокрема використовується 46 префіксальних морфем.

Здійснений аналіз дав підстави зробити кілька важливих висновків.

В словотворенні все більше виникає необхідність показу не лише дериваційного механізму, але й мотивів, цілей використання словотвірних засобів, особливостей їх функціонування та сприйняття. Вмотивованість похідних термінів здійснюється як на основі кореневих, так і афіксальних морфем.

Для терміносистеми маркетингу характерна підвищена продуктивність окремих афіксів.

Цікавим є факт частотності застосування префіксів *re-*, *dé-*, на противагу загальній мові.

Префікс *télé-* із низьким ступенем продуктивності у словниках загальної лексики, проявляє достатню активність у маркетингу.

Загалом у творенні субстантивних похідних задіяно 72 % досліджених суфіксів і префіксів.

У номінативному плані похідні слова є складними одиницями, які членуються і будуються на основі відповідних правил сполучуваності морфем в межах конкретної словотвірної моделі. Знання словотвірних моделей, лексико-семантичних і морфолого-синтаксичних обмежень щодо сполучуваності й складає мовну компетенцію та забезпечує можливість утворення слів по аналогії, тобто за існуючим взірцем, а отже, оптимізує процес комунікації.

(Problems of linguistic semantics)

Role of prefixes in the formation of marketing terms in the French language (in Ukrainian) [Rol' prefiksiv u formuvanni terminiv marketyngu u francuz'kij movi]

© Demchuk N. M. [Demchuk N. M.] cfc@mail.lviv.ua

Використання грецьких і латинських елементів для термінотворення у маркетингу, як і в інших сферах науки, призводить певною мірою до інтернаціоналізації наукового лексикону, оскільки елементи термінів є повнозначними формантами для певного кола фахівців, хоча й не вживаються у вільний спосіб.

Перспективи подальших наукових розвідок

Перспективи дослідження полягають у подальшому теоретичному й практичному вивченні дериваційних аспектів термінознавства, пов'язаних із дослідженням інших способів афіксального термінотворення не лише у маркетингу, а й в інших нових галузях економіки, їх порівняння у кількісному співвідношенні, дослідження функціональної ролі афіксів у терміносистемах, які перебувають у постійному розвитку, оскільки вибір і вживання тої чи іншої лексичної одиниці в типовій комунікативній ситуації є важливими, особливо, коли йдеться про професійний контекст.

Література

1. Ашурова Д. У. Производное слово в свете коммуникативной теории языка (Стилистический аспект) / Д. У. Ашурова. – Ташкент : Фан, 1991. – 219 с.
2. Думбрэвяну И. М. Очерк по теории словосложения (на материале романских языков) / И. М. Думбрэвяну. – Кишинёв : Штиинца. – 111 с.
3. Особенности аффиксального словообразования в терміносистемах и норме : [сб. научн. трудов] / ред. коллегия Б. И. Бартков, В. П. Кочетков и др. – Владивосток : Академия наук СССР; Дальневосточный научный центр, 1979. – 143 с.
4. Попова И. Д. Словообразовательные процессы в современном французском языке / И. Д. Попова // Иностранные языки в школе. – 1976. – № 6. – С. 19–24.
5. Халифман Э. А. Словообразование в современном французском языке / Э. А. Халифман, Т. С. Макеева, О. В. Раевская. – М. : Высш. школа, 1983. – 127 с.
6. Штейнберг Н. М. Аффиксальное словообразование во французском языке. Суффиксация и префиксация / Н. М. Штейнберг. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1976. – 204 с.
7. Chiss J.-L. Introduction à la linguistique française / Jean-Louis Chiss, Jacques Filliolet et d'autres // Syntaxe, communication, poétique. – Paris : Hachette, 2001. – Т. 2. – 159 p.
8. Darmesteter A. Cours de la grammaire historique de la langue française. Formation des mots et vie des mots / A. Darmesteter. – Paris, 1934. – 201 p.
9. Grevisse M. Le Bon Usage. Grammaire française / Maurice Grevisse. – [13-ème édition refondue par André Goosse]. – Paris : Duculot, 1993. — 1762 p.
10. Lehmann A. Introduction à la lexicologie. Sémantique et morphologie / Alise Lehmann, Françoise Martin-Bertlet. – Paris, 2000. – 201 p.
11. L'Expansion. – Paris, 2012. – Mars. – № 772.
12. Martinet A. Eléments de linguistique générale / André Martinet. – Paris : Armand Colin, 1980. – 221 p.

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LNHVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://philology.knu.ua/node/318>

СПИСОК СЛОВНИКІВ

13. Dictionnaire de linguistique / Jean Dubois, Mathée Giacomo et d'autres. – Paris : Larousse, 2001. – 514 p.
14. Dictionnaire français-latin / E. Decahors. – Paris : Hatier, 1957. – 863 p.
15. Dictionnaire pratique du commerce / Pascal Madry. – Bruxelles : De boeck, 2009. – 286 p.
16. Lexique du marketing et techniques commerciales / Ugo Brassart, Jean-Marie Panazol. – Paris : Hachette, 1992. – 239 p.
17. Petit dictionnaire de français. – Paris : Larousse, 2006. – 1041 p.
18. Pratique de l'économie et des sciences sociales de A à Z / J.-Y, O. Garnier. – Paris : Hatier, 1996. – 286 p.

References

1. Ashurova D. U. *Proizvodnoe slovo v svete kommunikativnoj teorii jazyka* (Stilisticheskij aspekt). Tashkent, Fan, 1991. 219 s.
2. Dumbrijevanu I. M. *Oчерк по теории словосложения (на materiale romanskih jazykov)*. Kishiniov, Shtiinca. 111 s.
3. *Osobennosti affiksalnogo slovoobrazovanija v terminosistemah i norme*. Red. kollegija B. I. Bartkov, V. P. Kochetkov i dr. Vladivostok, Akademija nauk SSSR, 1979. 143 s.
4. Popova I. D. Slovoobrazovatel'nye processy v sovremennom francuzskom jazyke. *Inostrannye jazyki v shkole*, 1976, № 6, S. 19–24.
5. Halifman Je. A., Makeeva T. S., Raevskaja O. V. *Slovoobrazovanie v sovremennom francuzskom jazyke*. M., Vyssh. shkola, 1983. 127 s.
6. Shtejnberg N. M. *Affiksaln'oe slovoobrazovanie vo francuzskom jazyke. Suffiksacija i prefiksacija*. L., Izd-vo Leningr. un-ta, 1976. 204 s.
19. Chiss J.-L. Introduction à la linguistique française. *Syntaxe, communication, poétique*. Paris, Hachette, 2001. T. 2. 159 p.
20. Darmesteter A. *Cours de la grammaire historique de la langue française. Formation des mots et vie des mots*. Paris, 1934. 201 p.
21. Grevisse M. *Le Bon Usage. Grammaire française*. [13-ème édition refondue par André Goosse]. Paris : Duculot, 1993. 1762 p.
22. Lehmann A. *Introduction à la lexicologie. Sémantique et morphologie*. Paris, 2000. 201 p.
23. *L'Expansion*. Paris, 2012. Mars. № 772.
24. Martinet A. *Eléments de linguistique générale*. Paris, Armand Colin, 1980. 221 p.
25. *Dictionnaire de linguistique* / Jean Dubois, Mathée Giacomo et d'autres. Paris, Larousse, 2001. 514 p.
26. *Dictionnaire français-latin* / E. Decahors. Paris, Hatier, 1957. 863 p.
27. *Dictionnaire pratique du commerce* / Pascal Madry. Bruxelles, De boeck, 2009. 286 p.
28. *Lexique du marketing et techniques commerciales* / Ugo Brassart, Jean-Marie Panazol. Paris, Hachette, 1992. 239 p.
29. *Petit dictionnaire de français*. Paris : Larousse, 2006. 1041 p.
30. *Pratique de l'économie et des sciences sociales de A à Z* / J.-Y, O. Garnier. Paris, Hatier, 1996. 286 p.

(Problems of linguistic semantics)

Role of prefixes in the formation of marketing terms in the French language (in Ukrainian) [**Roľ prefiksiv u formuvanni terminiv marketyngu u francuz'kij movi**]

© Demchuk N. M. [Demchuk N. M.] cfc@mail.lviv.ua