

Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2012. – № 53. – 202 с.

У збірнику містяться статті, присвячені актуальним проблемам когнітивного, зіставного мовознавства, дискурсивної лінгвістики, перекладознавства, системи та структури мови, літературознавства тощо. Результати досліджень висвітлюються переважно з позиції новітніх наукових підходів, що є характерними для філологічної думки початку XXI століття.

Для філологів: науковців, викладачів, аспірантів, магістрантів та студентів старших курсів.

Редакційна колегія:

Головний редактор: Манакін В.М., д.філол.н., проф.

Відповідальний секретар: Махачашвілі Р.К., к.філол.н., доц.

Члени редколегії: Морошкіна Г.Ф., к.філол.н., доц.

Алексеев А.Я., д.філол.н., проф.

Приходько А.М., д.філол.н., проф.

Бессонова О.Л., д.філол.н., проф.

Білоусенко П.І., д.філол.н., проф.

Воробйова О.П., д.філол.н., проф.

Зацний Ю.А., д.філол.н., проф.

Кочерган М.П., д.філол.н., проф.

Левицький А.Е., д.філол.н., проф.

Мінкін Л.М., д.філол.н., проф.

Пахомова Т.О., д.пед.н., проф.

Тихомиров В.М., д.філол.н., проф.

Чабаненко В.А., д.філол.н., проф.

Шевченко В.Ф., д.філол.н., проф.

Друкується за рішенням науково-технічної ради Запорізького національного університету від 7 лютого 2012 року (протокол № 2).

Адреса редакційної колегії:

- 69600, Запоріжжя, вул. Жуковського, 66. ЗНУ, корп. 2, ауд. 220.
- Тел. (061) 289 12 27.
- Факс, тел.: (0612) 64 65 28.

АНГЛІЙСЬКІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕРМІНИ: СТРУКТУРНІ, СЕМАНТИЧНІ, ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

У статті розглядаються особливості функціонування різних за структурою та семантикою англійських багатокомпонентних економічних термінів. Наведено моделі утворення ад'єктивного компонента багатокомпонентних економічних термінів у текстах різних стилів. Визначено фактори, що впливають на функціонування багатокомпонентних термінів у текстах різних стилів.
Ключові слова: багатокомпонентний економічний термін, модель, стиль, фактор адресата, семантична група.

Ищенко В.Л. Английские экономические термины: структурные, семантические, функциональные характеристики. В статье рассматриваются особенности функционирования разных по структуре и семантике английских многокомпонентных экономических терминов. Показаны модели образования адъективного компонента многокомпонентных экономических терминов. Определены факторы, влияющие на функционирование многокомпонентных терминов в текстах разных стилей.
Ключевые слова: многокомпонентный экономический термин, модель, стиль, фактор адресата, семантическая группа.

Ishchenko V.L. English economic terms: structural, semantic, functional characteristics. The article deals with peculiarities of functioning of structurally and semantically different multicomponent English economic terms. Derivational models of an adjective component of multicomponent English economic terms are singled out. Factors that influence functioning of a multicomponent term in the texts of different styles are identified.

Key words: multicomponent English economic term, model, style, factor of addresser, semantic group.

На сучасному етапі розвитку суспільства, у зв'язку з інтеграцією України до світового економічного простору, зі змінами, що відбулися в політичній та економічній сферах нашої країни, активізувався інтерес до вивчення економічної термінології та дослідження її структурних, семантичних та функціональних аспектів.

Серед актуальних проблем, пов'язаних з терміноутворенням в англійській мові, особливою важливою є проблема дослідження функціональних особливостей термінів. Під функціональними особливостями термінологічних одиниць, а саме економічних термінологічних словосполучень (ТС) з прикметником, у роботі маються на увазі ті характеристики, що пов'язані з їх реалізацією в мовленні і які, таким чином, відносяться до конкретного використання їх у тексті.

Функціональний підхід до вивчення ТС тісно пов'язаний з вивченням правил відбору використання мовних одиниць з метою впливу на свідомість та поведінку адресата [Ребрий 1999]. Отже, з "людським фактором у мові" [Телия 1991].

При аналізі функціональних особливостей ТС у даній роботі використовується поняття адресованості тексту, тобто врахування того факту, що в породженні мовлення проявляються сили, що йдуть не від мовця, а від його оцінки стану, знань, складу розуму, належності до тієї чи іншої соціальної групи тощо, тобто на тих, на кого розраховане мовлення [Воробьева 1993; Кубрякова 1991]. На процес створення тексту впливають характеристики адресата, тобто автором вибираються ті чи інші мовні засоби для передачі потрібної інформації в залежності від того, кому адресований текст.

Матеріалом цього дослідження є 4581 багатокомпонентний англійський економічний термін з прикметником. Джерелом фактичного матеріалу слугували лексикографічні довідники, а також текстова вибірка зі спеціальної англійської літератури загальним обсягом 750 000 слововживань.

Основним методом дослідження є аналітико-описовий. За допомогою вказаного методу досліджуються способи терміноутворення у структурному і семантичному аспекті. Супутні методи – компонентний та кількісний аналізи. Метод компонентного аналізу дозволяє розглядати термінологічну структуру як сукупність складників. Кількісний аналіз встановлює співвідношення між різними досліджуваними фактами. Для наочного зображення структури термінологічних словосполучень та їх ад'єктивного компонента використовується моделювання – один із поширених у науці способів пізнання об'єктивного світу.

Дослідження особливостей функціонування економічних ТС з прикметником проводилося на матеріалі наукових та публіцистичних текстів, а також текстів художніх творів. Загальний обсяг текстового матеріалу становить 750 000 слововживань.

Основна інформація наукових текстів, адресованих компетентному читачу, міститься в термінах. Використання термінологічної лексики забезпечує найбільшу семантичну адекватність та стислість. Найбільш термінологічними з усіх частин мови є іменники та прикметники. Прикметники

необхідним компонентом при вираженні родо-видових відношень в економічних ТС.

Адресованість наукових текстів з економіки компетентній читацькій аудиторії підтверджується частотом вживання значної кількості багатокомпонентних ТС з прикметником. У проаналізованому текстовому матеріалі загальним обсягом 250 000 слововживань зафіксовано 39 769 випадків вживання економічних ТС з прикметником, що складає 15,9 % тексту. Найпродуктивнішими у вживанні економічних ТС з прикметником є ТС, утворені за моделями SA + SN (49,9% зафіксованих у тексті вживань) та SA + SA + SN (24% зафіксованих у тексті вживань), наприклад:

The purpose of fiscal and monetary policy is to "smooth out" swings in economic activity by preventing small disturbances from occurring and by reducing the effect on economic activity of any large shocks [Cateora 1996, с. 4].

Мова періодичних видань – це перш за все мова, що визначається специфікою адресата, тобто значеністю незліченній кількісно та різноманітній якісно аудиторії. Адресантом максимально враховуються інтереси та потреби аудиторії. Отже, з точки зору адресата мова періодичних видань адресована соціально. Цей факт впливає на вибір автором тих, чи інших структурних типів економічних ТС з прикметником. Найбільш поширеними у текстах періодичних видань є багатокомпонентні терміни, утворені за моделями SA + SN (61,5%), SA + SA + SN (12,3%), SA + SA + SA + SN (9,1%), наприклад:

Financial activity is examined analyzing annual data on the sale of common and preferred stock, the balance of long-term debt, and total sources [The Economist 2007].

Високий рівень вживання економічних ТС з прикметником (зафіксовано 19 969 випадків вживання зазначених лексичних одиниць у тексті періодичних видань загальним обсягом 250 000 слововживань, що складає 7,9 % тексту) свідчить про його адресованість компетентній аудиторії.

У текстах досліджуваних художніх творів також зустрічаються економічні ТС з прикметником. Загальний обсяг зазначених ТС складає 637 одиниць або 0,25% тексту. Аналіз структури досліджуваних ТС показав, що переважну більшість (594 економічних ТС з прикметником, або 93%) становлять двохкомпонентні економічні ТС з прикметником. Всі вони утворені за моделлю SA + SN, наприклад:

"...I won't feel my job has been completed until I hear your company described, especially by your investors, as blue chip" [Archer 1997, с. 327].

Разом з тим зафіксовано 43 випадки вживання трьохкомпонентних економічних ТС з прикметником, утворених за моделями SA + SN + SN; SA + SA + SN; SAAdv + SA + SN, наприклад:

Just tell him that I've finally settled with the unions on excellent terms, and that by the time I report to the board next month we should be showing a positive cash flow...

Even after the second settlement with the unions, the company was showing a disastrously negative cash flow [Archer 1997, с. 510].

Вживання економічних ТС з прикметником *positive cash flow* та *negative cash flow* припускає інтенцію на те, що потенційний читач має спеціальні знання в області економіки, або звернеться до спеціалізованих матеріалів. Для адекватного сприйняття інформації тексту адресат потребує розуміння економічних ТС *negative cash flow* (перевищення готівкових виплат компанії над надходженнями) та *positive cash flow* (перевищення надходжень компанії над готівковими виплатами).

У досліджуваному текстовому матеріалі спостерігаються випадки вживання термінів-метафор, наприклад:

Hewlett-Packard's Computer System Division targets specific industries that promise the best growth prospects, such as telecommunications and financial services. Its "red team" sales force specialized in developing and serving major customers in these target industries. Within the chosen industry, a company is further segmented by customer size or geographic location. For example, Hewlett-Packard's "blue team" focuses on smaller markets to smaller accounts and to those that don't fit neatly into the strategically targeted industries on which HP focuses [Kotler 2001, с. 172].

У ТС *red team* та *blue team* ад'єктивні компоненти *red* і *blue* номінують концепт, який безпосередньо не пов'язаний з кольорами. Прикметник *red* застосовано як індикатор важливості видань, що стоять перед групою продавців, які обслуговують цільових споживачів продукції. Прикметник *blue* є показником того, що група клієнтів фірми, яких обслуговують продавці цієї команди, не є постійними споживачами продукції на ринку.

Дані, що базуються на результатах проведеного аналізу вживання багатокомпонентних термінів у текстах різних функціональних стилів, дають можливість зробити висновок про те, що вибір автором моделей термінологічних словосполучень відбувається під впливом фактора адресата.

Специфіка адресованості досліджуваних текстів полягає, в першу чергу, у врахуванні

соціальних та психологічних особливостей передбачуваного реципієнта. Спрямованість тексту на читача проявляється у використанні певних структурно-семантичних типів економічних термінологічних словосполучень з прикметником та їх певної кількості, чіткості основне функціональне призначення – стати сигналами адресованості.

Порівнюючи особливості вживання економічних термінологічних словосполучень з прикметником у різних функціональних стилях – науковому, публіцистичному та художньому, слід відзначити значно більшу представленість моделей термінологічних словосполучень у науковій літературі (15,9%) в порівнянні з текстами періодичних видань (7,9 % тексту) та мовою літературних творів (0,25% тексту), що підтверджує факт адресованості текстів наукового та публіцистичного стилів компетентному читачу, який здатен адекватно сприйняти адресовану йому інформацію.

У текстах наукового стилю найпоширенішими виявилися двохкомпонентні економічні термінологічні словосполучення (71,8% зафіксованих вживань у тексті). Наступну за кількістю груп представляють трьохкомпонентні економічні терміни (17,9% зафіксованих вживань у тексті). Найменшу групу складають чотирьохкомпонентні термінологічні словосполучення (10,3% зафіксованих у тексті вживань). Найпродуктивнішими у наукових текстах є термінологічне словосполучення, утворені за моделями SA + SN (49,9% зафіксованих у тексті вживань) та SA + SN + SN (24% зафіксованих у тексті вживань).

У процесі утворення багатоконпонентних термінологічних словосполучень беруть участь прикметники різної словотвірної структури (суфіксальні, префіксальні, складні, кореневі). Найбільш активними є кореневі (29,5%) та суфіксальні (32,8%) прикметники.

Термінологічні словосполучення у публіцистичних текстах представлені двохкомпонентними (69,5% зафіксованих випадків вживання у тексті), трьохкомпонентними (21,8% зафіксованих випадків вживання), чотирьохкомпонентними (8,7% зафіксованих випадків вживання) моделями.

Найбільш поширеними у текстах періодичних видань є багатоконпонентні терміни, утворені за моделями SA + SN (61,5%), SA + SN + SN (12,3%), SA + SA + SN (9,1%).

Словотвірна структура прикметників, що є активними в утворенні трьохкомпонентних економічних словосполучень, представлена моделями кореневих (38,2%) та складних прикметників (29,7%).

Тексти досліджуваних художніх творів адресовані широкому колу читачів, які володіють фондом загальних знань про економіку. Це підтверджується фактом вживання незначної кількості багатоконпонентних економічних термінів у досліджуваних текстах. Загальний обсяг зафіксованих термінологічних словосполучень складає 637 одиниць або 0,25% тексту. Найпоширенішими виявилися терміни, утворені за моделлю SA + SN (93,3%).

Найпоширенішою моделлю багатоконпонентних термінів з прикметником у текстах різних функціональних стилів є SA + SN, за якою утворено близько 55,5% зафіксованих у текстовому матеріалі випадків вживання зазначених термінологічних одиниць.

У текстах різних функціональних стилів зафіксовані випадки вживання термінів-метафор, що підкреслює адресованість текстів наукового та публіцистичного стилів компетентній читачько-аудиторії. Використання термінів-метафор у художніх творах є виявом порушення комунікативних прав адресата.

Структурно-семантичний та функціональний аналіз англійських економічних термінологічних словосполучень може бути використаний для вивчення структурних, семантичних та функціональних особливостей утворення зазначених термінологічних одиниць в інших субмовах.

Література

- Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата: Монография / О.П. Воробьева – К.: Вища школа, 1993. – 200 с. Кубрякова Е.С. Введение // Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи / Е.С. Кубрякова – М.: Наука, 1997. – С.4-20. Ребрый А.В. Экспрессивные характеристики окказионализмов как средства прагматического воздействия / А.В. Ребрый // Вісник Харківського національного університету. Сер. Романо-германська філологія. – 1999. – № 461. – С. 211-239. Телия В.Н. Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности / В.Н. Телия – М.: Наука. 1991. – 200 с. Archer J. The Fourth Estate / J. Archer – Glasgow: Caledonian International Book Manufacturing Ltd, 1997. – 551 p. Cateora P.R. International Marketing / P.R. Cateora – Boston, Massachusetts: Irwin / McGraw-Hill, 1996. – 772 p. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing / P.Kotler, G. Armstrong – New Jersey: Prentice Hall, 2001. – 523 p. The Economist – London: Economist Newspapers Ltd., 2007. – November, 15. – 106 p.