

БАГАТОКОМПОНЕНТНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕРМІНИ В ТЕКСТАХ РІЗНИХ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТИЛІВ

Іщенко В.Л. (м. Полтава)

This article is devoted to the problem of multicomponent economic terms usage in different functional styles. The terms represented by word-combinations with adjectives of different derivational complexity and origin have been used as material for the analysis. The most frequent models of economic terminological word-combinations in the texts of different functional styles were singled out and described.

Проблема термінотворення в англійській мові є однією з актуальних. Особливо актуальною є для галузі економіки, оскільки за останнє десятиріччя саме ця галузь зазнала інтенсивного розвитку. Тому проблемі вивчення шляхів поповнення економічної терміносистеми присвячено багато досліджень. Праці О.М. Бортничук, Л.М. Пастушенко [3], В.І. Пушкар [6] присвячені визначенню способів термінотворення. У роботах А.В. Грицьків [4] та О.І. Дуди [5] з'ясовуються особливості термінологізації загальноживаної лексики. Специфіка англійських економічних термінів різного походження досліджується Л.Й. Бондарчук [2]. Проте з'ясування особливостей вживання економічних термінологічних словосполучень (ТС) з прикметником у текстах різних функціональних стилів у сучасному термінознавстві не одержала належного висвітлення. Таким чином, актуальність вибору проблеми визначається необхідністю дослідження особливостей вживання ТС у текстах різних функціональних стилів.

Метою дослідження є визначення особливостей функціонування економічних ТС з прикметником у текстах різних функціональних стилів.

Серед актуальних проблем, пов'язаних із термінотворенням в англійській мові, особливо важливою є проблема дослідження функціональних особливостей термінів. Під функціональними особливостями термінологічних одиниць, а саме – економічних ТС з прикметником, ми маємо на увазі характеристики, що пов'язані з їх реалізацією в мовленні, і які, таким чином, відносяться до компетентного використання їх у тексті.

Функціональний підхід до вивчення ТС тісно пов'язаний з вивченням правил відбору і використання мовних одиниць з метою впливу на свідомість та поведінку адресата, а отже, з "людським фактором у мові" [7].

При аналізі функціональних особливостей ТС в даній роботі використовується поняття адресованості тексту, тобто врахування того факту, що в породженні мовлення проявляються сили, що походять 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 [1]. На процес створення тексту впливають характеристики адресата, тобто автором вибираються ті чи інші мовні засоби для передачі потрібної інформації залежно від того, кому адресовано текст.

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 стилістичність. Найбільш термінологічними з усіх частин мови є іменники та прикметники. Прикметник є необхідним компонентом при вираженні родо-видових відношень в економічних ТС.

Адресованість наукових текстів з економіки компетентній читацькій аудиторії підтверджується фактом 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 становить 15,9 % вибірки. Найпродуктивнішими в наукових текстах є ТС, утворені за моделями SA + SN (49,9 % зафіксованих у тексті вживань) та SA + SN + SN (24 % зафіксованих у тексті вживань), наприклад:

"For an undesirable product, the rate might be three domestic units for one foreign unit. An importer of an undesirable product has to pay three times as much for the foreign exchange as the importer of a desired product" [10, 159].

"Most important of all, the main objective of the multinational is to organize its activities around the world so as to minimize global profits and global market shares" [14, 159].

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

“Until recently newspapers and magazines overflowed with stories about the new paradigm – a nation that thanks to increased global competition and technological advances inflation and the business cycle are dead” [9].

“Sustainable competitive advantages resulting from patents, proprietary technologies, ownership of valuable natural resources, managerial capital, reputation or brand name, scale and market power empower companies with valuable options to grow through future profitable investments” [11].

Високий рівень вживання економічних ТС з прикметником (зафіксовано 19 969 випадків вживання зазначених лексичних одиниць у тексті періодичних видань загальним обсягом 259 000 слововживань, що становить 7,9 % тексту) свідчить про його адресованість компетентній аудиторії.

У текстах досліджуваних художніх творів також зустрічаються економічні ТС з прикметником. Загальний обсяг зазначених ТС становить 637 одиниць або 0,25 % тексту. Аналіз структурних типів досліджуваних ТС показав, що переважно більшість (594 економічних ТС з прикметником, тобто 93,3 %) становлять двокомпонентні економічні ТС з прикметником. Всі вони утворені за моделлю 2.14: SA + SN, наприклад:

“...I won't feel my job has been completed until I hear your company described, especially by its detractors, as blue chip” [8. 327].

Разом з тим, зафіксовано 43 випадки вживання трикомпонентних економічних ТС з прикметником, утворених за моделями SA + SN + SN; SA + SA + SN; SA_{adv} + SA + SN, наприклад:

“Just tell him that I've finally settled with the unions on excellent terms, and that by the time the report to the board next month we should be showing a positive cash flow” [8. 495].

“MITI regulates business practices, enforces industrial coordination, and guarantees that domestic and international commercial activity conform to its national goals” [13. 25].

У досліджуваному текстовому матеріалі спостерігаються випадки вживання термінологічних метафор, наприклад:

“Hewlett-Packard's red team” sales force specialized in developing and serving major customers in these target industries. Within the chosen industry, a company can further segment by customer size or geographic location. For example, Hewlett-Packard's blue team” telemarkets to smaller accounts and those that don't fit neatly into the strategically targeted industries on which HP focuses” [12. 172].

У ТС “red team” та “blue team” ад’єктивні компоненти “red” і “blue” номінують концепції, які безпосередньо не пов’язані з кольорами. Прикметник “red” застосовано як індикатор важливих завдань, що стоять перед групою продавців, які обслуговують цільових споживачів продукції. Прикметник “blue” є показником того, що група клієнтів фірми, яких обслуговують продавці команди, не є постійними споживачами продукції на ринку.

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

Специфіка адресованості досліджуваних текстів полягає, в першу чергу, у врахуванні соціальних та психологічних особливостей передбачуваного реципієнта. Спрямованість тексту на певну аудиторію проявляється у використанні певних структурно-семантичних типів економічних термінологічних словосполучень з прикметником та їх певної кількості, чия основна функціональна 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 %) порівняно 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 здатний адекватно сприйняти адресовану йому інформацію.

У текстах наукового стилю найпоширенішими виявилися двокомпонентні економічні термінологічні словосполучення (71,8 % зафіксованих вживань у тексті). Наступну за кількістю представлено трикомпонентні економічні терміни (17,9 % зафіксованих вживань у тексті).

ду групу становлять чотирикомпонентні термінологічні словосполучення (10,3 % зафіксованих випадків вживань). Найпродуктивнішими у наукових текстах є термінологічні словосполучення, утворені за моделями SA + SN (49,9 % зафіксованих у тексті вживань) та SA + SN + SN (12,3 % зафіксованих у тексті вживань). У процесі утворення багатоконпонентних термінологічних словосполучень беруть участь прикметники різної словотвірної структури (суфіксальні, префіксальні, кореневі). Найбільш активними є кореневі (29,5 %) та суфіксальні (32,8 %) прикметники.

Термінологічні словосполучення у публіцистичних текстах представлені двокомпонентними (51,8 % зафіксованих випадків вживання у тексті), трикомпонентними (21,8 % зафіксованих випадків вживання), чотирикомпонентними (8,7 % зафіксованих випадків вживання) моделями. Найпоширенішими 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 трикомпонентних економічних словосполучень, представлена моделями кореневих (38,2 %) та складних прикметників (29,7 %).

Тексти досліджуваних художніх творів адресовані широкому колу читачів, які володіють загальними знаннями про економіку. Це підтверджується фактом вживання незначної кількості багатоконпонентних економічних термінів у досліджуваних текстах. Загальний обсяг зафіксованих термінологічних словосполучень становить 637 одиниць, або 0,25 % тексту. Найпоширенішими є двокомпонентні терміни, утворені за моделлю SA + SN (93,3 %). Найпоширенішою моделлю багатоконпонентних термінів з прикметником у текстах різних функціональних стилів є SA + SN, за якою зафіксовано близько 55,5 % зафіксованих у текстовому матеріалі випадків вживання зазначених термінів.

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

- 1. Бабьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата: Монография. – К.: Вища школа, 1993. – 200 с.
- 2. Бондарчук Л.Й. Слова іншомовного походження в економічній терміносистемі англійської мови // Наукова записки проф. Ю.О. Жлуктенка та сучасне мовознавство. – К.: Вид-во Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2000. – С. 31-36.
- 3. Бондарчук О.М., Пастушенко Л.П. Особливості словотворення у бізнесовому мовленні // Наукова спадщина проф. Ю.О. Жлуктенка та сучасне мовознавство. – К.: Вид-во Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2000. – С. 31-36.
- 4. Бондарчук А.В. Використання загальноновживаної лексики у фахових термінах (на прикладі англомовної фінансової термінології) // Мовні і концептуальні картини світу. – К.: Вид-во Київського ун-ту ім. Т. Шевченка, 1998. – С. 51-57.
- 5. Бондарчук О.І. Процеси термінологізації в сучасній англійській мові (на матеріалі літератури з кредитно-банківської справи): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський держ. лінгвістичний ун-т. – К.: 2001. – 20 с.
- 6. Бондарчук В.І. Структура, семантика та словотвірні функції дієслів (на матеріалі англійської економічної термінології): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський нац. лінгвістичний ун-т. – К., 2002. – 19 с.
- 7. Геллія В.Н. Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. – М.: Наука, 1991. – 214 с.
- 8. Fisher J. The Fourth Estate. – Glasgow: Caledonian International Book Manufacturing Ltd, 1997. – 551 p.
- 9. The Economist. – London: Economist Newspapers Ltd., 1997. – November, 15. – 106 p.
- 10. Gateora P.R. International Marketing. – Boston, Massachusetts: Irwin / McGraw-Hill, 1996. – 772 p.
- 11. Contemporary Financial Digest. – South Florida: University of South Florida, 2000. – № 1. – 80 p.
- 12. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. – New Jersey: Prentice Hall, 2001. – 523 p.
- 13. Latham E. East is East. – N. Y.: Simon & Schuster, 1991. – 268 p.
- 14. Pearce J.A., Robinson R.B. Management. – N. Y.: Random House Business Division, 1989. – 773 p.