

АНГЛІЙСЬКІ ТЕРМІНИ БІЗНЕСУ: ОСНОВНІ СЛОВОТВІРНІ МОДЕЛІ

© Гутиряк О. І., 2012

Стаття присвячена аналізу основних структурних словотвірних моделей англійських термінів бізнесу. Підтверджено, що внаслідок конкуренції між термінами, перевага надається термінам не найкоротшим і не найдовшим, але тим, що їхня довжина становить приблизно 20–50% від максимальної. Меншу довжину мова надає для створення найбільш важливих і часто вживаних термінів, а більшу – термінів для вираження особливо складних, але рідше вживаних, понять.

Ключові слова: англійська мова, термінологія бізнесу, словосполучення, однокомпонентний термін, багатоконпонентний термін, структурний тип.

The article is devoted to the analysis of the main structural word building models of the English business terms. It has been proved that the preference is given to neither the shortest nor the longest terms but to those whose length is approximately 20-50% of the maximum one. Shorter length have the most important and frequently used terms while longer length is used for the expressing of the most important but fewer used notions.

Keywords: English language, business terminology, word combination, one component term, many component term, structural type.

Біполярність та комплексність є важливими характерними рисами термінології бізнесу. Під біполярністю тут маємо на увазі її тісний зв'язок з побутовою лексикою, з одного боку, та із суто науковими термінологіями, з іншого. Біполярність термінології бізнесу пов'язана з іншою її рисою – комплексністю. Ця термінологія ввібрала в себе як побутову лексику (*business, sell, buy* тощо), так і лексику, що стосується багатьох сфер практичної та наукової діяльності (організація виробництва, реклама, торгівля, психологія, економіка, математична статистика та інше). Такий характер термінології спонукає розглянути типові термінотвірні моделі, притаманні їй.

Англійська термінологія бізнесу, як і переважна більшість сучасних галузевих термінологічних систем, складається з лексичних одиниць двох типів: одно- та багатоконпонентних. До останніх можна зарахувати як власне словосполучення, так і одиниці з перехідним чи невизначеним статусом [5]. Велика кількість термінів бізнесу – це утворення типу *stone wall (product line, product development, business circle phase, direct-cost pricing)* та лексикалізовані словосполучення, або слово стягнення (*means of production marketing, open-end long-term contract, point-of-purchase materials, return on investment pricing*).

Сучасне мовознавство не виробило чітких універсальних критеріїв розмежування між словом та словосполученням. У сучасному термінознавстві також не визначено чітких меж між терміном-словом та терміном-словосполученням (однослівні та багатоконпонентні терміни). До того ж написання багатьох термінів варіюється: *price-demand curve* та *price demand curve, value-added tax* та *value added tax* тощо. Тому на першому етапі дослідження було виділено лише два класи термінів – однокомпонентні (однослівні) та багатоконпонентні. До останніх за формальною ознакою було зараховано терміни, складові частини яких розділені пробілами чи дефісами.

У досліджуваній термінологічній системі виявилася невелика кількість (близько 30%) однослівних та понад 70% багатоконпонентних термінів. Це відповідає загальній тенденції сучасного термінотворення, яка характеризується переважним використанням складних синтаксичних одиниць

у якості термінів. За даними С. В. Гринєва 60–95% термінів у сучасних європейських мовах – це багатокomпонентні одиниці [6].

Впливає, що терміни, які мають у своєму складі один або два компоненти, становлять близько 85%, а ті, що мають від одного до трьох – близько 96% загальної кількості термінів. Такий розподіл термінів за кількістю компонентів свідчить про те, що термінологія бізнесу, як будь-яка інша лексична система, підлягає закону економії мовних засобів. На підтвердження цього варто додатково навести дані про розподіл термінів бізнесу за кількістю морфем та літер в їхньому складі.

З дослідження випливає, що терміни, які мають у своєму складі від однієї до трьох морфем, становлять близько 74%, а ті, що мають від однієї до чотирьох морфем – 90% загальної кількості термінів.

Три чверті термінів (точніше, 76%) мають у своєму складі від чотирьох до тринадцяти літер, а 91% термінів мають довжину не більшу 17 літер.

Усі терміни бізнесу, у тому числі багатокomпонентні, утворено на базі 865 слів. Терміно-елементом називається тут слово, яке використовується як складова частина терміна. Найчастіше до складу термінів (словосполучень, словостягнень, утворень типу *stone wall* входять такі терміно-елементи: *market* (69 входжень до складу термінів), *marketing* (67 входжень), *price* (36 входжень), *currency* (36), *credit* (35), *demand* (25), *product* (23), *exchange* (23), *consumer* (22), *capital* (22), *bank* (22), *account* (22), *tax* (20), *analysis* (19), *discount* (17), *cost* (17), *rate* (16), *free* (16), *contract* (15), *bill* (15), *sale* (14), *pricing* (13), *investment* (13), *stock* (12), *profit* (12), *payment* (12), *deposit* (12), *cash* (12), *brand* (12), *value* (11), *trade* (11), *bond* (11), *balance* (11), *order* (10), *operation* (10), *insurance* (10), *goods* (10), *competition* (10), *company* (10), *audit* (10), *agreement* (10). Від п'яти до дев'яти разів зустрічаються терміноелементи *advertisement*, *agent*, *assets*, *auction*, *audience*, *base*, *business*, *buyer*, *circulation*, *commission*, *commodity*, *competitive*, *consumption*, *control*, *current*, *curve*, *custom*, *cycle*, *debt*, *delivery*, *development*, *direction*, *distribution*, *duty*, *expenditure*, *export*, *firm*, *fixed*, *forecast*, *functional*, *fund*, *import*, *income*, *index*, *interest*, *liability*, *license*, *limit*, *liquidity*, *loan*, *management*, *media*, *monetary*, *money*, *mortgage*, *national*, *note*, *organization*, *panel*, *plan*, *potential*, *private*, *production*, *promotion*, *pure*, *quota*, *realization*, *research*, *risk*, *strategy*, *structure*, *system*, *tariff*, *transaction*, *transfer*, *vertical*, *zone*.

Однослівні терміни бізнесу за словотвірною структурою розподіляються таким чином: простих слів – 36%, похідних, тобто афіксальних, – 60%, складних – 4%.

Найпоширеніші словотвірні суфікси: *-ion*, *-er*, *-ing*, *-or*, *-ment*, *-(i)ty*, *-ance* (*ence*, *ancy*, *ency*). Найактивнішими є перші три суфікси: 55% однослівних термінопохідних слів утворено за допомогою цих суфіксів. Вони входять до складу 23% слів-терміноелементів.

Аналізовані суфікси входять до складу термінів, побудованих переважно за такими структурно-семантичними формулами:

- терміни із суфіксами *-er* та *-or*: віддієслівні іменники зі значенням суб'єкту дії (*broker*, *buyer*, *consumer*, *dealer*, *uditor*, *consignor*, *mediator*);
- терміни із суфіксом *-ment*: віддієслівні іменники зі значенням дії або результату дії (*agreement*, *investment*);
- терміни із суфіксом *-ing* віддієслівні іменники зі значенням дії (*branding*, *buying*, *detailing*);
- терміни із суфіксом *-ion*: віддієслівні іменники зі значенням дії або результату дії (*auction*, *consumption*, *exhibition*);
- терміни із суфіксом *-ance* (*-ence*): назви дій або станів (*allowance*, *dominance*).

Двочленні, тобто такі, до складу яких входять два повнозначних слова переважають серед багатокomпонентних термінів. Вони складають більше половини всіх термінів бізнесу. Ці терміни належать, головним чином, до шести структурних типів.

І тип: *N + N*. Це так звані утворення типу *stone wall* з різним ступенем семантичної монолітності (щоправда, вимірювати ступінь семантичної монолітності ми не вміємо, тому посилаємося тут лише на своє інтуїтивне відчуття): *exchange market*, *exchange price*, *exchange profit*, *export quota*, *insurance liability*, *product line*, *etc*.

Навряд чи можна стосовно лексем даного типу застосувати назву **нестійке складне слово** (яку часто вживають у стосунку до «звичайної» лексики), оскільки вони є термінами, отже їм при-

таманна відтворюваність. Фактично за своєю структурою та за семантикою вони нічим не відрізняються від «справжніх» складних слів.

II тип: *A + N*. Це типові атрибутивні словосполучення:

direct investment, direct marketing, intermediate seller, marginal buyer, narrow market, etc.

Структурні типи **Participle I + N** та **Participle II + N** можна вважати підтипами попередньої конструкції: *blocked account, blocked currency, concentrated marketing, falling currency, working capital etc.*

III тип: *N + Prep + N*. До нього належать прийменникові конструкції з обмеженою номенклатурою прийменників. Найчастіше вживаються такі прийменники:

of – 30 словосполучень (*channel of distribution, circulation of currency, cover of credit, etc.*);

on – 5 словосполучень (виключно в термінах *free on board, free on rail etc.*);

in – 4 словосполучення (*amount in cash, discrepancy in cash, import in bond, endorsement in full*);

by – 1 словосполучення (*auction by tender*).

Невелика кількість термінів типу *N's + N*, які належать до термінології бізнесу, стосується понять, зміст яких включає особу – суб'єкта чи об'єкта дії: (*banker's bill, buyer's market etc.*)

Тричленні терміни бізнесу, так само, як двочленні, поділяються на дві великі групи – власне словосполучення та лексичні одиниці з перехідним статусом. Серед перших переважно більшість становлять прийменникові конструкції: *choice of marketing means, confirmed letter of credit*. Нечисленну групу складають словосполучення із двома прикметниками *free economic zone, free enterprise zone*.

Терміни з перехідним статусом відрізняються від «чистих» словосполучень специфікою синтаксичних зв'язків між компонентами терміна:

«Чисті» словосполучення
choice of (marketing means)

Лексеми з перехідним статусом
(means of production) marketing

У «чистих» словосполученнях базовим членом є бінарна синтагма (*marketing means, letter of credit*), яка розгортається за рахунок додаткових членів (*choice of, confirmed, free*). У термінах з перехідним статусом базовим членом є не бінарна синтагма, а окреме слово (*marketing, pricing*), і розгортання полягає в приєднанні до цього слова словосполучення, у наших прикладах двочленного (*means of production, received value*), яке відіграє таку ж роль, як перша основа в структурі складного слова. Розгортання здійснюється за рахунок означального компонента.

Типовою є така схема: (*bar code*) *label, (business circle) phase* для термінів, які складаються виключно з іменників (або іменникових основ, якщо вважати ці терміни за такі, що пройшли певну частку на шляху до їхнього перетворення в складі слова). Серед лексичних одиниць із перехідним статусом таких термінів переважна більшість: (*market management*) *organization, (market penetration) pricing, (retail price) index* тощо.

Для власне словосполучень типовою є інша схема розгортання тричленного терміна, яка зустрічається серед термінів, утворених на базі іменникових основ: *company (income tax), deposit (currency operation)*.

Серед чотири- та п'ятичленних термінів так само зустрічаються власне словосполучення (*contract vertical marketing system, cooperative vertical marketing system*), та лексичні одиниці з перехідним статусом: (*fixed-price contract with determination, open-end investment company*), причому кількісно переважають останні.

Структурна схема власне словосполучень: *contractual (vertical (marketing system))*. Структурні схеми лексичних одиниць із перехідним статусом: (*stock market*) (*value rate*), (*open-end*) (*long term*) *contract*.

Таким чином, розподіл термінів бізнесу за довжиною та їхня структура свідчать про те, що в цій сфері лексики, так само, як у мові в цілому, відбуваються оптимізаційні процеси. Найчастіше в термінології бізнесу зустрічаються одиниці, до складу яких входять 2 слова, 3 морфеми, 12 літер. Структурно простіші й коротші терміни є зручними для користування, але можливостей комбінування двох-трьох морфем чи п'яти-шести літер замало для іменування величезної кількості фахових понять, коротші терміни не завжди задовільняють також в аспекті точності, оскільки досить

важко виразити зміст складного поняття через дві-три ознаки, враховуючи, що для характеристики однієї ознаки потрібна, щонайменше, одна коренева чи словотвірна морфема. З іншого боку, довгі терміни, які надають більші можливості для адекватного відображення великої кількості складних фахових понять, «відштовхуються» мовою згідно із законом економії мовленнєвих зусиль. Отже, у процесі становлення та розвитку термінології внаслідок свідомого чи несвідомого відбору, зокрема, унаслідок конкуренції між термінами, перевага надається термінам не найкоротшим і не найдовшим, але тим, що їхня довжина становить приблизно 20–50% від максимальної. Меншу довжину мова надає для створення найбільш важливих і часто вживаних термінів (що задовольняє вимоги економії зусиль), а більшу – термінів для вираження особливо складних, але рідше вживаних, понять (що задовольняє вимоги точності).

1. Bovee Courtland L. *Marketing* / Courtland L. Bovee, John V. Thill. – New York ; London ; Montreal ; Sydney ; Toronto : McGraw-Hill, Inc., 1992. – 769 p. + додатки. 2. *Dictionary of Marketing Terms* / Peter D. Bennet (Ed.) – Second Edition. – Chicago, Ill., 1995. – 316 p. 3. *Dictionary of Business Terms* / Jack P. Friedman. – New York ; London ; Sydney, 1997. – 650 p. 4. *Русско-английский толковый словарь маркетинговых терминов и понятий*. – М., 1991. – 108 с. 5. *Квеселевич Д. И. Интеграция слово-сочетания в современном английском языке* / Квеселевич Д. И. – К. : Вища шк., 1983. – 84 с. 6. *Гринев С. В. Введение в терминоведение* / Гринев С. В. – М. : Московский лицей, 1993. – 310 с.

УДК 800

Євгенія Карпіловська¹, Ольга Кочерга²

¹Інститут української мови НАН України

²Інститут теоретичної фізики ім. М. М. Боголюбова НАН України

ПРО НОВІ СЛОВА ТА ВІДПОВІДНИКИ В ПЕРЕКЛАДНИХ СЛОВНИКАХ НАУКОВОЇ МОВИ

© Карпіловська Є. А., Кочерга О. Д., 2012

Цей допис є спробою висловити наш погляд на тривалу, задавнену й часом надто гостру, зокрема із залученням позанаукових аргументів, дискусію щодо потреби подавати в словниках нові слова.

Ключові слова: українська мова, лексикографія, нове слово, новотвір, похідне слово, перекладний словник

An attempt is made to contribute to the long-lasting discussion concerning the need to introduce new words in the bilingual dictionaries. It should be noted that sometimes this discussion is excessively acute and involves non-scientific arguments.

Keywords: Ukrainian language, lexicography, new word, neologism, derivative word, bilingual dictionary

На початку ХХ ст. огляд джерел української лексики під кутом зору укладання словників подав Борис Грінченко в передмові до «Словаря української мови». Цей огляд свідчить, що всі укладачі словників ХІХ ст. більшою чи меншою мірою залучали до словникових реєстрів не лише слова та сполуки, що побутували в літературі та живій фаховій мові, а й новотвори, що їх часом