Таким чином, вище окреслений капітал себе самоусвідомлює внаслідок того, що сам же ж і створює умови для свого відтворення.

Оскільки при його визначенні ми в неявному вигляді відштовхувались від повної матеріальної відповідальності за результати господарювання, назвемо цей капітал підприємницьким або капіталом другого роду (капітал II).

Тоді *підприємницькі здібності* – це корисні знання, вміння, навички та якості щодо організації, управління і вдосконалення як факторів виробництва, так і виробництва в цілому; *підприємництво* – процес всебічного використання і відтворення підприємницьких здібностей; *підприємницький капітал* або капітал другого роду (капітал II) – процес самозростання підприємницьких здібностей за законами суспільного відтворення в результаті функціонування суспільного виробництва.

Таким чином, вище ми показали, що лексеми *підприємництво, підприємницький капітал і підприємницькі здібності* можуть бути обгрунтовані як терміни і введені до наукового обігу.

РОЗПОДІЛ ТЕРМІНІВ МАРКЕТИНГУ ЗА ЗНАЧЕННЯМ СЕМАНТИЧНОЇ СКЛАДНОСТІ

© Оксана Гутиряк, 2000
Дрогобицький державний педагогічний університет

Термінологія, будучи невід'ємною частиною словникового складу мови, підлягає законам мови. Оскільки вона є мовним об'єктом, на неї поширюються всі основні закони, що керують лексикою як мовою та регулюють її утворення та функціонування. На особливу увагу заслуговують ті семантичні властивості термінів та термінології в цілому, що зумовлені системно-структурною природою лексики. Систему ми розуміємо як " сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених елементів, що утворюють більш складну єдність, яка розглядається з боку елементів – її частин", а структуру – як " склад і внутрішню організацію єдиного цілого, що розглядається з боку його цілісності"[1, С.19].

Існує зв'язок між деякими системообумовленими семантичними характеристиками лексеми (семантичною продуктивністю та семантичною складністю) та її синтаксичними, морфологічними, словотвірними характеристиками. Саме семантична продуктивність (когнітивна вартість) та семантична складність (інформативна насиченість) великою мірою впливають на функціонування термінів у тексті, комунікативну та прагматичну поведінку лексем.

Помічено, що існує позитивна залежність між семантичною продуктивністю (когнітивною вартістю) терміна та частотою його вживання, між семантичною складністю та легкістю сприймання, розуміння тощо. Терміни з малою семантичною продуктивністю та великою семантичною складністю зустрічаються рідше, їхнє сприймання, розуміння вимагає більших зусиль. За семантичною складністю суфіксальні лексеми дещо перевищують безафіксні [2-4]. Також існує залежність між частотою вживання слова у мовленні (в текстах) та його довжиною [5]. Чим частотніше слово, тим менша (в середньому) його довжина.

Серед зазначених закономірностей на особливу увагу заслуговують ті, що стосуються взаємозалежностей між системообумовленими семантичними характеристиками лексем, зокрема, семантичною продуктивністю та семантичною

складністю з одного боку та їхньою синтаксичною, морфологічною, словотвірною структурою, з другого. Семантична продуктивність та семантична складність лексеми, так само, як її структура, безпосередньо впливають на комунікативні та прагматичні аспекти функціонування слова чи словосполучення. Співвідношення між цими характеристиками лексеми є виявом глибинних законів, пов'язаних з економією мовних засобів і мовленнєвих зусиль, з тенденціями розвитку мови, спрямованими на пошук більш оптимальних форм її організації.

Це і зумовлює необхідність більш детального дослідження семантичної продуктивності та семантичної складності, а також зв'язку між цими та іншими мовними характеристиками лексем.

Висновки про наявність такого зв'язку було зроблено на матеріалі як загальнолітературної, так і термінологічної лексики різних мов. Проте термінологія маркетингу в цьому аспекті не досліджувалася. Крім того обсяг жодної з досліджуваних раніше термінологічних систем не перевищував дев'ятисот термінів. Оскільки обсяг термінології маркетингу майже в півтора рази перевищує цю цифру, можна сподіватися, що одержані дані будуть більш точними. Нарешті у попередніх дослідженнях не було здійснено у повному обсязі всі належні статистичні обчислення.

Кількість семантичних компонентів визначає таку важливу з комунікативного погляду властивість лексеми, як її компонентну семантичну складність. Мета нашого дослідження полягає в тому, щоб виявити, чи існує залежність між семантичною складністю та іншими лінгвістичними характеристиками термінів маркетингу. Тому перш за все слід визначити, які конкретні значення семантичної складності мають досліджувані терміни, як за цими значеннями розподіляються терміни в термінологічній системі.

У нашій роботі семантична складність лексеми визначається загальною кількістю її семантичних компонентів у межах термінології, що позначається через c3.

Кількість семантичних компонентів для усіх 1293 термінів маркетингу було обчислено за допомогою програмного комплексу "Сітан".

Таблиця 1.

Приклади термінів з різною семантичною складністю

Кількість семантичних компонентів	Термін
0	*Currency* "грошова одиниця"
1	*Brand mark*
2	*Consumer*
3	*Assortment*
4	*Exporter*
5	*Demand*
6	*Budget*
7	*Debt*
8	*Creditor*
12	*Dividend*
13	*Advertisement*
14	*Pure competition market*
15	*Production and sales analysis*
19	*Excess profit tax*
23	*Balance of claims and liabilities*
26	*Differentiated marketing*
27	*Deposit in escrow*
33	*Falling currency*
34	*Rollover credit*

продовження Таблиці 1.

Кількість семантичних компонентів	Термін
38	*Contractual vertical marketing system*
39	*Forward transaction*
40	*Capital assets*
43	*Discount rate*
60	*Margin*
66	*Payments production profitability*

Наведені приклади свідчать про те, що майже всі терміни з великими значеннями семантичної складності (починаючи приблизно від двадцяти компонентів) співвідносяться з вузькоспеціальними поняттями, а терміни з малими значеннями семантичної складності є загальновживаними словами.

При цьому терміни із значеннями семантичної складності 20 і більше складають близько 25% від загальної кількості.

Розподіл термінів за значення семантичної складності відповідає вимогам комунікативної функції мови: у термінології існує відносно невелика група термінів з великими значеннями семантичної складності (тобто термінів з високим інформаційним потенціалом), орієнтованих на функціонування у вузькоспеціальних сферах, більшість термінів – простіші за семантикою і мають ширшу сферу функціонування.

1. Мельничук А.С. Понятие системы и структуры языка // Вопр. Языкознания. – 1970. - №1. - С.19-30. 2. Скороходько Э.Ф. Семантические сети и автоматическая обработка текста. - К.: Наук. Думка, 1983. - 218с. 3. Скороходько Э.Ф. Сетовое моделирование лексики // Использование ЭВМ влингвистических исследованиях. - К.: Наук. Думка. - 1990. - С.129-166. 4. Скороходько Е.Ф. Сіткове моделювання лексики: лінгвістична інтерпретація параметрів семантичної складності // Мовознавство. – 1995. - № 6. - С. 19-28. 5.Zipf K. Human behavior and the Principle of least effort. 1949. – 274p.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЮРИДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ РІЗНИХ ЖАНРІВ

© Інна Гумовська, 2000
Тернопільська академія народного господарства

На сучасному етапі розвитку мови вживання юридичних термінів в економічному тексті є природним фактором. Це продиктовано необхідністю кореляції економіки з юриспруденцією, їхнього логічного щільного зв'язку: економічні дії, документи, що регламентують різного роду економічні операції, вимагають юридичного оформлення. Таким чином економічний текст набуває юридичного змісту і перетворюється на юридичний текст. Така інтеграція сприяє поєднанню стилів, створенню особливого стилю, який ми визначили як юридично-економічний. Тільки за загальним змістом, за його прагматичною соціоорієнтацією можна, хоча і умовно, розмежовувати ці типи текстів, поділити їх на економічний та на юридичний. Жанрові взаємодії, у тому числі на рівні термінології, поглиблюються. Це стає своєрідним стандартом економічно-юридичної сфери як бази економічної діяльності. Тому вважаємо, що існують всі підстави для того, щоб виділити в науковій лексиці новий прошарок — юридичні терміни економічного дискурсу (*business law terminology*), і водночас інший прошарок — економічну лексику юридичного дискурсу (*law discourse business terminology*).