

## СЛОВНИК-ТЕЗАУРУС АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ: ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНЦІЯ

Сучасна англійська мова використовується в різних сферах суспільного життя. Величезна кількість слів, що прислуговує нині у багатьох галузях – це слова-терміни, засвоєні англійською мовою в процесі економічного, політичного, культурного, міжнаціонального й міжнародного спілкування.

Маючи складну внутрішню семантичну структуру, термін є єдиною самостійною одиницею найменування. Згідно з трактуванням В.М. Овчаренка, термін – це одиниця природної або штучної мови (слово, словосполучення, абрєвіатура, символ, сполучення слова й букв-символів, сполучення слова й цифр-символів), що має в результаті стихійно сформованої або особливої свідомої колективної домовленості спеціальне термінологічне значення, що може бути виражено або в словесній формі, або в тому чи іншому формалізованому вигляді й досить точно й повно відображає основні, істотні на певному рівні розвитку науки й техніки ознаки відповідного поняття [2, с.93]. Термін – слово, яке обов'язково співвідноситься з певною одиницею відповідної логіко-понятійної системи в плані змісту. В нашій роботі ми розглядаємо терміносистему маркетингу, що перебуває в стані постійного оновлення.

Англійській маркетинговій термінології властиві аналогічні до лексико-семантичної системи мови принципи системності. Сукупність термінів маркетингу розглядаємо як термінологічне поле, тобто парадигму співвіднесених номінативних термінологічних одиниць відповідної галузі знань, об'єднаних гіперсемою «співвіднесеність із маркетинговою діяльністю» [6, с. 11]. Для будь-якої термінології характерною рисою є ієрархічність [1, с. 72]. І маркетингова термінологія не є виключенням, оскільки місце кожного терміна в системі є фіксованим як в межах однієї і тієї ж категорії, так і за її межами. На основі семантичної та функціональної єдності терміни різних категорій обмежуються певною тематичною групою. У загальному вигляді терміносистему маркетингу можна представити як лексико-семантичне поле, що являє собою сукупність різних за характером груп термінів чи мікрополів, що перекривають одне одного [5, с. 80].

Центральним поняттям нашого словника-тезауруса є домен КОНКУРЕНЦІЯ. Поняття конкуренція (*competition, fight, battle, attack, rivalry*), можна визначити як суперництво, боротьбу між виробниками товарів та послуг за кращі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукту [4, с.123]. Економічна конкуренція (конкуренція) – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [3, с. 271]. В нашій роботі пропонуємо і такі синонімічні домени, як боротьба (*battle*), битва (*fight*), атака (*attack*) та суперництво (*rivalry*).

В ході створення словника-тезауруса було виокремлено різні види словосполучень для позначення понять: субстантивні (*brand competition* – конкуренція брендів, *retail competition* – конкуренція в роздрібній торгівлі), дієслівні (*to lean toward competition* – заохочувати конкуренцію, *to curb competition* – обмежити конкуренцію, *to gear up for battle* – готуватися до боротьби), предикативні (*battle is looming* – битва наближається, *competition widens* – конкуренція розповсюджується, *competition dissipates* – конкуренція руйнує, *rivalry heats up* – конкуренція посилюється), прийменникові (*the degree of rivalry* – ступінь конкуренції, *the maintenance of competition* – захист конкуренції). Серед цих словосполучень зустрічаються синонімічні та антонімічні вирази.

Таким чином, можна зробити висновок, що одним із основних завдань сучасної термінології є створення словників-тезаурусів термінологічних понять, які дадуть змогу систематизувати знання, полегшити процес навчання та будуть корисними для перекладачів, маркетологів та бізнесменів.

#### Список використаної літератури:

1. Жаботинская С. А. Онтологии для словарей-тезаурусів: лінгвокогнітивний підхід / С. А. Жаботинская // Філологічні трактати. Сумський ДУ, ХНУ, 2009. – № 2. – Том 1. – С. 71-87.
2. Овчаренко В.М. Термины, аналитическое наименование и номинативное определение / В.М. Овчаренко // Современные проблемы терминологии в науке и технике. – М.: Высшая школа, 1969. – С. 91–121.
3. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики / Д.А. Панасенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2012. – № 727. – С. 270-276.
4. Пуцентейло П. Конкуренція як економічна категорія / П. Пуцентейло // Економіка АПК. – 2013. – № 4. – С. 122-126.
5. Радченко О. Ю. Концептуальна метафора в терміносистемі маркетингу (на матеріалі англійських текстів): дис. кандидата філол. наук : 10.02.04 / Радченко Олена Юріївна. – Черкаси, 2012. – 314 с.
6. Шапран Д. П. Сучасна українська термінологія маркетингу: семантика та прагматика : Автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.01 / Д. П. Шапран; Дніпропетр. нац. ун-т. – Д., 2005. – 19 с.

**Науковий керівник:** доцент кафедри практики англійської мови, к. філол. н., доцент Радченко О. Ю.

*А. С. Тютюнник*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

### АРХЕТИПНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТУ

Нині література дедалі частіше звертається до аналізу досвіду поколінь та культурної спадщини минулого. У сучасній інтерпретації архетипні образи, характери й теми в поєднанні з культурними концептами сьогодення набувають якісно нового звучання і виступають знаковою рисою літератури кінця ХХ – початку ХХІ століття [7, 241].

Архетипами (з грец. праобраз, праформа) в літературній критиці вважаються образи, характери, теми та інші літературні феномени, які є у літературі з часу її виникнення, постійно відновлюючись у процесі її розвитку. Літературна критика запозичила цей термін, пов'язаний насамперед з іменами Дж. Фрезера й К. Г. Юнга, із культурної антропології та з психології [7, 241].

Концепцію архетипів розвинув у царині порівняльного літературознавства канадський учений **Нортроп Фрай** (1912-1991) – один із найвідоміших представників західної компаративістики. Згідно з ідеями дослідника архетипна взаємопов'язаність літературних творів дає змогу встановити оригінальність автора й забезпечує літературі її комунікаційну силу впродовж століть.

За Н. Фраєм, первинним ядром літератури є міф, який на певному витку постійної циркуляції повертається до себе самого [3]. Історія літератури – постійне коло повернень, сюжети – це варіації обмеженої групи формул, сюжетів, присутніх уже в примітивній культурі.

Фактично, Н. Фрай ототожнює міф і літературу, вбачаючи між ними лише хронологічні відмінності: література виникає з міфу, міф – архетип літератури. Його порівняльний аналіз різноманітних літературних творів спрямований на виявлення в них єдиної міфологічної першооснови [3].

Однією з найголовніших характеристик архетипу є його глибинна спорідненість зі структурами людської психіки на рівні колективного несвідомого та архетипної пам'яті, яка синтезує соціальний та індивідуальний досвід суспільства й завдяки творчій фантазії письменників репрезентується в художніх творах [4, 5]. Архетип розглядається як потужний міфопоетичний символ, що має спільне значення для більшої частини людства. Система основних архетипних символів зумовлена певним типом світобачення, який характерний для певної спільноти [1, 4].

Дослідниці О. О. Селіванова та М. Б. Лановик зазначають, що зміст архетипів може бути універсальним й етнокультурним [8, 39], оскільки в кожній національній культурі є власна

система цінностей, власне уявлення про ідеального героя, власний міф про золотий вік, зафіксовані в історичній пам'яті [6, 153]. Н. Фрай уважав, що різні архетипи чи їхні групи не рівнозначні за своїм поширенням і функціонуванням. Серед них існує визначена група «світових» архетипів, закорінених у людській психіці, пов'язаних із загальним досвідом, зрозумілих кожному. Проте є й інша група архетипів, які, на відміну від першої, фіксують не універсальну пам'ять людства, а досвід окремої нації, культури, міфології [6, 153].

Архетип має здатність проявлятися у різних формах залежно від історичного періоду розвитку людства. Архетип розглядається як психічна структура, що лежить в основі символіки міфів, казок і художніх текстів. На думку К. Г. Юнга, архетип є основним, хоча й несвідомим, засобом передавання найважливішого людського досвіду від покоління до покоління [2, 13]. К. Г. Юнг трактував архетипи як вроджені моделі розуміння, що містяться у несвідомому людини, а колективне несвідоме – як сховище спадкової пам'яті, образів та символів, закріплених тисячоліттями психічної еволюції людини.

Оскільки архетип трактується як регулятивний принцип формування творчо оформленого матеріалу, в якому він втілюється, архетипи можливо реконструювати крізь призму художнього твору. Архетип сам по собі є нейтральним, набуваючи певних характеристик тільки, коли проходить через людську свідомість [2, 9].

Закоріненим в універсальних культурних архетипах є феномен ляльки та, відповідно, її образ у міфах, фольклорі чи сучасній літературі. У літературних творах образ ляльки уособлює маленьке створіння, символічний гомункул, маленьке життя [5]. Науковець Г. М. Кирдяшкіна переконана, що це символ того, що приховано в людях. Іншими словами, лялька як архетипний образ уособлює частинку людської душі. Лялька виражає людський дух, голос внутрішнього розуму, внутрішнє знання і внутрішню свідомість [5]. Фактично, на ляльку проєктується певна субособистість із притаманними їй психічними функціями, тому феномен ляльки пов'язаний з тими чи тими структурами позасвідомого. Ці риси ляльки безперечно відбиті в її літературних образах, тож одним із можливих видів аналізу є дослідження архетипного підґрунтя цих образів.

Відомо, що архетипи залишаються безмістовними, допоки вони не проникають у свідомість та не заповнюються культурним змістом досвіду. Отже, архетипи можна розглядати як ключ до розуміння людської психіки та культури, у той час як архетипні образи постають точкою відліку у виявленні змісту структур позасвідомого.

#### Список використаної літератури:

1. Агеєва В. О. Інтеграція архетипної і стереотипної символіки у семантичній структурі лексем fire і вогонь / В. О. Агеєва // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. праць / відп. ред. Ніна Миколаївна Корбозерова. – К. : Видав. центр КНЛУ, 2013. – Вип. 31. – С. 3-9.
2. Архетипна критика американської літератури : [навч. посібник] / В. В. Зіневич, Ю. Р. Матасова, С. М. Пригодій, І. В. Яковенко. – Сімферополь : Кримський Архів, 2008. – 256 с.
3. Архетипна та міфологічна критика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uastudent.com/arhetyrna-mifologichna-krytyka/>.
4. Дуброва О. В. Архетипна пам'ять та її семіотичні відповідники у творах Волта Вітмена та Богдана-Ігоря Антонича : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.01.05 "Порівняльне літературознавство" / О.В. Дуброва. – Дніпропетр., 2010, – 24 с.
5. Кирдяшкіна Г. М. Кукла как архетип женского начала [Электронный ресурс] / Г. М. Кирдяшкіна. – Режим доступа : <https://solncesvet.ru>
6. Лановик М. Б. Розвиток концептів "символ", "архетип" і "міф" у теоретико-літературних дослідженнях науки про переклад / М. Б. Лановик // Вісник Житомирськ. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2005. – № 22. – С. 150–155.
7. Петрусь О. В. Архетипний аналіз нарративної організації роману Пітера Акройда "Журнал Віктора Франкенштейна" [Текст] / О. В. Петрусь // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Сер. Літературознавство. – 2016. – Вип. 44. – С. 241–246.
8. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / [О. О. Селіванова]. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.

**Науковий керівник:** доцент кафедри англійської філології та методики навчання англійської мови, к. ф. н., доцент Кресан О. Я.