

Така складна багатокомпонентна структура оцінки зумовлює існування різноманітних за критеріями й функціями класифікацій цієї категорії [там само].

Г. фон Врігт вирізняє такі форми існування оцінки: інструментальну (оцінка знарядь, інструментів); технічну (оцінка здібності, майстерності); оцінку сприятливості (спрямованість на досягнення позитивного ефекту); медичну (оцінку функцій органів тіла та здібностей розуму); утилітарну (оцінку корисності, придатності); гедоністичну (оцінку задоволення). Взаємодія суб'єкта оцінки з її об'єктом лежить в основі класифікації Н. Д. Арутюнової оцінних значень, які можуть бути загально-оцінними та частково-оцінними. Загально-оцінні значення реалізуються прикметниками «добрий» і «поганий» із різними стилістичними й експресивними відтінками. Частково-оцінні значення містять три різновиди (сенсорні, сублімовані та раціоналістичні оцінки). До складу сенсорної групи входять сенсорно-смакові та психологічні оцінки. Сенсорно-смакові, або гедоністичні, оцінки пов'язані із фізичними відчуттями та психічним досвідом. Психологічна оцінка поділяється на інтелектуальну й емоційну. Другу групу – сублімовані оцінки – складають естетичні та етичні. До групи раціоналістичних оцінок належать утилітарні, нормативні й телеологічні. Ці оцінки пов'язані із практичною діяльністю, повсякденним досвідом людини, з фізичною чи психічною користю, з відповідністю стандартам [див. там само: 2, 123].

Отже, лінгвістичний аспект емотивності полягає в семантичній інтерпретації емоцій, а власне емотивна функція є наслідком творчої переробки інформації під впливом різних емоцій, які є основою виникнення оцінки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гладь С. В. Емотивність художнього тексту: семантико-когнітивний аспект (на матеріалі сучасної англійської прози): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.04 «германські мови» / С. В. Гладь. – Київський державний лінгвістичний університет. – Київ, 2000.
2. Мовчан Л. М. Лінгвокогнітивний аналіз художнього тексту / Л. М. Мовчан // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. – Вип. 9. – 2015 р. – С. 121-125.
3. Свідер І. А. Основні особливості емотивного тексту [Електронний ресурс] / Свідер І. А. // Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. ун. ім. Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2013. – Вип. 33. – С. 275-278. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu\\_fil\\_2013\\_33\\_71](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2013_33_71)
4. Чайковська Є. Ю. Поняття «емотивність» та «експресивність в мові науки [Електронний ресурс] / Є. Ю. Чайковська // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – 2012. – С. 279-287. – Режим доступу: <http://langcenter.kiev.ua/Lingvistika%202012/Chaikovska%20279-287.pdf>
5. Шидловська В. О. Поняття емоції, емоційності та емотивності у сучасній лінгвістиці [Електронний ресурс] / В. О. Шидловська // – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/16477/1/Поняття%20емоції%20емоційності%20та%20емотивності%20у%20сучасній%20лінгвістиці.pdf>.

*Науковий керівник: к.філол.н., доцент Д. М. Павкін*

## **СЛОВНИК-ТЕЗАУРУС ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ: ПОНЯТТЯ “КОМПАНІЯ”**

**М. Г. Гребінюк**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Наше дослідження присвячено аналізу структурних та семантичних особливостей словосполучень з поняттям КОМПАНІЯ.

Значну частину сучасного мовного фонду становить спеціальна лексика, кількість якої стрімко збільшується. Будь-яка галузь науки й техніки розвивається, спираючись на визначену й зафіксовану в термінах систему понять [5, 6]. Тому вивчення

термінології в цілому та в окремих галузях (а саме у сфері маркетингу) є досить актуальними для нашого часу.

Актуальність нашого дослідження зумовлена здійсненням аналізу поняття КОМПАНІЯ, що широко застосовується в термінології маркетингу, з позицій когнітивної лінгвістики, як однієї з провідних мовознавчих течій.

Терміни не просто існують в мові, а в складі певної термінології та терміносистеми. Термінологія – це така сукупність термінів, яка складається стихійно, а терміносистема, навпаки, формується штучно. Терміни є невід'ємними елементами терміносистеми [3, 64]. Активні дослідження терміносистем окремих галузей є відносно новими у термінознавстві. В нашій роботі ми розглядаємо терміносистему маркетингу, що перебуває на стадії становлення.

Маркетинг посідає особливе місце серед реалій, що стали ознакою сучасного бізнесу. Терміносистема маркетингу представлена сукупність спеціальних найменувань об'єктів, суб'єктів та процесів, яка вивчається маркетингом як науковою галуззю. Значна кількість термінів на позначення маркетингових понять, раніше невідомих, увійшла у фахове мовлення й активно використовується в професійній комунікації [4, 80].

Маркетинговій термінології властиві ті самі принципи системності, що й лексико-семантичній системі мови загалом. Для системи значень маркетингової термінології характерними є ієрархічні відношення значень усередині кожної категорії, тобто у центрі знаходиться базовий термін, що перебуває в ієрархічних різнорівневих відношеннях з іншими поняттями [6, 11] Тому для дослідження термінології маркетингу доцільним є створення словників-тезаурів, в яких слова групуються тематично і утворюють семантичні поля, між одиницями яких можуть встановлюватись синонімічні, антонімічні, гіперо-гіпонімічні та асоціативні відношення [2, 72].

Центральним поняттям нашого словника-тезауруса є домен КОМПАНІЯ. Поняття компанія (*company, business, firm*), виробник (*producer, manufacturer*) можна визначити як установу, яка здійснює економічну діяльність з метою отримання прибутку [1, 34]. Домен КОМПАНІЯ є холонімом для партонімічних доменів БРЕНД КОМПАНІЇ (*company brand*) та ІМІДЖ КОМПАНІЇ (*company image*). Поряд з концептом КОМПАНІЯ ми виокремлюємо концепт ОРГАНІЗАЦІЯ (*organization*), тому що компанія – це завжди комерційне підприємство, в той час як організація може бути некомерційною. Громадська організація може вести свою діяльність у вільному порядку, в той час як для комерційної діяльності компанії реєстрація обов'язкова [там само, 35].

В ході створення словника-тезауруса було виокремлено різні види словосполучень між поняттями: субстантивні (*parent company* – компанія-засновник, *marketing organization* – комерційна організація, *core producer* – основний виробник), дієслівні (*to establish company* – засновувати компанію, *to conduct business* – вести бізнес, *to build company image* – створити імідж компанії), предикативні (*company brand communicates* – бренд компанії повідомляє, *producer decides* – виробник вирішує, *company builds one's reputation on the product* – компанія створює репутацію на основі товару), прийменникові (*under control of producer* – під контролем виробника, *inside organization* – в середині організації). 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 терміни та полегшать структурування нових терміносистеми.

**Список використаної літератури:**

1. Беркович Е. Маркетинг / Е. Беркович, Р. Керин, У. Руделиус- Хоумвуд: Ирвин, 1989. – 755 с.
2. Жаботинська С. А. Онтологии для словарей-тезаурусів: лінгвокогнітивний підход / С. А. Жаботинская // Філологічні трактати. Сумський ДУ, ХНУ, 2009. – No 2. – Том 1. – С. 71-87.
3. Особливості терміна як основної одиниці терміносистеми // *Studia linguistica*: 36. наук. пр. / Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – Вип. 1. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. – С. 62–67.
4. Радченко О. Ю. Словник-тезаурус термінології маркетингу: поняття «ЦНА» / О. Ю. Радченко // Наукові праці: Серія Філологія Мовознавство. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2015. – Випуск 240. – Т. 252. – С. 80-85.
5. Томіленко Л. М. Термінологічна лексика в сучасній тлумачній лексикографії української літературної мови: [монографія] / Л. М. Томіленко. – Івано-Франківськ: Фоліант, 2015. – 160 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: к. філол. н., доцент О. Ю. Радченко*

**АРХЕТИПНИЙ КОНЦЕПТ *TRICKSTER* В АНГЛОМОВНІЙ ПРОЗІ  
ДЛЯ ДІТЕЙ (НА МАТЕРІАЛІ ПОВІСТІ Ф. БАУМА  
*THE WONDERFUL WIZARD OF OZ*)**

**С. Р. Євчук**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Поняття “архетипу” отримало визнання завдяки працям швейцарського філософа, психіатра й учня З.Фрейда К. Г. Юнга. Він перший увів термін “колективне несвідоме”, змістом якого є архетипи (з грец. *arche* – архе, початок і *typos* – образ, форма) [4, 64]. Багато вчених висувають свої твердження, щодо архетипу та архетипного концепту. Так, В. І. Карасик вважає, що архетипний концепт – це ментальні утворення особливого типу, які мають здатність впроваджуватися у свідомість учасників спілкування, відключати критичне сприйняття і активно поширюватися [3, 167].

Поняття “концепт”, незважаючи на те, що він міцно утвердився у сучасній лінгвістичній науці, не отримав єдиного трактування. У працях Н.Д. Арутюнової цей термін трактується як філософське поняття, яке є результатом взаємодії фольклору, релігії, національних традицій [2, 4].

Мета дослідження – проаналізувати архетипний концепт *TRICKSTER*, зосередивши увагу на елементах американської лінгвокультури в художній літературі, а також простежити типові характеристики образу трикстера у виокремлених семантичних сферах концепту.

Трикстер – це істота, яка іде проти законів та правил, не підкоряється загальним нормам поведінки. Архетипний концепт *TRICKSTER* зображений у казковій повісті “*The Wonderful Wizard of Oz*”, до структури якого належать семантичні сфери “*wizard – animal*”, “*wizard – superman*”, “*wizard – fire*”.

Образ трикстера наділений певними характеристиками: він виступає посередником між світами; його дії непередбачувані; він з’являється, щоб порушити існуючі основи та традиції; він майстер на всі руки; він гравець, який не завжди перемагає, а може стати жертвою власних витівок.