

Комунікант від здивування підіймає брови у 64 фрагментах тексту, або 26 %. Так, Девід, почувши неочікуване питання від слідчого, від подиву підіймає брови:

“Have you ever consumed drugs before in your life?” Mr. Miller continued.

Davis' eyebrows jerked up with surprise. He didn't expect the question which followed, it seemed so random (3, 9).

Подив може виражатися кліпанням очима (51 фрагмент тексту, що складає 20 % від загальної кількості). Наприклад, Еш, зустрівши Емілі, яку він пам'ятає ще маленькою дівчинкою, кліпає очима, дивуючись, якою дорослою та гарною вона стала:

Ash blinked in surprise at the sight of her. The pretty girl had grown into a breathtaking woman, he thought. A beautiful, breathtaking woman ... (1, 8).

У 40 фрагментах тексту, або 16 %, усе обличчя комуніканта виражає подив. У наступному прикладі, Хардіна дивує повідомлення його дівчини про те, що їм треба припинити стосунки; при цьому його обличчя витягується від здивування:

“You're broken, Hardin, and I can't fix you.”

His face falls at the realization of what he's done to me, and to himself, and he stands in front of me with all emotion pulled out of him (4, 275).

Іноді подив може виражатися смиканням губ (18 фрагментів тексту, або 7%). Так, Руперт приходить до своєї дівчини в гуртожиток і замість неї бачить її мати, яка там порядкує, і він тішиться:

“Your mother was about to start ironing your clothes,” said Rupert, his mouth twitching with amusement. Jem laughed. “Oh, Mum.” (2, 11).

Отже, подив може виражатися за допомогою таких мімічних засобів, як широко розплющені очі, кліпання очима, підняті брови, посмикування губ або вираз обличчя загалом.

Список використаної літератури:

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 344с.
2. Изард К.Э. Психология эмоций / [Перев. с англ.] / К. Э. Изард. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – 464 с.
3. Кутковой Н. А. Социально–психологические особенности эмоции удивления: дис. канд. наук: 19.00.05/ Н. А.Кутковой. – М. – 2016. – 193 с.

Список джерел фактичного матеріалу:

1. Bates K. Love and Chocolate (The Bryants of Crystal Springs #2) / K. Bates. – Seattle : Amazon Digital Services, 2017. – 244 p.
2. Mansell J. Thinking of you/ J. Mansell. – London: Headline Publishing Group, 2007. – 440 p.
3. Redding J. The Oblivion / J. Redding. – Bloomington: Xlibris, 2015. – 88 p.
4. Todd A. After we fell / A. Todd. – NY : Simon and Schuster, 2014. – 848 p.

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент О. І. Голубнича

СЛОВНИК-ТЕЗАУРУС ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ: ПОНЯТТЯ СТРАТЕГІЯ

Я. С. Шкарбута

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Наша робота присвячена вивченню структурних та семантичних особливостей словосполучень з поняттям СТРАТЕГІЯ.

Актуальність теми дослідженню зумовлена необхідністю вивчення можливих мовних позначень терміну СТРАТЕГІЯ, що широко використовується у сфері маркетингу.

Лексикографією називають розділ мовознавства, що має справу з процесом створення словників, а також опрацюванням їх теоретичних засад [4, 269]. Ключовим поняттям лексикографії є *словник* – зібрання, що містить перелік слів, їх значення, принципи будови та вживання, походження і т.д. [5, 611]. Варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку науки існує значна кількість класифікацій словників, яка зумовлена різними підходами до типології, а саме вибором об'єкта опису, обсягом словника, його метою, функціями тощо.

Одним із актуальних завдань лексикографії є укладання тематично організованих словників-тезаурусів термінів. Вони відіграють важливу роль у вивченні іноземної мови.

Проблему розробки та структурування тезаурусів вивчали Л. В. Щерба, Н. Н. Чурсін, Ю. М. Караулов, В. В. Морковкін, С. А. Жаботинська та інші. За визначенням Ю. М. Караулова, тезаурус – упорядкований збірник термінів, що описують сукупність знань у певній предметній сфері і зберігають перелік понять з їх інтерпретацією та відношеннями [2, 286]. У словнику-тезаурусі слова групуються тематично і утворюють семантичні поля, між одиницями яких можуть встановлюватись різні типи відношень (синонімічні, антонімічні).

У нашій роботі ми намагалися з'ясувати стан розвитку словників-тезаурусів у сфері маркетингу. Дослідження показали, що тезаурус маркетингу не є достатньо розвиненим. Наша робота спрямована на дослідження поняття **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ** та розробці тезауруса цього терміну.

Маркетингову стратегію (*marketing strategy, plan, policy, program, marketing*) можна визначити як програму маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципи рішення для досягнення маркетингових цілей [1, 62]. Як зазначає Радченко О. Ю., маркетингова стратегія формує зв'язки з поняттями маркетингова ціль (*marketing goal*), засоби (*approach*), результат (*result*), рішення (*decision*) та інші [3, 80]. Аналіз сучасних автентичних підручників з маркетингу дав змогу дослідити синтаксичні структури з поняттям **СТРАТЕГІЯ** та дійти висновку, що існує чотири основні типи структур: субстантивні, дієслівні, предикативні та прийменникові словосполучення.

Серед загальної кількості словосполучень – 513, було виявлено 332 субстантивних словосполучення (64,7%), що в нашому тезаурусі є домінуючими. Дієслівні словосполучення займають 24, 8% від усієї кількості. Предикативні та прийменникові словосполучення можемо віднести до нечисленних – їх частка у загальному обсязі лише 6% та 4, 2% відповідно.

Подальше дослідження субстантивних словосполучень дало змогу виявити, що вони містять означення, які можуть бути виражені прикметником (*basic* ~ основна стратегія, *pull* ~ стратегія залучення споживача за допомогою реклами, *flexible* ~ гнучка стратегія), іменником (*marketing* ~ стратегія маркетингу, *concentration* ~ стратегія зосередження), дієприкметником (*milking* ~ стратегія “видоювання” ринку, спрямована не на розвиток потенціалу збуту, а на отримання максимальної віддачі від товару чи послуги). Дієслівні словосполучення містять дієслова в активному стані (~ *includes* стратегія містить, ~ *targets to* стратегія має на меті тощо).

Як висновок, можемо зазначити, що термінологічна система маркетингу досить розгалужена. Це можна спостерігати на прикладі поняття **СТРАТЕГІЯ**, яке ми досліджуємо в нашій роботі. Словник-тезаурус дозволяє систематизувати терміни та об'єднати їх як тематичне ціле, а також описує мовні знаки, що можуть бути використані для позначення того чи іншого поняття.

Список використаної літератури:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст] : підручн. для вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 279 с.
2. Караулов Ю. Н. Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1981. – 363 с.
3. Радченко О. Ю. Концептуальна метафора в терміносистемі маркетингу (на матеріалі англомовних текстів): дис. кандидата філол. наук : 10.02.04 / Радченко Олена Юріївна. – Черкаси, 2012. – 314 с.
4. Тараненко О. О. Лексикографія / О. О. Тараненко // Українська мова: енциклопедія / редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. – С. 296-304.
5. Тараненко О. О. Словник / О. О. Тараненко // Українська мова: енциклопедія / редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. – С. 610-612.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент О. Ю. Радченко