

ТЕРМИНООБРАЗОВАНИЕ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ НА ПРИМЕРЕ ТЕРМИНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

Мурунов Сергей Сергеевич¹

Студент 1 курса направления подготовки Лингвистика. Тамбовский
Государственный Университет имени Г.Р. Державина. Россия.

Аннотация: Данная статья посвящена терминообразованию в английском языке. На основе анализа терминологии маркетинга выявляются главные закономерности образования терминов. Затронуты все основные варианты терминообразования, начиная от морфологических способов, таких как аффиксация, и заканчивая заимствованиями из других языков.

Ключевые слова: терминообразование, термины, английский язык, терминология маркетинга.

¹ Мурунов С.С. sergeymurunov@gmail.com

ТЕРМИНООБРАЗОВАНИЕ В АНГЛИЙСКОМ

Термины (от латинского *terminus* – «пограничный знак», «предел») – специальные слова, ограниченные своим особым значением; слова, стремящиеся быть однозначными как точное выражение понятий и названий вещей. [1] Способы образования новых терминов: морфологический (аффиксация и словосложение); синтаксический, аббревиационный и заимствование из других языков.

Морфологический способ

Существует два пути образования: а) словосложение, б) аффиксация.

Словосложение – объединение нескольких слов в один комплекс, которые могут писаться либо через дефис, либо слитно. Примеры: *copyright* (*copy* – копия, *right* – право) – авторское право, *arm-wrestling* (*arm* – рука, *wrestling* – борьба) – жёсткий диктат продавца при назначении цен. [2]

При аффиксации к изначальному слову добавляется либо суффикс, либо префикс.

Суффиксы -er и -or обозначают предмет осуществляющий действие. Примеры: *supplier* – поставщик (от существительного *supply* – поставка, передача), *producer* – производитель (от слова *produce* – продукт, производить), *distributor* – распространитель (*to distribute* – распространять).

Суффиксы -ment и -ing обозначают какую-либо активность. Примеры: *advertising* – рекламная деятельность (*to advertise* – рекламировать), *Branding* – различные мероприятия, нацеленные на навязывание товара покупателю (*to brand* – клеймить), *involvement* – заинтересованность покупателя (*to involve* – вовлекать).

Суффикс -ness образует существительное от прилагательного и обозначает качество или же состояние. Примеры: *competitiveness* – конкурентоспособность (*competition* – конкурсный, соревновательный), *awareness* – процент тех, кто вспомнил наименование рекламируемого бренда, когда реклама была продемонстрирована в условиях «шума» нескольких рекламных роликов (*aware*- осведомлённый).

Суффикс *-ity* используется для образования абстрактных существительных, образующих качество. Примеры: *credibility* – степень уверенности в предоставляемой информации; *creativity* – способность сотрудника к генерированию уникальных идей. Префиксы *il-*, *ir-*, *im-*, *in-*, *un-*, *dis-*, *mis-*, *non-* придают противоположное значение различным частям речи. Примеры: *discount* – скидка (*count* – цена), *nondirective* – не ориентированный на что-либо (*directive* – направляющий)

Префикс *re-* обозначает повторное действие или способность что-то воспроизводить. Примеры: *representativity* – свойство выборки отражать характеристики всей совокупности целиком, *refund* – возврат (*fund* – денежные средства).

Префикс *trans-* можно перевести как через. Примеры: *transaction* – сделка, *transportation* – организация, занимающаяся перевозкой товара.

Синтаксический способ

Синтаксический способ терминообразования представляет собой сочетание нескольких слов. Термин может состоять из прилагательного и существительного: *trade agent* – торговый агент, *cluster analysis* – кластерный анализ; существительного, предлога и глагола: *barriers to entry* – препятствия, мешающие выйти новой продукции на рынок; аббревиатуры и существительного: *PEST – analysis* [3] – маркетинговый инструмент, выявляющий влияние внешних аспектов на дела компании и т.д.

Аббревиация

Аббревиация – это способ образования термина путём сокращения словосочетания по первым звукам и читаемого по алфавитным названиям букв. Образование происходит с помощью объединения первых букв слов: *ATL* (*above the line*) и *BTL* (*below the line*) – прямая и косвенная реклама в СМИ [4], *IMC* – интегрированная маркетинговая коммуникация и т.д.

Заемствования

Терминами могут становиться и слова из других языков. Даже само слово *Marketing* происходит от латинского *mercatus* – рынок. Количество терминов

огромно и включает в себя слова из большинства европейских языков: portfolio – является французским сложным словом, составленным из глагола porte – нести и существительного folio – лист, которое в своё время является латинским; analysis происходит от греческого ἀνάλυσις – разложение.

Таким образом, английская система терминообразования имеет определённые способы создания новых терминов, но, несмотря на некоторую косность, она очень пластична и способна выразить любое явление. Она очень практична, позволяет сократить объём речевого акта и при этом не потерять смысловой нагрузки. Именно поэтому англоязычные термины получили такое широкое распространение, и повсеместно заимствуются большинством языков Земли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Реформатский А.А. Введение в языковедение М., 1996. С.61.
2. Академия информационных систем [интернет ресурс]
http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html (дата обращения 3.03.2018)
3. PESTLE ANALYSIS [Электронный ресурс] URL: <http://pestleanalysis.com/pest-analysis/> (дата обращения 3.03.2018)
4. PHOTOADS [интернет ресурс] http://www.photoads.ru/advertising/opportunities_02.php (дата обращения 3.03.2018)
5. Записки маркетолога [интернет ресурс] http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/b2b/

Term formation in English by the exemplified by marketing terminology

Full name of the author: Murunov Sergey Sergeevich

Information about the author: 1st year student of specialization Linguistics.

Tambov state University named after G. R. Derzhavin. Russia

Abstract: This article is devoted to term formation in English. It identifies the main regularities of term formation, which are based on the analysis of terminology of marketing. It touches on all the principal variants of term formation, starting from morphological methods, such as affixation, and ending with loan words from other languages.

Key words: term formation, terms, English language, marketing terminology.