

Гіпера-гіпанімічныя адносіны ў тэрміналогіі маркетынгу

Праконіна В. У., асп. БДУ,
наук. кір. Любецкая К. П., канд. філ. навук, дац.

Маркетынг уяўляе «комплекс мерапрыемстваў у галіне даследаванняў гандлёва-збытавой дзейнасці прадпрыемства па вывучэнні ўсіх фактараў, што аказваюць уплыў на працэс вытворчасці і прасоўвання тавараў і паслуг ад вытворцы да спажыўца» [2, с. 6]. На сённяшні дзень у дадзенай сферы да прыярытэтных крыніц адносяцца эканамічныя даведнікі і слоўнікі на рускай мове, тэрміны ў якіх уяўляюць тэрмінасістэму. Мэта артыкула — на падставе аналізу гіпера-гіпанімічных адносін прасачыць, наколькі сістэмнай з’яўляецца беларуская тэрміналогія маркетынгу. У якасці фактычнага матэрыялу быў выкарыстаны слоўнік-даведнік «Маркетынг» (Мінск, 1993).

Сутнасць гіпаніміі «заклучаецца ў тым, што словы, якія абазначаюць від, з’яўляюцца падпарадкаванымі словамі, якія абазначаюць род» [1, с. 292]. Гіперонімы выражаюць родавыя паняцці, а гіпонімы — відавны. Гіпера-гіпанімічныя адносіны шырока прадстаўлены ў маркетынгу: з 1619 тэрмінаў, змешчаных у слоўніку-даведніку «Маркетынг», 39% (625 тэрмінаадзінак) належаць да гіпонімаў або гіперонімаў.

Тэрміны *кантроль за выкананнем гадавых планаў, кантроль прыбытковасці, стратэгічны кантроль* [2, с. 13] з’яўляюцца гіпонімамі ў дачыненні да тэрміналагічнага словазлучэння *маркетынгаваы кантроль*, аб’ядноўваюцца па прымеце ‘віды адпаведнага кантролю’. У сваю чаргу, маркетынгаваы кантроль — складнік маркетынгавага плану [2, с. 13], а маркетынгаваы план — маркетынгавай дзейнасці [2, с. 12]. Дадзены прыклад ілюструе парадыгматычныя адносіны ў тэрміналогіі: даследчыкі разглядаюць гіпера-гіпанімію як з’яву, якая садзейнічае стварэнню сістэмы па вертыкалі, г. зн. паміж гіперонімам і гіпонімам узнікаюць адносіны падпарадкавання.

Гіперонімы і гіпонімы могуць быць звязаны па прынцыпах «частка — цэлае», калі «словы, якія абазначаюць часткі цэлага, семантычна падпарадкоўваюцца словам, якія абазначаюць цэлае» [3, с. 130], а таксама «род — від» — «словы, якія абазначаюць від, падпарадкоўваюцца словам, якія называюць род» [3, с. 130–131].

Так, аптovy гандаль як «продаж для перапродажу або прамысловага спажывання» [2, с. 223] уключае нерэгулярныя здзелкі, асноўную дзейнасць і вытворцаў. Адносіны пабудаваны па прынцыпе «цэлае — частка»: тэрміны гіпонімы з’яўляюцца складнікамі гіпероніма. У сваю чаргу,

асноўная дзейнасць звязана з аптовымі пасрэднікамі, да якіх належаць агенты, брокеры, акцыянеры, аптавікі, джоберы, аптovyя фірмы. Такім чынам, гіпонім у дачыненні да аптовага гандлю ўключае тэрміналагічнае словазлучэнне аптovyя пасрэднікі і з'яўляецца адначасова гіпонімам і гіперонімам. Паняцце, якое суадносіцца з тэрмінам *сродкі*, з'яўляецца больш агульным, чым паняцці, выражаныя яго гіпонімамі, г. зн. гіпонімы дазваляюць канкрэтызаваць змест паняцця, якім апелююць. Аднаводна, сродкі [2, с. 96] у маркетынгу — гэта і сродкі вонкавай рэкламы [2, с. 174], і сродкі вытворчасці, і сродкі маркіроўкі [2, с. 28] і г. д. І наадварот, кожны канкрэтны тэрмін з гэтага ланцужка можна суаднесці з больш абагульненым тэрмінам, а менавіта — *сродкі*.

Па прынцеце «род — від» пабудаваны наступны гіпера-гіпанімічны рад, напр.: канкурэнцыя: функцыянальная, відавая, прадметная [2, с. 12]. Па дзвюх мадэлях пабудаваны рад *вертыкальная маркетынгавая сістэма*: вытворца, аптovy пасрэднік, рознічны пасрэднік [2, с. 56] — і вертыкальная маркетынгавая сістэма: дагаворная, карпаратыўная, кіруемая [2, с. 57].

Маркетынг уяўляе сферу гаспадарчай дзейнасці, працэсы ў якой сістэматызаваны, аднаводна гіпера-гіпанімічныя працэсы знаходзяць сваё адлюстраванне ў дадзенай галіне эканамічнай тэрміналогіі. Маркетынг з'яўляецца адной са сфер эканомікі. Усе працэсы і з'явы маркетынгавай дзейнасці суадносяцца з акрэсленымі паняццямі ў маркетынгавай тэрміналогіі. Тэрмін *маркетынг* [2, с. 6] з'яўляецца гіпонімам у дачыненні да гіпероніма *эканоміка*. У сферы маркетынгу як віду эканамічнай дзейнасці вылучаюцца разнастайныя прадметна-тэматычныя групы, такія як «кіраванне», «тавар», «рэклама». У межах кожнай прадметна-тэматычнай групы вылучаюцца лексіка-семантычныя групы 'назвы відаў кіравання', 'назвы сродкаў рэкламы', у межах якіх можна зафіксаваць гіпера-гіпанімічныя адносіны. Такая ўзаемазвязанасць і ўзаемаабумоўленасць тэрміналагічных адзінак дае падставы меркаваць, што беларуская тэрміналогія маркетынгу можа быць аднесена да сістэмнай.

Наяўнасць упарадкаванай сістэмы тэрмінаў сведчыць аб распаўсюджанасці і запатрабаванасці маркетынгу ў эканамічнай дзейнасці беларускага грамадства.

Літаратура

1. Лексікалогія сучаснай беларускай літаратурнай мовы / пад рэд. А. Я. Банькова. — Мінск : Навука і тэхніка, 1994. — 463 с.
2. Маркетинг : словарь-справочник / Л. В. Бедріцкая, М. А. Кудрэвич, В. К. Матюшевская і др. — Мінск : Выш. шк., 1993. — 333 с.
3. Плотников, Б. А. Основы семасиологии / Б. А. Плотников ; под ред. А. Е. Супруна. — Мінск : Выш. шк., 1984. — 223 с.