

Література:

1. Іваненко В. А. Конструювання можливих світів в інтелектуальному романі Йена Бенкса : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.04. Київ, 2011. 20 с.
2. Кагановська О. М. Текстові концепти художньої прози (на матеріалі французької романістики середини ХХ століття). Київ : Вид. центр КНЛУ, 2002. 292 с.
3. Кадикало А. М. Теорія мультиверсуму та її вплив на трансформацію пізнавального процесу. *Вісник Львівського університету. Серія : Філол.-політолог. студії*. Львів, 2012. Вип. 22. С. 49–55.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-311-8-38>

SECONDARY NOMINATION AS A WAY OF PR TERM FORMATION IN THE UKRAINIAN LANGUAGE

ВТОРИННА НОМІНАЦІЯ ЯК СПОСІБ ТВОРЕННЯ ТЕРМІНІВ PR-ГАЛУЗІ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Ovseichyk S. V.

*Candidate of Philological Sciences,
Assistant at the Department of Stylistics
and Language Communication
Taras Shevchenko National
University of Kyiv
Kyiv, Ukraine*

Овсейчик С. В.

*кандидат філологічних наук,
асистент кафедри стилістики
та мовної комунікації
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Терміни як спеціальні одиниці метамови науки *були, є та будуть* об'єктами вивчення лінгвістів з різних країн. Це своєрідні мовні універсалії, які наявні в багатьох розвинених мовах світу, що характеризуються як загальними закономірностями, так і мають деякі специфічні локальні особливості, які виявляються, зокрема, і на рівні творення термінів. Носії різних мов дещо по-своєму сприймають світ: крізь призму власного історичного та суспільного досвіду, власної культури та мови. Відповідно «особливістю мовотворчого мислення є те, що воно по-новому, в національний спосіб членує світ, навіть світ наукової галузі. Різниця у словниковому складі різних мов світу

більшою мірою впливає з неоднакового семантичного обсягу слів, що є наслідком неоднакової семантичної деривації» [2, с. 89].

У термінах відображається наукова картина світу певної мови. Вона не має національного характеру щодо свого змісту, однак «мова науки має національну специфіку щодо вираження в тому соціумі, де є наукова традиція» [3, с. 118].

Сам процес вторинної номінації визначаємо як «використання вже наявних у мові номінативних засобів у новій для них функції – функції найменування» [4, с. 161]. Розвідок, присвячених дослідженню творення галузевих термінів шляхом вторинної номінації в українському термінознавстві, на сьогодні є чимало, зокрема, цій проблемі були присвячені праці С. Булик-Верхоли (музична термінологія), Н. Гимер (термінологія косметики і косметології), Н. Ляшук (лінгвістична термінологія), Г. Морозової (термінологія акушерства і гінекології), І. Процик (фізична термінологія), Н. Цісар (медична термінологія) та ін.

Процес творення термінів, зокрема й PR-галузі, визначається як мовними, так і позамовними чинниками. Серед термінів PR-галузі зафіксовано метафоричні поняття, які з'явилися внаслідок аналогій/асоціацій за подібністю функцій, форми й розміру, якості й ознак та ін. Метафора надає терміну деякої образності, яка дозволяє глибше осмислити те чи інше наукове поняття. Як справедливо зазначає С. Булик-Верхола, з плином часу ми вже не сприймаємо такі утворення як власне метафоричні [1, с. 63]. Наприклад, семантична структура лексеми *включення* у загальнонаціональній мові складається з таких компонентів: «уводити в дію», «уводити до складу, приєднувати до кого-, чого-небудь» [СУМ-11, Т. 1, с. 698], а у PR-галузі вона вживається зі значенням «рекламна вставка на регіональному телебаченні, коли рекламний спот, який іде по загальнонаціональному каналу замінюється спотом регіонального рекламодавця» [7, с. 85]. Важливо підкреслити, що вторинна номінація стосується не лише термінів-слів, але й термінів-словосполучень, причому доволі часто в таких конструкціях йдеться про метафоризацію на міжгалузевому рівні, пор., лексема *дієта*, що визначається як «певний режим харчування здорової або хворої людини» [6, Т. 2, с. 301] та у словосполученні *цифрова дієта*, яке має дефініцію «планова робота з інтернетом, мобільними телефонами, смартфонами тощо; утримання від постійного їх використання, режимне (за розкладом) вимкнення, що збільшує продуктивність праці службовців компанії» [7, с. 425] (інтегральною семою виступає «режим»); лексема *ніша* як «западина

або виступ у стіні» [6, Т. 5, с. 431], і термін-словосполучення *теорія ніш*, яке «у маркетингу і парі передбачає наявність незайнятого простору, вільних комунікативних каналів, неохопленої конкурентами цільової аудиторії, які, з огляду на порівняно незначні затрати ресурсів, слід освоювати в першу чергу задля швидкого і гарантованого зміцнення своїх конкурентних чи переговорних позицій» [7, с. 379] (інтегральною семою виступає «порожнина»).

Відзначимо, що якщо метафора є результатом внутрішнього семантичного перетворення лексеми, то метонімія не стосується глибинної сутності її вихідного значення. О. Селіванова зазначає, що метонімія, як і метафора, є знаковим перенесенням, однак «метонімія ідентифікує предмет свого позначення, а метафора – характеризує його. Метонімія виявляється у перенесенні позначень одного компонента події на інший, імені класу об'єктів на об'єкт цього класу, позначення частини на ціле й цілого на частину за суміжністю в межах однієї ситуації» [5, с. 346].

У PR-галузі метонімічних перенесень засвідчено порівняно небагато, що зумовлено передусім специфікою самої галузі, ядро якої складають міжгалузеві терміни (з комунікації, логіки, психології, політології, маркетингу, реклами), і що не вимагає особливої ідентифікації, тому що часто такі терміни продовжують вживатися з тим самим значенням, що і в суміжних галузях. Цей факт пояснюється сучасною інтеграцією, взаємопроникненням багатьох галузей та підгалузей знань, коли відбувається об'єднання їхніх понять та методів, стираються межі між ними. Пор., зокрема: *фокус-група* – «1) метод вивчення групової свідомості для поширення результатів на ширшу аудиторію; 2) група людей, відібраних з метою проведення маркетингового дослідження» [7, с. 412]. Як бачимо, у цьому випадку метонімізація відбувається за суміжністю у напрямку метод → об'єкт.

Отже, внаслідок творення термінів PR-галузі шляхом вторинної номінації у їхньому семантичному розвитку з'являються визначені закономірності (звуження/ розширення семантики, зміна обсягу поняття, перенесення значень за відповідними аналогіями/асоціаціями), що є альтернативою запозиченню термінів і має значний потенціал у творенні нових термінів, якими аналізована галузь поповнюється у зв'язку з її динамічним розвитком.

Література:

1. Булик-Верхола С. З. Вторинна номінація як спосіб творення музичних термінів в українській мові. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2008. № 620. С. 62–65.
2. Видайчук Т. Л. Мовотворчість у сфері науки. *Studia philologica*. 2013. Вип. С. 88–90.
3. Кринець О. М. Специфіка побудови й презентації гностичних образів спеціально-наукової картини світу політології. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2014. № 791. С. 118–121.
4. Панько Т., Кочан І., Мацюк Г. Українське термінознавство : підручник. Львів : Світ, 1994. 216 с.
5. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля, 2008. 712 с.
6. Словник української мови : в 11-ти т. К., 1970–1980.
7. Яцко Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. К. : Видавець Карпенко В. М., 2015. 472 с.