

5. Levinson S. C. Pragmatics / S. C. Levinson. – Cambridge University Press, 1985. – 420 p.

6. Searle J. R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language / J. R. Searle. – Cambridge: Cambridge UP. – 1995. – 230 p.

УДК 811.111:81'373.611:001.4

ФУНКЦІЇ СКЛАДНИХ ІМЕННИКІВ – ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ У НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТАХ.

Гунченко Ю.В.

викладач кафедри іноземних мов
Полтавського національного технічного
університету імені Юрія Кондратюка

Терміни, як засоби позначення спеціального поняття, виконують у фахових текстах ряд функцій. Система функцій терміна є складнішою за відповідну систему не термінів, це пов'язане з тим, що денотатом терміна є загальне поняття – наукове, технічне, політичне, структура якого теж є складною [2, ст. 72].

Термінам, як ключовим елементам, що слугують зв'язності фахових текстів, властиве виконання ряду функцій. Серед основних виділяють номінативну, сигніфікативну, дефінітивну, інформативну, тематичну, комунікативну, текстоутворюючу, когезійну (текстокогезійну), прагматичну та евристичну функції.

Науково-популярний економічний текст характеризується одночасним функціонуванням у ньому різноструктурних термінів: простих, похідних, складних, складнопохідних, а також термінологічних сполучень. Важливу роль у текстах цього типу відграють складні терміни, зокрема складні та складнопохідні терміни-іменники. Головна структурно-семантична ознака композитного терміна полягає у поєднанні в ньому двох повнозначних ТО. Семантичне значення такого терміна часто є більшим за суму значень ТО, що у

ньому поєднуються, а отже складний чи складнопохідний термін має вищу інформативність, ніж простий термін, що дозволяє виконувати йому функцію текстової компресії. Найбільш повне розкриття змісту складних термінів спостерігається у фаховому тексті.

Термінолексика відіграє у тексті роль системного фактора, тобто слугує когезії, оскільки важливою особливістю терміна є його здатність бути ключовим когезійним компонентом текстів фахової комунікації [1, ст. 21; 3, ст. 7]. Аналіз вживання складних іменників – економічних термінів у науково-популярних англомовних економічних текстах, проведений на матеріалі публікацій таких англомовних економічних видань як *The Economist*, *Financial Times* та *BusinessWeek*, виданих за останні роки, свідчить про забезпечення ними актуалізації таких когезійних засобів як лексичні повтори, вживання загальнонаукових слів, антонімічних засобів.

Когезійна здатність лексичних повторів сприяє акцентуалізації та утриманню уваги адресата і, як результат, кращому розумінню інформації тексту. Прикладами повних лексичних повторів у науково-популярних англомовних економічних текстах є:

VW's management defended the payout, emphasising the carmaker's achievements last year – when it sold more than 8m vehicles and made €11.3bn in operating profit – while pointing out that much of the payout was geared towards rewarding multiyear profitability.

However, the payout threatens to stir up the debate in Europe about levels of executive pay. (Financial Times Tuesday March 13 2012 p.13)

Складні іменники – економічні терміни вживаються у синонімічних лексичних повторах, наприклад:

Governments must also combat joblessness without ossifying their labor markets. High unemployment can do lasting damage, as people lose their skills or their ties to the world of work. This danger justifies efforts to slow lay-offs or encourage hiring. (The Economist, October 2 2009, p.12).

Складні іменники – економічні терміни приймають участь в актуалізації такого когезійного засобу, як антонімія:

After 41 weeks of consecutive downgrades, net earnings per share revisions for next year turned positive powered by a surge in upgrades of Japanese companies and industrial groups, according to data compiled by Citigroup.

But the fact that there are now more upgrades than downgrades should provide succour to market bulls, they added. (Financial Times, Tuesday, March 13 2012, p.13)

Наявність у науково-популярному англomовному економічному тексті композитних термінів з антонімічними значеннями також сприяє актуалізації текстової когезії. Вживання термінів – антонімів акцентує увагу адресата за допомогою прийому протиставлення.

До основних текстоутворюючих функцій, які виконують складні іменники – економічні терміни у науково-популярному економічному тексті, належить і функція компресії тексту. Саме через це складні іменники – економічні терміни часто використовуються у заголовках статей текстів науково-популярного економічного жанру, наприклад:

Portugal's out-of-work advised to emigrate (Financial Times, Wednesday, July 4 2012 p.4)

CSU leader warns Merkel over eurozone bailouts (Financial Times, Wednesday, July 4 2012 p.4)

Отже, складні іменники – економічні терміни у науково-популярному англomовному тексті сприяють актуалізації когезійності тексту переважно за допомогою таких засобів як повні лексичні повтори, семантичні повтори, антонімія та компресії тексту.

Література

1. Дроздова Т.В. Научный текст и проблемы его понимания (на материале англоязычных экономических текстов): Автореф. ...докт. филол. наук: 10.02.19, 10.02.04 / - М., 2003. – 46с.

2. Лейчик В.М. Терминоведение. Предмет, методы, структура. Изд.4-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256с.

3. Рибачок С.М. Термінологічна лексика як засіб когезії англомовного економічного тексту. Авт. ...канд.. філол.. наук: 10.02.04/Запорізький національний університет, 2005. – 20 с.

УДК 811.133

**LE PROBLÈME DE LA DÉFINITION DU STATUT DU PROVERBE
(SUR LA BASE DES PROVERBES FRANÇAIS ET ROUMAINS)**

Dolapchi S. D.

maître de conférence

la chaire des langues romanes et de traductologie,

Université d'État Humanitaire d'Izmaïl

Depuis quelques temps on assiste à un renouveau d'intérêt pour les proverbes. Avec leur patrimoine de valeurs traditionnelles et rurales, on les croyait oublié, dépassés par l'évolution accélérée du monde moderne, remplacés par les slogans, politiques, publicitaires et autres. Apparentés par leur forme, les slogans et les proverbes se différencient sur plusieurs plans, notamment quant à leur réception et à leur diffusion. Les premiers étant transparents et éphémères, alors que les seconds se répètent et sont transmis malgré parfois leur difficulté d'interprétation [1].

L'emploi du proverbe à tous les niveaux n'est pas diachroniquement régulier. Il en est de même pour les études qui le concernent. Ce que nous voulons mettre en évidence, c'est une certaine nouveauté au sein des études parémiologiques récentes ce qui est un indice de la «vie» du proverbe dans la langue [2, p. 94]. L'analyse de l'emploi du proverbe en tant que fait linguistique joue un rôle majeur pour sa connaissance et pour éclaircir des phénomènes souvent négligés.

Il est important de créer un domaine strictement linguistique dans les études sur les proverbes, une parémiologie linguistique ayant sa place à côté d'autres domaines reliés à l'anthropologie, à l'éthnographie, à la dialectologie, à la littérature.