

УДК 811.133.1' /373

Корнева Е.Ф.*Московский государственный областной университет***СТРУКТУРА И СЕМАНТИКА АББРЕВИАТУР В ТЕРМИНОЛОГИИ
МАРКЕТИНГА И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА**

Аннотация. Актуальность данного исследования обусловлена бурным научно-техническим прогрессом последних двух десятилетий, появлением новых способов продаж, расширением сфер и возможностей общения людей. Терминология маркетинга содержит большое количество сокращённых слов и продолжает пополняться сокращениями. Статья посвящена анализу типов аббревиации, при помощи которых образованы современные термины маркетинга и интернет-маркетинга во французском языке. Выявлены наиболее продуктивные типы аббревиации и дана их характеристика.

Ключевые слова: маркетинг, неологизм, терминология, образование терминов, аббревиация, сокращение, сокращённые слова.

E. Korneva*Moscow State Regional University***THE STRUCTURE AND SEMANTICS OF ABBREVIATION
IN THE MARKETING AND INTERNET-MARKETING TERMINOLOGY
IN THE FRENCH LANGUAGE**

Abstract. This research is prompted by the rapid scientific and technical progress in the last two decades, developing new ways of selling products, expansion of contacts between people. The terminology of marketing contains a great deal of shortened words and the number of such words is increasing. The article is devoted to the analysis of the types of abbreviation in word-formation of marketing and Internet-marketing terms in the French language. The author singles out the most productive means of abbreviation and outlines their characteristics.

Key words: marketing, neologism, terminology, derivation of terms, abbreviation, shortening, shortened words.

Целями настоящей статьи являются установление способов формирования французских аббревиатур терминологии маркетинга и интернет-маркетинга, выявление изменения в процессе более или менее длительного употребления языковой семантики аббревиатуры, изучение нетипичных способов образования аббревиатур.

Отбор языкового материала осуществлялся из специализированных экономических словарей и учебной литературы по маркетингу. В терминологии маркетинга французского языка было выявлено 680 единиц сокращений. В их состав не входят заимствования из других языков. Принципами отбора языковых единиц и установления их статуса как терминов явились их отражение в специализированной

литературе, употребление в области маркетинга и торговли, точная соотнесённость с понятием, лексико-понятийная системность, однозначность, функциональная ограниченность, отсутствие эмоционально-экспрессивной окраски [14, с. 24].

Аббревиация – процесс создания единиц вторичной номинации со статусом слова, который состоит в усечении любых линейных частей источника мотивации и приводит в результате к появлению такого слова, которое в своей форме отражает какую-либо часть или части компонентов исходной мотивирующей единицы [10, с. 5]. Начиная с XX в. аббревиация получила широкое распространение. Однако в своём подавляющем большинстве аббревиатуры являются сокращениями графическими, а не лексическими. Словообразовательными являются лишь лексические сокращения, при которых из словосочетания создаётся новая лексическая единица – сложносокращённое инициальное слово (*sigle*) [13, с. 100]. Целью графических сокращений является рациональная передача на письме часто повторяющихся единиц при сохранении их устной формы. Графические сокращения употребляются только в письменной речи, в устной речи они реализуются полной формой слова или словосочетания [15, с. 111; 12, с. 42]. В процессе исследования терминологии маркетинга было обнаружено несколько лексических сложнослоговых сокращений, в которых наблюдается частичное изменение первоначального значения слов: *loco-magasin* – склад. Подробное описание примеров лексических сокращений приведено ниже.

Для образования аббревиатуры от словосочетания необходим, по мнению С. Шадько, ряд условий. Словосочетание должно:

- 1) иметь единое значение;
- 2) обладать достаточной частотностью;
- 3) быть социально значимым, важным для лиц, употребляющих данное словосочетание;
- 4) экономить время, энергию и усилия на передачу информации [16, с. 29; 12, с. 48].

Некоторые исследователи считают, что аббревиатура практически всегда используется для обозначения новых реалий, связанных с прогрессом науки, изобретениями новых веществ, машин, инструментов и т. п., а потому её “рождение” почти всегда связано с терминологической сферой [11, с. 12]. Что касается терминологии маркетинга и интернет-маркетинга французского языка, то здесь ситуация несколько иная. Из 680 проанализированных аббревиатур приблизительно 60 % являются сокращёнными названиями каких-либо предприятий, организаций, объединений; ср.: *BERD (Banque européenne pour la reconstruction et le développement)* – ЕБРР, Европейский банк реконструкции и развития; *С.Е.Е. (Communauté Economique Européenne)* – ЕЭС, Европейское Экономическое Сообщество; *CNPF (Conseil national du patronat français; depuis 1998: Mouvement des entreprises de France)* – Национальный совет французских предпринимателей; *INC (Institut national de la consommation)* – Национальный институт потребления [3]. Приведём пример употребления последнего сокращения в контексте: *Avec INC, créé par les pouvoirs publics en 1967, les asso-*

ciations de consommateurs et les consommateurs eux-mêmes disposent d'un moyen technique qui leur fournit de nombreux services [4, с. 43].

Остальные 40 % выражают непосредственно понятия маркетинга, которые включают в себя также понятия из области экономики, компьютерных технологий, психологии: *ODV (occasion de voir) – возможность увидеть; PLV (publicité sur les lieux de vente) – реклама в местах продажи* [4, с. 232–233]. Например: «En fait, il est possible de distinguer deux types d'action de communication publicitaire, réalisée dans les grands médias tels que la télévision, la radio, la presse, etc., appelée *above-the-live*; 2) les investissements *below-the-live* (marketing direct, sponsoring, promotion, *PVL*)» [4, с. 30].

Необходимо отметить тот факт, что за последние двадцать лет терминология маркетинга французского языка значительно пополнилась заимствованиями из английского языка, и этот процесс до сих пор продолжается. Данная лексика в настоящей статье не рассматривается.

Главными критериями выделения основных аббревиатурных типов являются структурная простота или сложность аббревиатур и линейная протяжённость их компонентов [10, с. 5]. На основании учёта данных критериев выделяются три основных структурных типа сокращений.

1. Инициальные сокращения, в состав которых входят инициал или инициалы, т. е. начальные буквы / звуки, сохраняющиеся при редукции нескольких слов исходного словосочетания. Например: *V.O.F. (beurre, œufs, fromage) – молочник, владелец молоч-*

ного магазина; спекулянт [3]. Под этой рубрикой рассматриваются инициально-слоговые и инициально-словные аббревиатуры [10, с. 6–7].

2. Слоговые сокращения, в состав которых входит часть или части только одного слова, не меньше двухфонемного слога или последовательности слогов; ср.: *agglo (aggloméré) – спрессованный, проживающий в крупных городах* [3]. Например: *Allo agglo est le service gratuit de Plaine Commune pour toutes vos demandes d'information, vos démarches et vos signalements en matière de propriété et d'espace public de votre ville. Trois moyens existent pour nous contacter...* [7].

Среди слоговых сокращений выделяются четыре структурных подтипа единиц: конечные усечения, начальные усечения, краевые усечения, срединные усечения.

3. Сложнослоговые сокращения, сохраняющие в своём составе слоги разных слов или начального слога и полного слова. Например: *euromarché (Europe) – евторынок* [1, с. 189]. Среди них:

а) собственно сложнослоговые сокращения, которые подразделяются на состоящие только из начальных слогов и состоящие из начального слога и полного слова и корневой морфемы;

б) сращения, отличительной чертой которых является наличие в их составе финальной части слова. Сращения делятся на накладки / наложения сходных в фонемном плане частей усечённых или полных слов и те сращения, которые состоят из начальной части слова или целого слова + финальная часть другого слова.

Наиболее распространённым типом сокращений во французском языке являются **буквенные аббреви-**

атуры – сокращения, образованные от начальных букв всех лексических полнозначных компонентов словосочетания [14, с. 159]. В процессе исследования было выявлено, что французские аббревиатуры терминологии маркетинга и интернет-маркетинга насчитывают в своём составе от 2 до 6 букв; если учитывать точки, то от 2 до 12 элементов: *B.C.E.A.E.C. (Banque centrale des Etats de l'Afrique Equatorial et du Cameroun)* – Центральный банк государств экваториальной Африки и Камеруна; *B.T.P. (bâtiment et travaux publics)* – сектор строительства и общественных работ; *CEFIC (Conseil économique, financier, industriel et commercial franco-russe)* – Франко-Российский совет по экономическому, финансовому, промышленному и торговому сотрудничеству [3].

Как уже отмечалось выше, в среднем 60 % аббревиатур терминологии маркетинга и интернет-маркетинга французского языка составляют названия каких-нибудь предприятий, организаций, объединений. Почти все они являются инициальными буквенными сокращениями. Из этих 60 % сокращений 98 % являются аббревиатурами инициального типа: 69 % образованы заглавными буквами без точек (*BIAO (Banque internationale pour l'Afrique de l'Ouest)* – Западно-африканский международный банк [3]), 16% образованы заглавными буквами с точками (*A.M.M. (administration des monnaies et médailles)* – Управление монетного двора [1, с. 588]), 15 % имеют двойное написание – заглавными буквами с точками и без точек (*BFCE, B.F.C.E. (Banque française du commerce extérieur)* – Банк для внешней торговли Франции [1, с. 589]). При этом при

сокращении названий во всех случаях наблюдается опущение имеющихся в исходном словосочетании предлогов и артиклей.

Менее 1 % составляют **инициально-слоговые аббревиатуры**: *ASSEDIC (Associations pour l'emploi dans l'industrie et le commerce)* – АССЕДИК: французский фонд занятости [13].

Также менее 1% составляют **аббревиатуры, образованные особым способом**: *Fed (Système de Réserve Fédéral)* – Федеральная резервная система, ФРС (Центральный банк США) – аббревиатура слогового типа с использованием конечного усечения только одного слова словосочетания, остальные слова при аббревиации опускались; *VANC (valeur actuelle nette d'un segment de clientèle)* – чистое текущее значение покупательского сегмента – аббревиатура инициального типа, где наблюдается опущение одного из слов исходного словосочетания. Приведём пример употребления в контексте последней аббревиатуры: *Les responsables de marketing sont donc conduits à calculer le bénéfice prévisionnel dégagé sur un long période, afin de déterminer l'investissement qu'ils consacrent à ce segment de clientèle: c'est le VANC* [4, с. 211].

Что касается семантики сокращений названий предприятий, организаций, объединений, то никакого смещения, изменения, приобретения дополнительных значений здесь не наблюдается. У аббревиатур и у их полных названий семантика полностью совпадает.

Остальные 40 % аббревиатур являются названиями понятий маркетинга, экономическими терминами или словами, которые употребляются, в том числе, и в области маркетинга. На-

пример: *A.R. (avance restituable)* – аванс, подлежащий возврату; *O. et D. (offre et demande)* – спрос и предложение [1, с. 596]; *NAP (Neuilly, Auteuil, Passy – фешенебельные районы Парижа)* – стильный, изысканный, шикарный [3]. Приведём пример употребления последней аббревиатуры в контексте: *Cependant, la crise n'affecte pas les beaux quartiers parisiens, situés dans le rayon NAP (Neuilly-Auteuil-Passy)...* [6].

Среди данного вида аббревиатур можно выделить только типы сокращений, но никак не их процентное соотношение. Это связано с их разнообразием и с тем, что в разных источниках проводится разное соотношение типов сокращений. В одних источниках наблюдается преобладание определённых видов аббревиатур, в других представлено большее разнообразие самих видов аббревиатур, в третьих можно встретить повторение вышеуказанных сокращений.

Среди аббревиатур, относящихся к области маркетинга и соответствующих экономическим терминам и общелитературным словам, были выявлены определённые типы.

1) Слоговые сокращения, среди которых выделяются структурные подтипы единиц:

– **конечные усечения:** *AGI (agio)* – ажио (курсовая цена фондовой ценности выше её номинальной цены) [1, с. 587]; *Av (avance)* – аванс, кредит, подотчётная сумма, банковская ссуда [1, с. 588]; *compt (comptant)* – за наличный расчёт [1, с. 593];

– **срединные усечения:** *Beau (bordereau)* – ведомость, спецификация; *опись, список* [1, с. 589]; *Cte (compte)* – счёт, расчёт [1, с. 593];

– **срединно-конечные усечения:** *au cpt. (au comptant)* – за наличный расчёт, за наличные [1, с. 588]; *CP (coupon)* – купон [1, с. 593].

Начальных и краевых усечений среди французских аббревиатур маркетинга и интернет-маркетинга не было замечено.

2) Сложнослоговые сокращения. Среди них выделяются:

а) **собственно сложнослоговые сокращения:** *loco-magasin (location)* – склад; *alter-mondialisation (altérer)* – антиглобализация, этичная глобализация [2, с. 24]; например: *Peut-on se libérer des formats médiatiques? Le mouvement alter-mondialisation et l'Internet* [5];

б) **сращения:** *netiquette (internet)* и (*étiquette*) – сетевой этикет [2, с. 308]; например: *Dans le cas d'un internaute qui enfreindrait la présente netiquette a répétition, le ministère des Transports du Québec se réserve le droit de lui bloquer l'accès à ses réseaux sociaux* [8].

3) Инициальные сокращения: *A.I.D.A. (Attention, Intérêt, Désir, Action)* – ЭЙДА: внимание, интерес, желание, действие [2, с. 21]; *CIP (Code interface produit)* – код продукта (в компьютере магазина). Например: *Le CIP permet d'identifier les modules, tailles de coloris d'un même article. Un lot de quatre bootes par exemple doit se voir attribuer un CIP différent des quatre bootes; pour cela il est nécessaire d'emballer les quatre bootes avec un plastique et d'enlever les quatre Gencod des quatre bootes...* [4, с. 72].

В данной группе в состав 90 % аббревиатур не входят артикли, предлоги и союзы: *déduction de T.V.A. (t.v.a. = taxe à la valeur ajoutée)* – 'вычет (из цены товара или услуг) суммы налога на добавленную стоимость, уже уплаченной на предыдущем этапе' [1,

с. 598]; *DTS (droits de tirage spéciaux)* – СДР, специальные права заимствования [1, с. 594]; *e.t.t.d., ettd (équipement terminal de traitement de données)* – терминал, терминальное оборудование [3].

10 % инициальных сокращений могут содержать в своём составе служебные слова: *A.T.D. (à titre documentaire)* – ‘в качестве документа’ [1, с. 588]; *VAD (Vente à distance)* – ‘дистанционная продажа товаров (по телефону, по интернету)’ [4, с. 212]; *P. et P. (profits et pertes)* – прибыли и убытки [2, с.597]; *ODV (occasion de voir)* – ‘возможность увидеть рекламное сообщение’ [4, с. 232]; *H.T. (hors taxes)* – ‘за вычетом налога на добавленную стоимость’, *HT (hors taxes)* – ‘без (учёта) НДС’ [3].

Инициально-слоговые аббревиатуры – *e-zine (électronique и magazine)* – ‘электронный иллюстрированный журнал’ [3]. Например: *L'avantage réside dans le faible prix et la possibilité de toucher tous les lecteurs de leZine, le désavantage principal est que votre message se trouve noyé entre plusieurs annonces* [9].

Инициально-словные аббревиатуры: *e-commerce (électronique + commerce)* – ‘торговля через интернет’; *e-réputation (électronique + réputation)* – ‘репутация в интернете (человека или организации)’; *e-magazine (électronique + magazine)* – ‘электронный иллюстрированный журнал’ [3], *m-commerce (mobile + commerce)* – ‘торговля по смартфону (через мобильную версию интернета)’ [2, с. 288]. Например: *Avec le e-commerce, certains types de ventes se développent comme par exemple la vente croisée et la vente de remplacement* [4, с. 28].

При семантическом анализе аббревиатур, обозначающих понятия маркетинга, экономических терминов и

слов, которые употребляются в области маркетинга, было выявлено почти полное совпадение значений у аббревиатур и их полных вариантов. Интерес вызвали следующие сокращения, в которых изменилось лексическое значение: *loco-magasin (location – ‘сдача в наём, размещение’)* – *склад* (произошло изменение первоначального значения слова *location*); *alter-mondialisation (altérer – ‘разрушать’)* – *антиглобализация, этическая глобализация* (значение «разрушать» помогло образовать противоположное значение).

В результате проведённого исследования установлено, что наиболее продуктивным способом образования аббревиатур терминологии маркетинга является **инициальный** способ и его разновидности. 60 % аббревиатур терминологии маркетинга и интернет-маркетинга французского языка обозначают названия организаций и объединений; в подавляющее большинство сокращений не входят артикли, предлоги, союзы; почти 100 % аббревиатур сохраняют семантику соответствующих полных вариантов.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА:

ИСТОЧНИКИ:

1. Гавришина К.С., Сысоев И.Н. Русско-французский и французско-русский валютно-кредитный и финансовый словарь. М.: Русский язык, 1991. 598 с.
2. Скупирихин А.П. Французско-русский экономический словарь. М.: Русский язык МЕДИА, 2010. 484 с.
3. АВВУ lingvo (версия 5) [Электронный словарь]. 1 оптовый CD-диск. 2014.
4. Albertiny T, Helfer J.P., Orsoni J. Dictionnaire du Marketing (3-e édition). Paris: Vuibert, 2008. 244 p.
5. Cairn.info [Электронный ресурс]:

- URL: <http://www.cairn.info/revue-mouvements-2003-1-page-67.htm> (дата обращения: 9.04.2015).
6. Catsaros, Catherina. Le grand livre des QCM de culture générale [Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.ru/books?> (дата обращения: 10.04.2015).
 7. Plaine commune [Электронный ресурс]: URL: plainecommune.fr/allo-agglo/#.VSg4w8foqNQ (дата обращения: 10.04.2015).
 8. Transports Québec [Электронный ресурс]: URL: www.mtq.gouv.qc.ca/Pages/Netiquette.aspx (дата обращения: 9.04.2015).
 9. Un outil de promotion, l'eZine [Электронный ресурс]. URL: <http://www.idf.net/articles/les-ezines.html> (дата обращения: 10.04.2015).
- ЛИТЕРАТУРА:
10. Бобровская Е.Н. Сокращения в словаре табузированной лексики и эвфемизмов // Прагматика текста в фокусе лингвистики, методики и педагогики: сборник научных трудов. Липецк: ЛГПУ, 2000. С. 5–20.
 11. Дюжикова Е.А. Аббревиация сравнительно со словосложением: структура и семантика (на материале современного английского языка): дис. ... докт. филол. наук. М., 1997. 340 с.
 12. Косарева О.Г. Аббревиация в языке современной прессы (на материале французского, английского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2003. 203 с.
 13. Скуратов И.В. Буквенные сокращения как один из способов образования неологизмов в современном французском языке (на материале «Словаря модного французского языка» П. Мерля) // Сочетаемостьные свойства языковых единиц (типология и перевод): сб. науч. тр. М.: МПУ, 1998. С. 99–103.
 14. Скуратов И.В. Типологическая характеристика неологизмов в современном разговорном и деловом французском языке: лингвистический и социолингвистический аспекты: дис. ... докт. филол. наук. М., 2006. 425 с.
 15. Цыбова И.А. Словообразование в современном французском языке: учебное пособие для институтов и фак. иностр. яз. М.: Московский Лицей, 1996. 128 с.
 16. Шадько С. Аббревиатуры в русском языке (в сопоставлении с польским): автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2000. 45 с.