

УДК 811.133.1:339.138
DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2023.34.07>

Наталія Демчук, канд. філол. наук, доц.
ORCID: 0000-0002-3452-5492
e-mail: nathalie.demchuk@gmail.com
Львівський торговельно-економічний університет, Львів, Україна
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

Наталія Ковалик, канд. філол. наук, доц.
ORCID: 0000-0001-7095-4553
e-mail: bonaro15a@gmail.com
Львівський торговельно-економічний університет, Львів, Україна

Леся Тимочко
ORCID: 0000-0001-8732-729X
e-mail: lessia222@yahoo.com
Львівський торговельно-економічний університет, Львів, Україна

МАТЕРІАЛЬНО-СТРУКТУРНІ ОЗНАКИ БАЗОВОГО КОНЦЕПТУ *MARCHÉ* У ТЕРМІНОСИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ

Маркетинг належить до галузевих терміносистем із певним чином організованою системою знаків, яка номінує сукупність концептів конкретного фрагменту мовної картини світу. Семантика терміносистеми маркетингової діяльності має певні особливості й володіє лексичним інструментарієм для забезпечення адекватної комунікації між підприємствами на ринку, між виробником і споживачем. Терміни, як елементи специфічної системи, мають характерні ознаки. Передовсім, це матеріально-структурна риса, що характеризує термін як мовний знак: слугує його матеріальною основою і водночас виступає одиницею номінації й частиною лексико-семантичної системи мови. Сприйняття того чи іншого предмета відбувається під впливом різних сенсомоторних факторів, категоріальних схем, запасу знань, іншими словами, концептуальної системи носіїв мови, наділеної їхніми стандартними уявленнями та персональною системою оцінювання. Одним із найбільш ефективних способів презентації термінологічних лексичних одиниць, який сприяє оптимальному розкриттю значення та їхнього реального застосування в мові, є фреймовий аналіз. Організація лексичного матеріалу у вигляді фрейму забезпечує поєднання мовних (значення лексем) і позамовних чинників. Фрейм є структурованою одиницею, всередині якої виокремлюють певні компоненти та відношення між ними; це когнітивна модель, яка передає знання й погляди щодо визначеної повторюваної ситуації. Виокремлення у фреймі маркетингової діяльності базових концептів допомагає вникнути у її сутність. Відтак, *marché* (m) "ринок" є одним із базових концептів, оскільки входить до складу повних або часткових семантичних парадигм, що функціонують як цілісна семантична одиниця, а їхня ієрархічна послідовність зумовлена логіко-середовищними чинниками. *Marché* (m) у всіх можливих його проявах є об'єктом маркетингової діяльності, тоді як концепт, представлений терміном *marché* – це номінативна одиниця, яка супроводжується багатьма похідними, що формують словотвірні гнізда та перебувають у відношеннях взаємозалежності.

Ключові слова: концепт, базовий термін, організація терміносистеми, маркетингова діяльність, фрейм.

Вступ. Мета статті полягає у виявленні базових концептів терміносистеми маркетингової діяльності французької мови, що сприяє дослідженню їхнього семантичного потенціалу.

Об'єктом цього дослідження є корпус термінів маркетингової діяльності (МД), а предметом – лінгвокогнітивні характеристики концепту *marché* (m) "ринок".

Методологія дослідження. Обсяг проаналізованого нами корпусу включає понад 8700 термінів, отриманих методом суцільної вибірки з численних навчально-методичних текстів (*Marketing. Aide-mémoire* (2008), *Mercatique. Programme nouveau* (2006), *Le marketing* (2010), французьких періодичних видань (*L'expansion* (2015–2016), *Courrier international*, *Le Monde diplomatique* (2021), а також чотирьох словників з економіки та маркетингу (*Pratique de l'économie et des sciences sociales de A à Z* (1996), *L'anglais du marketing* (2008), *Marketing et techniques commerciales* (1992), *Dictionnaire pratique du commerce* (2009)). Це дозволило дослідити функціонування термінів у маркетингу, які ми згрупували навколо базових концептів.

Вибір методів дослідження, обумовлений метою й завданнями роботи, базується на засадах комплексного застосування емпіричних загальнонаукових (спостереження, порівняння, узагальнення) і спеціальних лінгвістичних методів. Зокрема, гіпотетично-дедуктивний метод полягав у визначенні об'єкту дослідження – концептів і понять сфери маркетингу, тоді як метод суцільної вибірки зі спеціалізованих словників дав змогу проаналізувати їхню структурно-семантичну організацію.

Історія дослідження питання.

Слово "маркетинг" почало застосовуватися на початку ХХ ст. у США місцевими фермерами, які в пошуках ринків збуту для своєї продукції, намагались оволодіти ринком "Market Gettin". Згодом з цих двох слів утворився акронім *marketing* [1, с. 14].

Перша світова війна сприяла розвитку маркетингу, який допомагав у подальшому розвитку підприємств. Криза 1929 р. радикально змінила економічну ситуацію у світі. У Франції це була епоха створення перших народних магазинів (*Uniprix*, *Prisunic*, *Monoprix*), які досі є популярними серед покупців.

Після Другої світової війни розвиток виробничої політики спонукав підприємства до пошуку додаткових ідей задля зміцнення власної торгової марки. Підприємці рекламували товар і використовували ефективніші методи продажу. У 60-ті рр. девіз ринкової економіки визначала фраза видатного економіста ХХ ст. Пітера Друкера: "Виробляйте те, що можете продати, замість того, щоб намагатись продати те, що можете виробити". На цьому етапі виникають перші гіпермаркети та магазини гуртової торгівлі.

Сегментний маркетинг став наступним кроком виробничої політики; його кінцевою метою було отримання швидкого прибутку підприємствами шляхом приховування марки свого товару, що давало змогу збувати його за нижчою ціною, ніж у виробників-конкурентів.

Поступове врівноваження світової економіки у 80-х рр., загальне зниження рівня інфляції, повільне зменшення

безробіття сприяли підвищенню якості виробництва та поліпшенню сфери обслуговування. Маркетинг оптимальніше пристосовувався до потреб клієнтів (*marketing one-to-few* "один до декількох", *one-to-one* "один до одного") і скеровував дистриб'юторів орієнтуватися на іноземні ринки.

Кінець ХХ ст. відзначився квазіглобалізацією маркетингової політики, результатом чого було запровадження США "нової економіки" з використанням інтернету, телефонії, засобів масової інформації, створенням комерційних сайтів (*start-up*), впровадженням цифрових технологій у багатьох галузях (телебачення, фотографія, відео, інтернет, музика). Усе це вимагало формування нового підходу в маркетинговій політиці, функціонування численних ринків збуту товарів. Розроблялися також методи прямого маркетингу (*marketing relationnel, mercatique directe*), тобто можливість налагоджувати індивідуальні й постійні відносини підприємств зі споживачами без посередників. Це спонукало клієнта швидко реагувати на конкретну пропозицію (надсилати відповідь поштою, телефонувати за безкоштовним телефоном, отримати консультацію чи зустріч із торговим представником, здійснювати замовлення...) [10, с. 11].

Суть і категоріальний характер концепту *activité marketing* "маркетингова діяльність".

Результати аналізу масиву фактичного матеріалу дозволяють оцінити значне функціональне навантаження термінів МД: вони привертають увагу відвідувача супермаркету, читає реклама в транспорті чи інших громадських місцях, фахівця-маркетолога своєю комунікативною насиченістю, яка подекуди межує з інформаційною завуальованістю викладу. Процес конотації є результатом особливостей чуттєвого відображення, тобто розвитку безпосередніх зв'язків людини з довкіллям.

Неможливо не помітити суттєвої різниці між конотаціями термінів МД, де майже всі гніздоутворювальні терміни, запозичені зі сфери економіки (*commerce, marché, concurrent, vente*), мають нейтральну конотацію порівняно з позитивною або негативною конотацією, вираженою за допомогою різних мовних засобів (*affichage sauvage* "реклама у недозволенних місцях", *vente sous le manteau, vente sauvage* "нелегальна торгівля"; *client mort* "клієнт, який не проявляє особливої активності") [11].

Як зазначають лінгвісти, концепт є результатом взаємодії словникового значення з особистим і суспільним досвідом людини. Поняттєвою стороною концепту є мовна фіксація, його позначення, опис, означування структура, дефініція, порівняння з рядом концептів, які не існують ізольовано, тобто поза сферою функціонування. Відтак, науковий аналіз концепту, вербалізованого терміном *activité marketing*, вбачає інвентаризацію його складових (поняттєвої, образної та ціннісної) шляхом викремлення особливих ознак [6, с. 247–250].

Категоріальний характер концепту *activité marketing* розкривається крізь призму різнобічних термінів і термінологічних словосполучень функціонального характеру. Як результат, утворюються прості і складні семантичні ієрархії з такими базовими термінами: *marché* (m) "ринок", *entreprise* (f) "підприємство", *prix* (m) "ціна", *achat* (m) "купівля", *vente* (f) "продаж", *client* (m) "клієнт", *consommateur* (m) "споживач", *concurrent* (m) "конкурент", *demande* (f) "попит", *offre* (f) "пропозиція", *besoin* (m) "потреба", *attente* (f) "очікування", *produit* (m) "товар", *qualité* (f) "якість", *marque* (f) "марка", *communication* (f) "комунікація", *publicité* (f) "реклама", *distribution* (f) "дистрибуція" та ін. [11].

Кожен із них є складовою повних або часткових семантичних парадигм, що функціонують як цілісна семантична одиниця, а їхня ієрархічна послідовність зумовлена логіко-середовищними чинниками, як це видно у виразах: *supports de marketing* "засоби маркетингу", *satisfaction des besoins des consommateurs* "задоволення потреб споживачів", *produits et services* "товари і послуги", *besoins et désirs* "потреби і побажання", *client potentiel* "потенційний клієнт", *offre précise* "конкретна пропозиція", *connaissance des attentes* "інформація щодо очікувань", *composantes du marché* "складові ринку", *vente à distance* "дистанційний продаж" та ін. [11].

Відтак, словосполучення виступають регламентуючою і класифікуючою ознакою організації терміносистеми МД. Терміни як елементи цієї системи наділені матеріально-структурною рисою, що характеризує термін як мовний знак, який слугує його матеріальною основою та водночас є одиницею номінації й частиною лексико-семантичної системи мови.

Одре Банекс (*Audrey Baneux*) вважає, що "будь-яка термінологія зацікавлена у тому, аби зменшити або навіть усунути двозначність термінів, що гарантуватиме краще порозуміння між фахівцями" [4, с. 24–39]. Відповідно, за кожним семантичним компонентом стоїть фрейм, який описує роль, характеристики та зв'язки його елементів у контексті, сформульованому з урахуванням досвіду його користувачів. Концепти займають домінуюче місце у структурі фрейму, що дає можливість класифікувати всі термінологічні одиниці відповідно до різних етапів або маркетингових процесів.

Матеріально-структурні ознаки концепту "marché (m)".

Здійснений нами семантичний аналіз текстів і словників свідчить про те, що факт детальної вербалізації термінів зустрічається досить часто і відображає важливість тих чи інших концептів; паралельно існують конкретніші терміни, як-от *marché* (m), які не потребують додаткових пояснень.

На думку Лорана Готьє, їхнє визначення зроблене на основі необхідних і достатніх умов, що представляють як традицію, як норму [8], як видно з прикладу:

La création de Bourses du gaz et de l'électricité, sur lesquelles se forment des prix de marché, répond au deuxième principe fondateur du modèle néolibéral ... En France, l'entreprise de marchés nationaux soient progressivement intégrés à l'échelle européenne / Створення Біржі газу та електроенергії, на яких формуються ринкові ціни, відповідає другому основоположному принципу моделі неолібералізму... У Франції ринкова компанія Powertexт відкрила свою Біржу газу у 2008 р., раніше ніж було поступово інтегровано національні ринки у рамки європейського масштабу [12, с. 21].

Характерні риси, втілені у мовній формі *marché* (m), вказують на те, що ринок у всіх можливих його проявах, є об'єктом МД.

Елементом загальноомовної системи *marché* є денотативне значення: *lieu de rencontre de l'offre des vendeurs et de la demande des acheteurs dans le but de réaliser un échange* "сфера товарного обміну, де виникають і реалізуються відносини купівлі-продажу (між окремими особами, торговцями чи підприємствами) з метою просування сировини, товарів і послуг або цінних паперів" [5, с. 164; 3, с. 502]. Віднесення *marché* до системи загальної мови проявляється так, що у зв'язках із певними лексичними одиницями термін не змінює свого денотативного значення, наприклад: *faire bon marché de qqch*: *ne pas y attacher beaucoup de valeur* "не цінувати"; (*très bon marché* або *à bon marché*: *à bas prix* "недорого"; *hors*

du marché: en dehors des lois de l'offre et de la demande "поза ринковою вартістю" [2, р. 365].

У терміносистемі МД *marché* (m) набуває додаткової смислової ознаки і вже в новій якості входить до складу ТСС: *attrait du marché* "привабливість ринку", *attente du marché* "очікування ринку", *conquête du marché* "завоювання ринку", *marché cible* "категорія суб'єктів, обрана для дослідження ринку" тощо. Концепт, представлений терміном *marché*, є номінативною одиницею, яка супроводжується багатьма похідними, що формують словотвірне гніздо й перебувають у відношеннях взаємозалежності і взаємовпливу, як-от: *hypermarché* (m), *télémarketing* (m), *minimarché* (m).

Надання вужчого чи ширшого понятійного значення базовому терміну *marché* залежить від соціальних відносин і не має обмежень: з'ясувавши основні функції ринку, розглядаємо й додаткові:

- *ціноутворювальну*: *marché comptant* "ринок готівки", *marché des denrées alimentaires* "ринок продуктів харчування", *marché des changes* "валютний ринок"

- *інтегративну*: *marché mondial* "світовий ринок"

- *регулятивну*: *marché en expansion* "ринок зі зростаючим попитом", *marché rationné* "ринок з обмеженим попитом чи пропозицією"

- *функції розвитку*: *marché compétitif*, *marché concurrentiel* "ринок в умовах конкуренції", *marché érogé* "перенасичений ринок" та інші [5, р. 322–323].

Лінгвокогнітивний підхід до дослідження терміносистеми МД забезпечує аналіз деяких структур даних, зокрема фреймів – шаблонних ментальних утворень, що зберігаються в мисленні мовців у вигляді готових стереотипних конструкцій. Змінюючи окремі деталі в цих структурах, їх можна зробити зрозумілішими для більшого класу явищ і процесів.

Когнітивна структура концепту *marché*.

Виходячи з того, що фрейми можуть виявляти ієрархічну впорядкованість, вони виявляються універсальним і потужним інструментом опису. Фрейм можна описати як типову структуру, призначену для упорядкування, організації певних даних, певної інформації. Ключовим моментом у теорії фреймів Марвін Мінський вважає той факт, що людина, намагаючись пізнати ситуацію або по-новому поглянути на оточуючі предмети, вибирає з пам'яті певну структуру даних (образ), яку називають фреймом. Фрейм – це багато запитань, які виникають у тій чи іншій ситуації; на цій основі уточнюють перелік тем, які потрібно розглянути, й визначають методи, використання яких необхідне для досягнення мети [2, с. 7]. Відтак, фрейм є структурою

даних для представлення стереотипної ситуації і пов'язаний із різним типом інформації.

М. Мінський описує фреймову структуру у вигляді серії запитань методичного характеру з метою вивчення ймовірної ситуації, що дозволяє поглянути на звичні речі дещо з іншого погляду [2, с. 64].

Власне у маркетингу ми узагальнили кілька питань, відповідь на які може сприяти виявленню стереотипних ситуацій, а також ширшому розумінню певних явищ і процесів:

- Яка причина дії? (намір)
- Яка мета? (предмет)
- Кого (чого) стосується дія? (суб'єкти)
- За допомогою яких засобів її буде реалізовано? (інструменти).

Важливим етапом побудови фрейму є вивчення методів обробки інформації та її структурування. Саме за допомогою комунікативних навичок фахівці можуть прогнозувати зміну стану та положення зовнішніх об'єктів, розвиток подій і їхній зміст, а також забезпечувати зв'язок подій, зокрема й економічного характеру. Детальний аналіз лінгвістичного корпусу МД спонукає надавати більшого значення субконцептам, які згруповані навколо концепту "ринок". Відповідно до наведеної вище класифікації наводимо три субконцепти, узагальнених із погляду змісту й обсягу інформації:

- *Etude du marché* (дослідження ринку)
- *Acteurs des opérations du marché* (суб'єкти ринку)
- *Formes de leur interaction* (форми їхньої взаємодії).

Виокремлення концептів у фреймі МД дає наочне уявлення про той понятійний апарат, на якому базується багатовимірність взаємовідношень суб'єктів у цій сфері. Базовість концептів підтверджується тим фактом, що сутність діяльності в маркетингу важко зрозуміти не вникнувши у смисл таких концептів, як *дослідження ринку* (вивчення стану, динаміки макро- чи мікроринків, їхньої пропозиції, попиту); *суб'єктів ринку та середовища ринку* (людей або організацій – потенційних учасників ринкових відносин – покупців, продавців, конкурентів, постачальників, клієнтів); *складових маркетингової стратегії*, якими є 4Р – чотири складові змішаного маркетингу: Товар, Ціна, Комунікація, Дистрибуція [7, р. 10–12].

Когнітивна модель ринку.

Відповідно до попередньо визначеного опису когнітивного структурування фреймів на основі соціальної взаємодії та з погляду змісту й обсягу, ми використали інформацію організації цін на ринку газу та електроенергії для побудови когнітивної моделі ринку енергетики у Франції (рис. 1).

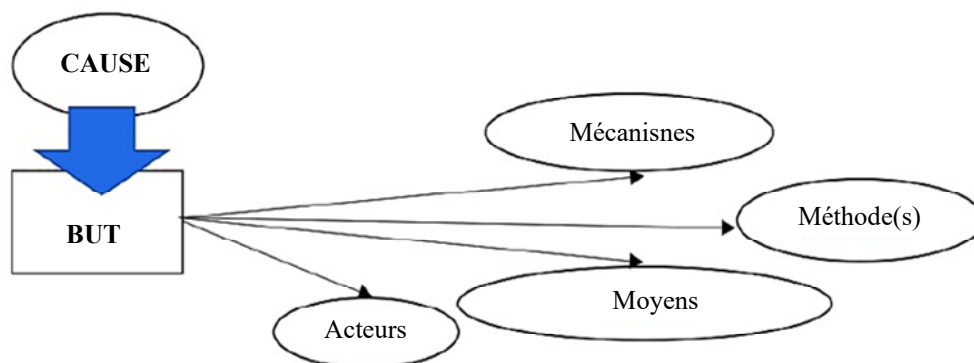


Рис. 1. Когнітивна модель ринку

Зроблений нами аналіз ґрунтується на описі дій, засобів і механізмів для реалізації конкретної мети, у цьому випадку – запобігти зростанню цін на газ та електроенергію, що непокоїть фахівців сектору енергетики у Франції, у якому виокремлюємо:

La Cause (Причина)? – La dérégulation des marchés du gaz et de l'électricité qui génère une augmentation structurelle des prix / Порушення функціонування ринку газу та електроенергії, що спричиняє структурне підвищення цін.

Le But (Мета)? – Faire instaurer un marché de l'électricité concurrentiel et compétitif / Створити конкурентний і конкурентоспроможний ринок енергетики.

Дана мета може бути досягнута лише за суттєвої участі діячів сектору енергетики.

Des Acteurs (Діячі):

- Les producteurs / Виробники (gazoducs, méthaniers, terminaux, parc nucléaire, centrales à gaz),
- Les fournisseurs / Постачальники (entreprises...)
- Les consommateurs / Споживачі (ménages, collectivités, non résidentiels...)
- Les investisseurs / Інвестори
- Les concurrents / Конкуренти
- Le marché / Ринок

Les Moyens (Засоби) виробництва електроенергії відповідно до рівня заощадливості:

- l'éolien / вітрова енергія
- le solaire / сонячна батарея
- l'hydraulique au fil de l'eau / річкова гідраліка
- le nucléaire / атомна енергетика
- les centrales thermiques / теплові електростанції.

Les Méthodes (Методи). Як методи використовують:

– Contrats spots (concernent les livraisons pour le lendemain ou pour quelques jours qui suivent et les achats en temps réel) / Спотові контракти (стосуються поставок на наступний день або протягом декількох днів та купівлі в режимі реального часу)

– Contrats "à terme" permettent une livraison différée à l'année, au trimestre, au mois ou à la semaine pour un prix conclu à l'avance / "Форвардні" контракти (допускають відстрочку поставок на рік, квартал, місяць або тиждень за заздалегідь визначеною ціною).

Les Mécanismes (Механізми). Механізми, що забезпечують функціонування ринку енергетики, визначаються відповідно до характеру діяльності його діячів і включають:

– Un tarif d'achat à un prix garanti / Тариф за гарантованою ціною.

– Un tarif plafonné par les pouvoirs publics / Тариф, обмежений державою.

– Des tarifs régulés "jaune" et "vert" / Регульовані тарифи, так звані "жовтий" (стосується лічильників із абонентською потужністю від 36 до 250 кВА) і "зелений" (призначений для заводів і компаній із потужністю понад 250 кВА) [13].

– La modification du calcul du tarif "bleu" / Зміна розрахунку "синього" тарифу шляхом введення показника, який відображає ціну електроенергії на європейській Біржі.

– La "tarification dynamique" / "Динамічна тарифікація" (біржові ціни передаються в режимі реального часу (погодинно); її накладають на постачальника, який має більше ніж 200 000 кінцевих споживачів).

– La fiscalité sur l'énergie prévoit / Оподаткування енергетики включає:

– la mise en place d'un chèque énergie à des ménages à faibles revenus / запровадження ваучера на споживання електроенергії для малозабезпечених родин,

– le versement d'une "indemnité inflation" / виплату "відшкодування на інфляцію" у розмірі 100 євро для людей із доходом менше 2000 євро нетто на місяць [12, p. 21].

Досить часто різні типи методів і механізмів використовуються в порівняльній методиці специфіки ринку і є оптимальним засобом для проведення тестування ринків (ефект рекламної чи то промоційної кампанії, експериментальний запуск нового продукту або послуги, географічної зони тощо).

Висновок. Зазначимо, що виявлення й побудова структури понять, які позначають концепти МД стало можливим завдяки розкриттю найважливішої ознаки концепту – поєднання теоретичної сторони із практичним досвідом.

Оцінка, яка є обов'язковою складовою мовного концепту, визначає участь суб'єктів та об'єктів, підставу, мотивування й характер діяльності.

За результатами проведеного аналізу корпусу лексики цієї спеціалізованої підмови виокремлено основні характеристики фрейму: спосіб організації знань, схему розуміння та структурну організацію мовленнєвих дій на основі певного практичного досвіду учасників спілкування.

За допомогою фреймової схеми визначені основні концептотвірні структурні складові, завдяки чому у статті сформовано типову модель концепту *маркетингова діяльність*, яка містить програму послідовних дій певних суб'єктів.

Як показано у прикладах, концепти, представлені терміном *marché* (m), становлять фундаментальну частину термінологічної системи маркетингової діяльності, а їхня специфічна системна ознака є соціально зумовленою й має здатність змінюватися та перетворюватися у якісно нову специфічну особливість – інтегральну системну рису.

Відтак, повніше вивчення природи та тонкощів організації системи термінів МД як специфічної категорії слів, об'єднаних складними взаємовідносинами, виникло у відповідь на реальні потреби сучасного життя та відображає важливі закономірності процесу формування нових понять і концептів і їхньої вербалізації.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 703 с.
2. Минский М. Фреймы для представления знаний ; под ред. Ф. М. Кулаковой / М. Минский. – Москва: Энергия, 1979. – 148 с.
3. Мочерний С. В. Економічний енциклопедичний словник / С. В. Мочерний та ін. – Львів: СВІТ, 2005. – Т. 1. – 611 с.
4. Baneyx Au. Construire une ontologie de la Pneumologie Aspects théoriques, modèles et expérimentations. – Paris: Université Pierre et Marie Curie-Paris VI, 2007. – 203 p.
5. Binon J. Dictionnaire d'apprentissage du français des affaires / J. Binon, S. Verlinde, J.V. Dyck et d'autres. – Paris: Didier, 2000. – 710 p.
6. Charaudeau P. Le discours d'information médiatique / Patrick Charaudeau. – Paris: Nathan, 1997. – 286 p.
7. Demeure C. Marketing. Aide-memoire / Claude Demeure. – [6-e ed.]. – Paris: Dunod, 2008. – 400 p.
8. Gautier, L., Bach M. La terminologie du vin au prisme des corpus oraux de dégustation/présentation (français-allemand) : Entre émotions, culture et sensorialité // Etude de Linguistique Appliquée. – 2017. – 4 (№188). – P. 485–509.
9. Gilardi J.C. Dictionnaire de mercatique. Etudes, stratégies, actions commerciales / J.C. Gilardi, M. Koehl, J.L. Koehl. – Paris: Foucher, 1995. – 365 p.
10. Larnet-Demenay C. Mercatique. Reflexe STG / Carole Larnet-Demenay, Christine Frodeau, Lénaïck Prunoy. – Paris: Nathan, 2006. – 255 p.
11. L'anglais du marketing. Étudiants et professionnels / Yala Amina. – Levallois-Perret : Groupe Vocatis, 2008. – 260 p.
12. Le Monde diplomatique. – 2021. – Novembre 2021. – p. 21.
13. Tarif bleu jaune vert : les tarifs réglementés de l'électricité expliqués. <https://energie-reduc.com/tarifs/bleu-jaune-vert>

References

1. Harkavenko, S. S. (2002). *Makreting*. K.: Libra (In Ukr.).
2. Minsky, M. (1979). *Freyemy dla predstavleniya znaniy*. Moscow (In Russ.)

3. Mochernyi, S.V. et al. (2005). *Ekonomichnyi encyclopedychnyi slovnyk*. Т.1. А-Н. Lviv: Cvit (In Ukr.).
4. Baneix, Au. (2007). *Construire une ontologie de la Pneumologie Aspects théoriques, modèles et expérimentations*. Paris: Université Pierre et Marie Curie-Paris VI.
5. Binon, J., Verlinde, S., Dyck, J. V. et al. (2000). *Dictionnaire d'apprentissage du français des affaires*. Paris: Didier.
6. Charaudeau P. (1997). *Le discours d'information médiatique*. Paris: Nathan.
7. Demeure, C. (2008). *Marketing. Aide-memoire*. [6-e ed.]. Paris: Dunod.
8. Gautier, L., Bach, M. (2017). *La terminologie du vin au prisme des corpus oraux de dégustation/présentation (français-allemand): Entre émotions, culture et sensorialité. Etude de Linguistique Appliquée*, 2017/4 (n 188). p. 485–509.
9. Gilardi, J.C., Koehl M., Koehl J.L. (1995). *Dictionnaire de mercatique. Études, stratégies, actions commerciales*. Paris: Foucher.
10. Larmet-Demenay, C. et al. (2006). *Mercatique. Reflexe STG / Carole Larmet-Demenay, Christine Frodeau, Lénaïck Pruny*. Paris: Nathan.
11. Yala, A. (2008). *L'anglais du marketing*. Étudiants et professionnels. Levallois-Perret: Groupe Vocatis.
12. *Le Monde diplomatique*, 2021, novembre 2021, p. 21.
13. Tarif bleu jaune vert : les tarifs réglementés de l'électricité expliqués. <https://energie-reduc.com/tarifs/bleu-jaune-vert>

Надійшла до редколегії 01.03.23

Nataliia Demchuk, PhD (Philol.), Associate Prof.

ORCID: 0000-0002-3452-5492

e-mail: nathalie.demchuk@gmail.com

Lviv University of Trade and Economics, Lviv, Ukraine

Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine

Nataliia Kovalyk, PhD (Philol.), Associate Prof.

ORCID: 0000-0001-7095-4553

e-mail: bonaro15a@gmail.com

Lviv University of Trade and Economics, Lviv, Ukraine

Lesia Tymochko

ORCID: 0000-0001-8732-729X

e-mail: lessia222@yahoo.com

Lviv University of Trade and Economics, Lviv, Ukraine

MATERIAL AND STRUCTURAL FEATURES OF THE *MARCHÉ* BASIC CONCEPT IN THE TERMINOLOGY SYSTEM OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FRENCH LANGUAGE

Marketing belongs to specialized terminology systems with a system of signs organized in a certain way, which nominates a set of concepts of a specific fragment of the language world picture. The semantics of the terminology system of marketing activities has certain characteristics and possesses a lexical toolset to ensure adequate communication between enterprises on the market, between the producer and the consumer. Terms as elements of a specific system have characteristic features. First of all, it is the material and structural feature that characterizes the term as a linguistic sign: it serves as its material basis and at the same time acts as a unit of nomination and part of the lexical and semantic system of the language. Perception of this or that object occurs under the influence of various sensorimotor factors, categorical schemes, stock of knowledge, in other words, the conceptual system of native speakers endowed with their standard ideas and personal evaluation system. Frame analysis, which is used as one of the most effective ways of presenting terminological lexical units, contributes to the optimal disclosure of their meaning and real use in language. The organization of lexical material in the form of a frame provides a combination of linguistic (the meaning of lexemes) and extralinguistic factors. A frame is a structured unit, within which certain components and relations between them are distinguished; it is a cognitive model that conveys knowledge and views about a specific recurring situation. Singling out basic concepts in the frame of marketing activities makes it possible to understand its essence. Therefore, marché (m) "market" is one of the basic concepts, as it is a part of full or partial semantic paradigms that function as a whole semantic unit, and their hierarchical sequence is determined by logical and environmental factors. Marché (m) in all its possible manifestations is the object of marketing activities, while the concept represented by the term marché is a nominative unit, which is accompanied by several derivatives that form families of words and are in relations of interdependence.

Keywords: concept, basic term, terminology system organization, marketing activities, frame.