3. Dahl Ö. Typology of Negation. *The Expression of Negation* / L. R. Horn (ed.). Berlin, N.Y. : Walter de Gruyter, 2010. P. 9–38.
4. Баклагова Ю. В. К вопросу о каузальности и каузативности в системе языка. *Вестник Адыгейского государственного университета*. 2008. Вып. 10(38). С. 26–30.
5. .Болдырев Н. Н. Категориальное значение глагола. Системный и функциональный аспекты. 2-е изд. М. : УРСС, 2009. 171 с.
6. Золотова Г. А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. 2-е изд., испр. М. : УРСС, 2005. 351 с.
7. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика : Синонимические средства языка. 2 изд., испр. и доп. М. : Школа «Языки рус. культуры», 1995. 472 с.
8. Абросимова Т. Е. Функционально-семантическая категория посессивности во французском языке. *Теоретические проблемы функциональной граматики* : Всерос. науч. конф., 26–28 сент. 2001 г. : материалы. СПб. : Наука, 2001. С. 226–234.
9. Кожокина А. В. Сравнительный анализ глагола to make и других каузативных глаголов. *Вестник СПбГУ*. 2012. Вып. 2. С. 154–168.
10. Shibatani M. Causativization. *Syntax and Semantics.* M. Shibatani (ed.). N.Y., San Francisco, London : Academic Press, 1976. Vol. 5. P. 239–294.
11. Павлова Е. Б. Структура функционально-семантической категории экзистенциальности в английском языке (пространственный и фазовый аспекты). *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. 2009. С. 9–17.
12. Мєлєкєєцева Н. В. До питань про семантичну класифікацію предикатів наявності / відсутності. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология»*. 2011. Т 24 (63). №2. С. 433–437.
13. Падучева Е. В. Эффекты снятой утвердительности: глобальное отрицание. *Русский язык в научном освещении*. 2005. № 2(10). С. 17–42.

УДК 811.161.2.374

СТАТУС ПОНЯТТЯ «СЛОВНИКОВИЙ МАРКЕТИНГ» У СУЧАСНІЙ ЛЕКСИКОГРАФІЇ

В. О. Мойсєєва, Г. В. Ситар

Анотація. У дослідженні проаналізовано погляди дослідників на маркетинг. Розглянуто статус поняття «словниковий маркетинг» у сучасній лексикографії. Визначено мету й основні етапи словникового маркетингу. Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування аналітичного методу.

Ключові слова. Лексикографія, маркетинг, словниковий маркетинг.

Вступ. У сучасній економічній теорії та практиці розвинених країн світу стало давно звичним поняття «маркетинг». Маркетинг — прикладна економічна наука, яка передбачає використання різних методів ведення та представлення товару або послуги для широкого загалу споживачів. Загалом метою маркетингу є задоволення потреб покупців та одержання прибутку продавцем.

У сучасній науці термін *маркетинг* (від англ. *market* – ринок і *getting* – отримувати, захопити) вживається в кількох значеннях: 1) діяльність з передбачення, управління і задоволення попиту суспільства; 2) галузь економічної науки, яка займається вивченням такої діяльності та ін. Фахівці у галузі маркетингу акцентують увагу на потребі оцінки можливостей підприємства й використанні стратегічних ресурсів, вони прагнуть побудувати тривалі відносини зі споживачами, з'ясувати вимоги й побажання покупців щодо певного товару, що є основними параметрами якісного маркетингу.

Погляди вчених у визначенні маркетингу відрізняються [1; 2; 3; 4; 5 та ін.]. Загалом можна сказати, що концепції маркетингу з часом зазнали видозміни – від орієнтації на виробництво до орієнтації на збут і споживача. Класичним сьогодні вважають визначення Ф. Котлера, за яким «Концепція маркетингу – це одна з філософій управління, що має на меті визначення й задоволення потреб покупця за допомогою інтегрованих програм маркетингу для досягнення організаційних цілей. Маркетинг є соціальним і творчим

процесом, спрямованим на задоволення потреб як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції й обміну товарів» (за [1, с. 11]).

У сучасному світі предметом маркетингу може бути будь-який товар або послуга, у тому числі і словник як продукт діяльності лексикографів. Водночас у вітчизняній лінгвістиці поки не склалося належної традиції побудови маркетингової стратегії та її реалізації, тому проблема словникового маркетингу є актуальною в наш час.

Мета дослідженя – визначити статус поняття «словниковий маркетинг» у сучасній лексикографії.

Спираючись на дослідження німецьких учених, Т. Піотровський у праці «Зрозуміти лексикографію» визначив таку структуру лексикографії як науки:

1. Історія лексикографії.
2. Загальна теорія лексикографії.
    2.1. Загальний розділ.
        2.1.1. Мета словників.
        2.2.2. Покликання на інші теорії.
        2.2.3. Покликання на історію лексикографії.
    2.2. Теорія організації словникарської праці.
    2.3. Теорія лексикографічного дослідження мови.
        2.3.1. Збирання даних.
        2.3.2. Перетворення даних.
        2.3.3. Комп'ютерна підтримка.
    2.4. Теорія лексикографічного опису мови.
        2.4.1. Типологія словників.
        2.4.2. Текстологічна теорія словникових текстів.
3. Студії з користування словниками.
4. Критика словників.
5. Студії зі статусу словників та їх маркетинг [6, с. 31-32].

Саме останній компонент належить до міждисциплінарних, оскільки перебуває на перетині економіки й лінгвістики, і водночас до найменш опрацьованих у вітчизняній лексикографії.

Мету словникового маркетингу можна сформулювати як задоволення потреб читачів словника та одержання прибутку автором і видавцем.

Маркетингова стратегія передбачає досить складний процес зв'язку автора словника, видавництва, яке публікуватиме словник, та цільової аудиторії, тобто читачів. Перш ніж створити будь-який словник, а в подальшому успішно його видати, потрібно дотримуватися певних вимог, які висувають сучасні лексикографи до словника.

За О. Демською, вимоги до словника охоплюють дві групи: 1) формальні вимоги − відповідність типу та розміру словника, візуальне оформлення тексту словника (типи шрифтів, застосованих для різних елементів мікро- та макроструктури словника, розмір шрифтів, організацію та розміщення тексту на сторінці, тип паперу); 2) змістові вимоги, які передбачають наявність наукової теорії мови як підґрунтя створення словника і відсутність впливу на словник політичної ідеології [7, с. 61].

Крім цього, сформовано власне лінгвістичні критерії для філологічного словника: приязність щодо користувача, узгодженість із лексикографічною практикою, узгодженість із постулатами мовознавчих теорій, адекватність лексикографічного опису (за П. Жмігродським) (див. [7, с. 62]).

Лише після виконання цих вимог можна сформувати подальший план дій щодо маркетингу словника.

Варто розмежовувати три складні процеси: маркетинг словника, його створення та видання. При цьому перші етапи маркетингу – вивчення попиту, визначення цільової аудиторії, установлення ринкової ніші − мають передувати безпосередньому створенню словника.

Далі постає питання про вибір форми і засобів маркетингової комунікації. Завдяки маркетинговій комунікації встановлюється контакт між виробником продукції і споживачами, пропонуються варіанти задоволення їхніх потреб.

Маркетингова політика комунікацій − комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар або послугу та імідж підприємства [8, с. 95].

Типи засобів маркетингових комунікацій наведено на рис. 1 (за О. І. Храбатіним, Л. В. Яворовською) [1, с. 245].

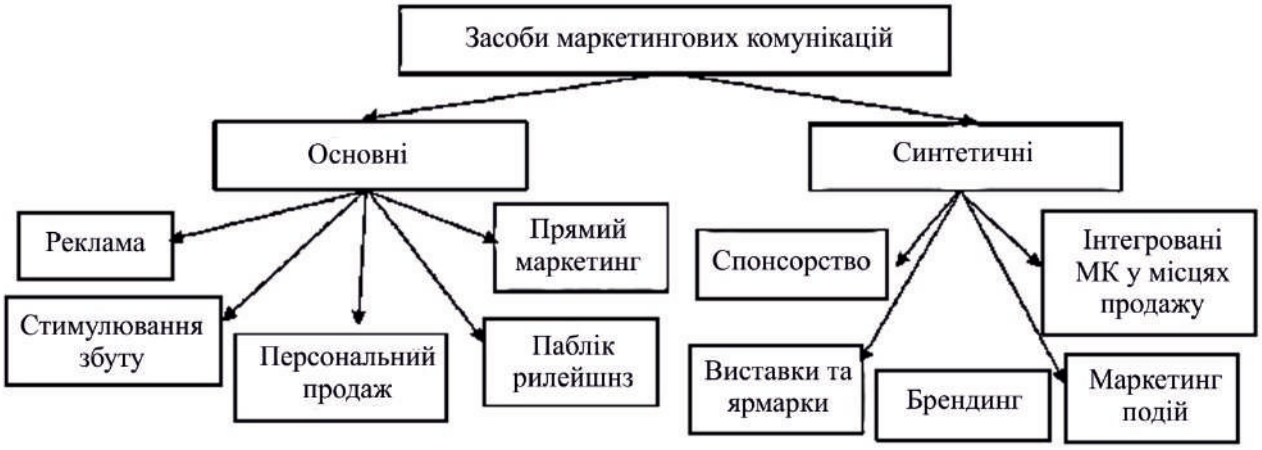

Рис. 1 Типи засобів маркетингових комунікацій

Зі схеми зрозуміло, що розрізняють дві групи засобів маркетингової комунікації – основні й синтетичні. Використання цих засобів забезпечують продаж товару.

Реклама посідає центральне місце в системі маркетингової комунікації. Якісна реклама підтримує конкурентоспроможність та розширює ринки продажу. Головним завданням паблік рилейшнз є створення і збереження іміджу товару, в нашому випадку словника.

З-поміж синтетичних засобів важливе місце посідає спонсорство, адже державне фінансування видання словників є вкрай недостатнім, тому залучення спонсорів є ідеальним варіантом розв’язання цієї проблеми.

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу довгий час розглядалися як різновид реклами, але це поняття є ширшим і виходить за межі використання лише рекламних засобів. Основними завданнями інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу вважають такі: 1) інтенсифікація процесу продажу; 2) спонукання покупця до покупки; 3) інформаційне забезпечення покупця, у тому числі надання йому можливості порівняти варіанти товару, що купується; 4) надання додаткової аргументації на користь здійснення покупки; 5) представлення товарів-новинок; 6) стимулювання продавців [9].

Виставковим заходам-ярмаркам належить особливе місце в комплексі сучасних маркетингових заходів, оскільки під час їх проведення можна добре представити відповідний товар, а також зустріти потенційних спонсорів.

Висновки. Отже, сучасний стан лексикографії засвідчує потребу опрацювання проблеми словникового маркетингу, недостатній рівень залучення маркетингових методів і засобів для передбачення, управління і задоволення попиту суспільства на словники різних типів. Можна виокремити певну послідовність дій, потрібних для ефективного створення та поширення словника: вибір типу словника, аналіз цільової аудиторії, визначення ринкової ніші, власне-створення словника, його редагування, підготовка до друку, з’ясування структури маркетингу, власне-маркетинг словника.

Перспективним є вивчення різних методів і засобів здійснення словникового маркетингу.

Аннотация. В исследовании проанализированы взгляды исследователей на маркетинг. Рассмотрен статус понятия «словарный маркетинг» в современной лексикографии. Определена цель и основные этапы словарного маркетинга. Специфика исследуемой темы предусматривает применение аналитического метода.
Ключевые слова. Лексикография**,** маркетинг, словарный маркетинг.

Abstract. The research analyzes the views of researchers on marketing. The status of the concept of «vocabulary marketing» in modern lexicography is considered. The goal and the main stages for vocabulary marketing are defined. The specificity of the topic under study involves the use of the analytical method.
Key words. Lexicography, marketing, vocabulary marketing,

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Храбатин О .І., Яворовська Л. В. Маркетинг. Навчальний посібник для учнів студентів. Івано-Франківськ, 2014. 284 с.
2. Романенко І. П Трансформація маркетингу: соціально-етичний аспект, 2010. 230 с.
3. Лілик І. В. Маркетинг в українській економіці. К., 2015. 305 с.
4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 1999.
5. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: Навч. посіб. К.: Вища шк., 1994.
6. Piotrowski Tadeusz. Zrozumieć leksykografię. – Warszawa, 2001. – 244 s.
7. Демська Орися. Вступ до лексикографії: Навчальний посібник. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2010. 266 с.
8. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг: Навч. посіб. Львів: Професіонал, 2008. 318 с.
9. Войчак А., Примак Т. Маркетингові комунікації у концепції відносин. *Маркетинг в Україні.* 2005. № 3.

УДК 811.111’37

ЗМІНА ЗНАКУ ОЦІНКИ В КОНТЕКСТІ (на матеріалі твору Р. Ріггза «Дім дивних дітей»)

Н. В. Решетник, Є. В. Коцаренко

Анотація. Дане дослідження присв’ячене питанню зміни знаку оцінки в контексті художнього твору. На матеріалі роману Р. Ріггза «Дім дивних дітей» проаналізовано особливості зміни знаку оцінки з нейтральної на негативну або позитивну і з позитивної на негативну оцінку. В результаті дослідження було встановлено, що найчастіше в творі зустрічаються ситуації, коли нейтральна лексика набуває негативного значення, далі йдуть випадки, коли позитивна оцінка змінюється на негативну і найменше було виділено ситуацій, коли нейтральна оцінка набуває позитивного оцінного значення. Методологічною основою роботи є метод компонентного аналізу, синтезу, класифікації та узагальнення досліджуваного матеріалу.
Ключові слова: оцінка, позитивна оцінна лексика, негативна оцінна лексика, контекст, знак оцінки.

1. Вступні зауваження. Оцінка – це складний логіко-філософський і лінгвістичний феномен і універсальна категорія, якій піддається будь-який фрагмент буття [1]. Н. Д. Арутюнова зазначає, що оцінка виражає позитивне чи негативне ставлення мовця до змісту мовлення і визначає особливості взаємодії людини і оточуючого світу [2: 11].

Оцінка як ціннісний аспект значення може бути виражена одним словом, а може виражатися і групою слів, і цілим реченням. Є цілі пласти лексики, призначені для вираження оцінки. Це в першу чергу прикметники і прислівники [3: 9], наприклад: *sad* ‘сумний’– *sadly* ‘сумно’, *terrible* ‘жахливий’– *terribly* ‘жахливо’, *perfect* ‘ідеальний’– *perfectly* ‘ідеально’. Оцінка міститься в найменуваннях предметів: *clunker* ‘стара машина, яка ледве їздить’; дій: *hobble* ‘шкутильгати’; в пропозиційних структурах дієслів: *rejoice* ‘радіти’ (те, що викликає радість, є завжди хорошим для суб'єкта), *admire* ‘захоплюватися’ (об’єкт захоплення має знак «+»), *sorrow* ‘горювати’ (те, що викликає дане почуття, є негативним для суб’єкта).

Однак особливо важливо, що оцінка може стосуватися цілого речення: *He runs as a hunting leopard* ‘Він бігає, як гепард’. В даному реченні немає оцінної лексики. Ні дієслово *to run* ‘бігати’, ні іменник *hunting leopard* ‘гепард’ не є оцінними. Проте гепард є