

РОМАНСЬКІ МОВИ

УДК 811.133.1:339.138(083.7)

Демчук Н. М.

Львівський торговельно-економічний університет

МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОРПУСУ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ЛЕКСИКИ МАРКЕТИНГУ У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

У статті проаналізовано термінологічний корпус маркетингу та застосовано два основні методи його структурування – тематичну класифікацію та концептуальне представлення з урахуванням ключових етапів і процесів взаємодії суб'єктів та об'єктів маркетингової діяльності. У межах мікроконтексту досліджується багаторазове використання терміна в типовій професійній комунікації, що сприяє закріпленню в ньому інформації функціонального характеру.

Різні види синонімів дають змогу з-поміж великої кількості смислів слова реалізувати один, спрямований на уточнення чи диференціацію значення або його відтінків, оскільки в лексичних одиницях чи формах граматичних категорій поряд із денотативною інформацією фіксуються також прагматичні компоненти (оцінність, експресивність, емотивність). З огляду на те, що термінологія маркетингу містить як терміни, що вже існували раніше (семантичний зміст більшості яких було модифіковано), так і маркетингові терміни, організація її корпусу може допомогти у відборі термінологічної лексики з метою її подальшого опису й закріплення за певною галуззю науки.

Ключові слова: корпус термінів, контекстуальні категорії, структурування термінів, концептуальне представлення, тематична класифікація, прагматичні зв'язки.

Постановка проблеми. Зазвичай термінографічні дослідження базуються на аналізі спеціалізованих текстів, створених шляхом накопичення документів конкретної галузі. Відтепер стало можливим зібрати весь масив наявної інформації в електронному форматі. Використання цифрових текстів і засобів, за допомогою яких можна довідатися ту чи іншу інформацію, значно полегшує роботу термінографа. Відтак спеціалізований текст є насамперед вагомим акумулюванням термінів та слугує виявленню лексичних одиниць, які становлять частину словника конкретної галузі науки чи техніки.

Постановка завдання. Мета дослідження – розглянути нові методи організації термінологічних даних, зокрема, у галузі маркетингової діяльності (далі – МД). Оскільки термінологія МД утворилася не з «нульового рівня», то завданням термінознавства є аналіз наявного термінологічного матеріалу та виявлення сучасних тенденцій

у його формуванні. Корпус лексики маркетингу не досить проаналізовано, хоча його базовими термінами послуговуються фахівці з економіки та інших сфер.

Аналіз досліджень і публікацій. У роботі ми поділяємо позицію щодо питань термінології таких відомих лінгвістів: І. Думбревяну, О. Смирницького, Є. Халіфман, Н. Штейнберг, J.-L. Chiss, M. Grevisse, A. Lehmann, M.-C. L'Homme та інших.

Виклад основного матеріалу. Спеціалізовані тексти надають термінам своєрідне підтвердження, тобто доказ їх існування й фактичного використання фахівцями, при цьому засвідчують частоту використання конкретного терміна та його важливість у відповідній сфері [12, с. 120–122].

Роботу з популярними французькими періодичними виданнями «L'expansion», «Ça m'intéresse», «Courrier international», «Le Nouvel observateur», навчально-методичною літературою спрямовано на дослідження контексту, що дало змогу виокре-

мити основні поняття МД та сприяло поясненню й уточненню розумінню її термінів. Загальний аналіз контексту терміносистеми підтвердив доцільність застосування макро- й мікроконтексту. Відтак мікроконтекст обмежується функціональним втіленням змісту термінологічної одиниці та визначається системними закономірностями формування лексичних і граматичних значень (*fonctions du packaging* «функції пакування», *critères de segmentation* «критерії сегментування»), тоді як макроконтекст необхідний для розкриття поняття, яке іменує той чи інший термін, охоплює конкретну ситуацію застосування терміна, а саме сукупність культурних і соціальних умов, що визначають увесь його смисловий і мовний комплекс [3, с. 35–38], наприклад: *Pour les catégories de produits peu impliquantes, le packaging crée l'attention du consommateur pour la marque et est susceptible de la rendre sympathique afin de déclencher l'achat, comme, par exemple, les Pom'Potes de Materne* [7, с. 23]. Завдяки макроконтексту виявлено ознаки, на підставі яких відносимо той чи інший термін до терміносистеми МД: *affichage sur mobilier urbain* «розміщення афіш на міському транспорті», *agence médias* «рекламна агенція», *axe de communication* «напрямок комунікації» [17].

Підмова маркетингу, з одного боку, має спільні ознаки зі звичайною мовою, а з іншого – відрізняється від неї, оскільки містить таку лексику: 1) спеціально визначену для забезпечення МД; 2) властиву лише цій терміносистемі; 3) уточнюючу та таку, що конкретизує формулювання її термінів.

Для терміносистеми МД характерні два основні методи структурування термінів – *тематична класифікація*, необхідна під час відбору термінів із метою їх подальшого опису й закріплення в підмові, та *концептуальне представлення*, яке ґрунтується на знаннях у цій галузі та базується на побудові ієрархічних зв'язків між «цілим» і його частинами.

О. Смирницький вважає, що тематична класифікація слів є тематичною класифікацією їх значень. Однак в одному й тому ж значенні те чи інше слово може належати до різних семантичних галузей, які виокремлюються згідно із цією класифікацією (або внаслідок багатства й різнобічності свого значення, або в результаті його спільності та розтяжності). Як вказує мовознавець, тематична класифікація слів, тобто їх значень, у тому вигляді, у якому її більшою мірою уявляють, є подвійною за своєю основою. З одного боку, слова (значення) об'єднуються тому, що предмети та явища, яких вони зазвичай стосуються, у той чи інший спосіб

пов'язані між собою в дійсності або ж уявляються пов'язаними; саме тому відповідні слова (значення) часто трапляються в контексті, а складені з них групи можна назвати контекстуальними. З іншого боку, різні слова (значення) групуються на основі наявності загального моменту в самому їх змісті [6, с. 176–178]. Наприклад, лексичні одиниці *base de sondage* «база опитування» та *enquêter, sonder* «опитувати» логічно віднести до однієї семантичної галузі, адже опитування здійснюють, проводять. Типовим випадком є об'єднання слів, які виражають різні видові поняття, зі словом, що виражає відповідне родові поняття. Групи, утворені в такий спосіб, називають логічними, як у такому прикладі: *droguerie* (f) «торгівля товарами особистої гігієни», *magasin de cosmétique* «косметичний магазин», *magasin d'optique* «магазин-оптика», *parapharmacie* «парааптека», *parfumerie* (f) «парфумерія», *pharmacie* (f) «аптека», *magasin de prothèses auditives* «магазин слухових протезів», *salon de coiffure* «перукарня», *salon d'esthétique* «салон краси» логічно об'єднати в сектор продажу товарів і послуг для особистого догляду під назвою *commerce d'hygiène beauté santé*.

Велика кількість логічних груп входять до складу тих чи інших контекстуальних категорій. На нашу думку, тематична класифікація необхідна також для уникнення повтору лексики в банку термінологічних даних. З позиції тематичної класифікації терміносистема МД ділиться на дві основні групи – *Environnement du marketing* «Маркетингове оточення» та *Étapes du marketing* «Етапи маркетингової діяльності». Концептуальний підхід спостерігаємо в особливостях функціонування прямого маркетингу через встановлення індивідуальних і чітко визначених контактів між підприємством та його потенційними клієнтами, а також через його розподіл на Етапи прямого маркетингу та Інструменти прямого маркетингу [8, с. 45–46], які схематизовано в наведених нижче таблицях 1 і 2.

Концептуальне представлення полягає в аналізі ієрархічних зв'язків (жанрових і специфічних), тобто зв'язків між «цілим» та його частинами. Якщо тематична класифікація стосується конкретної галузі, то концептуальна передбачає узгоджене поєднання знань, що дає підстави вважати її близькою до тих чи інших лексико-семантичних зв'язків. Для лексичної системи характерне існування семантичних ієрархічних парадигматичних відношень, названих Ж. Ліонсом гіпонімією [9, с. 188–190]. Гіпонімія є типовим явищем будь-якої фахової мови та безпо-

Етапи прямого маркетингу (*Étapes de marketing direct*)

Етапи	Тип діяльності
1. <i>S'implanter (v)</i>	<i>Envoi de mailing, de catalogues haut de gamme.</i>
2. <i>Défricher (v), concevoir (v)</i>	<i>Constitution de fichiers. Acquisition de fichiers. Location de fichiers. Segmentation de fichiers. Couponning-presse, bus-mailing, télévision.</i>
3. <i>Prospecter (v)</i>	<i>Qualification. Prise de rendez-vous. Informations-guides. Marketing téléphonique. Mailing.</i>
4. <i>Négocier (v)</i>	<i>Envoi devis-projets-recommandations. Courriels.</i>
5. <i>Vendre (v)</i>	<i>Vente à distance (VAD). Services commandes multi-options.</i>
6. <i>Suivre (v)</i>	<i>Appels de courtoisie. Services consommateurs, Enquêtes de satisfaction. Ventes complémentaires (attachés commerciaux sédentaires).</i>
7. <i>Fidéliser (v)</i>	<i>Club clientèle. Services consommateurs. Parrainage.</i>

Таблиця 2

Інструменти прямого маркетингу (*Outils de marketing direct*)

Методи	Тип діяльності
<i>Outils de prospection</i>	<i>Fichiers. Mailing. Couponning. Marketing téléphonique. Marketing par Internet. Médias de marketing direct.</i>
<i>Outils de présentation</i>	<i>Brochures. Catalogues. Échantillons. Essais.</i>
<i>Outils de relance</i>	<i>Mailing. Téléphone. Internet.</i>
<i>Outils d'accompagnement</i>	<i>Guides. Services consommateurs. Messageries.</i>
<i>Outils de conclusion</i>	<i>Multiplication des possibilités des modes et moments de commande. Attachés commerciaux sédentaires. Catalogues.</i>
<i>Outils de suivi</i>	<i>Services clients. Hot-line. Mailing. Club.</i>

середньо дотична до створення класифікацій, оскільки термін, на думку О. Ахманової, становить частину термінологічної системи лише в тому разі, коли до нього можна застосувати класифікуючу дефініцію [13, с. 327] – *per genus proximum et differentiam specificam*. Гіпонімія слугує важливим засобом для опису різних груп окремих семантичних категорій, а також усього масиву лексики. Гіпонім охоплює всі семантичні складники гіпероніма, а також одну або декілька додаткових (у маркетингу, наприклад, *tests de concept* «тестування концепту», *tests de produit* «тестування товару», *tests de nom* «тестування марки товару», *tests d'emballage* «тестування упакування», *tests de prix* «тестування цін», *tests d'impact en linéaire* «тестування реакції потенційних покупців на лінійне представлення товару», *tests publicitaires* «тестування рекламних засобів»). Наведені термінологічні словосполучення є гіпонімами, тобто виразниками родового поняття стосовно гіпероніма *test (m)*, оскільки кожен із них – це тест, за допомогою якого визначають реакцію споживача на ту чи іншу змінну змішаного маркетингу завдяки притаманним лише цьому тесту складникам (концепту, ціні, рекламним засобам).

Зазвичай гіперонім має два й більше гіпоніми, які називаються співгіпонімами (*co-hyponymes*).

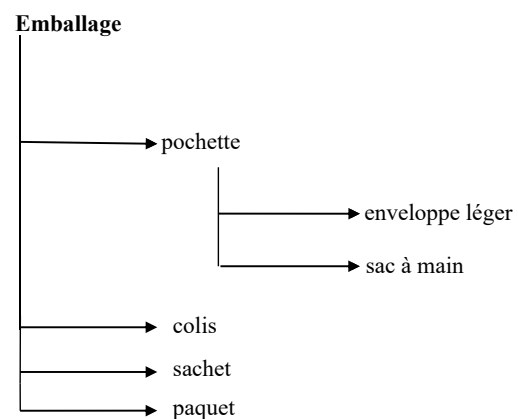


Рис. 1. Співгіпоніми «emballage (m)»

На рисунку проілюстровано, що *paquet (m)* «пакет», *colis (m)* «пакунок», *sachet (m)* «мішечок», *pochette (f)* «файл» є співгіпонімами одного гіпероніма *emballage (m)*, де загальною є спільна функція пакування, а наведені приклади – пакувальний матеріал. Між вказаними типами категорій існує субординація, яка виражає більш складний об'єктивний зміст і кожного разу глибше проникнення в пізнання суті речей (різновидом *pochette* є *enveloppe léger* «легка обгортка, конверт» та *sac à main* «сумочка»). Гіпонімічний тип дефініції полягає в переліченні термінів, залежних від гіпероніма, тобто в поділі загальних концептів

на менш загальні. Така дефініція схожа на таксонімію, у межах якої можливий зв'язок екстралінгвістичного (прагматичного, культурного) характеру. У маркетингу до таксонімічних зв'язків можна віднести класифікацію за певними ознаками гіпонімів *avantage* (m) «перевага», *atout* (m) «козир», *argument commercial* «комерційний аргумент» до гіпероніма *argument de vente* «аргумент продажу», як це відображено на рисунку 2. Зв'язок між *avantage*, *atout* та *argument commercial* є таким же, як і між *argument commercial* та *argument de vente*. Його називають транзитивним, оскільки термін-гіпонім (предмет, явище) має обов'язково той же характер, що і його гіперонім. Інакше кажучи, будь-який елемент, узятий на будь-якому рівні ієрархії, є рівноцінним стосовно елемента вищого рівня, а отже, може його замінити.

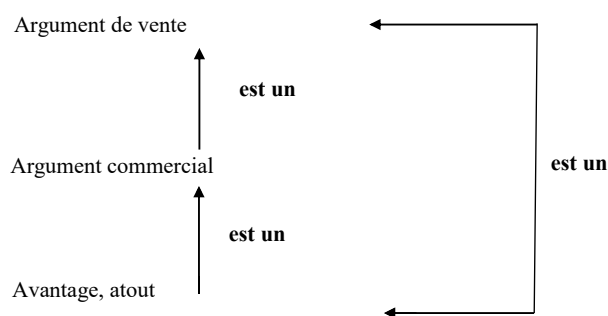


Рис. 2. Таксономія та її рівні

Синонімію вважають одним із найважливіших видів парадигматичних зв'язків. Зазначаючи можливість і здатність предмета мати дві, три й більше назв, В. Лейчик вказує на причини цього явища: складність самого предмета, виявлення його нових ознак і властивостей у процесі розвитку суспільства, різні погляди на цей предмет, що зумовлює появу нових його найменувань у різних стилях. З огляду на це виникають різні види подвійної (потрійної) номінації [4, с. 99–103]. У мовленнєвих ситуаціях одночасна номінація з'являється в тексті, коли одне й те ж слово чи термін вживається декілька разів, наприклад:

La Citroën C3 Pluriel peut être décrite par un ensemble de caractéristiques techniques et commerciales, comme toutes les voitures actuellement sur le marché (longueur, largeur, hauteur, motorisation). Mais son positionnement vient de quelques caractéristiques véritablement distinctives par rapport aux autres automobiles: modularité très importante par rapport aux dimensions du véhicule, organisation intérieure etc. – «Citroën C3 Pluriel можна описати за допомогою технічних і комерційних

характеристик, як і всі автомобілі на сучасному ринку (довжина, ширина, висота, механічні дані). Однак для його позиціонування досить декількох критеріїв, які вирізняють цей автомобіль з-поміж інших: високий рівень модульності щодо розмірів транспортного засобу, внутрішня організація тощо» [10, с. 101].

Лексеми *voiture*, *automobile*, *véhicule* позначають той же предмет – авто марки *Citroën C3 Pluriel*.

У французькій терміносистемі маркетингу наявні два типи синонімів – морфологічні (варіантні) та лексичні, на що вказують приклади зі словника П. Мадрі. *Морфологічна синонімія* водночас є показником динамізму й стійкості морфології, тобто у випадку стабільності певного функціонального типу лексеми в ній можуть відбуватися внутрішні зміни та переміщення; зокрема, зменшення чи збільшення кількості морфем свідчить про морфологічні зрушення в мові та про перенесення центру ваги з одного варіанта на інший [11, с. 54–57], наприклад: *décisionnaire* (m) = *décideur* (m) «особа, яка приймає рішення»; *client*, -e (m, f) = *clientèle* (f) «особа чи група осіб, які здійснюють покупку» [17]. До того ж частотність моделі не завжди збігається з її продуктивністю, саме тому ці два поняття не варто ототожнювати: *emballage* (m) може замінитися неологізмом *embellage* (m) «захисне пакування товару»; *consommatisme* (m) має еквіваленти *consommation* (f) та *consommérisme* (m) «організація із захисту прав споживачів» [16].

Найбільш представленою та функціонально різноманітною в цій підмові є *лексична синонімія*, що являє собою спільну семантичну сутність, наприклад: *prescripteur* (m) = *incitateur* (m) = *influenceur* (m) = *préconisateur* (m) – *personne dont l'opinion exerce une influence sur la décision d'achat* «особа, яка впливає на процес придбання товару»; *magasinage* (m) = *chalandage* (m) = *lèche-vitrines* (m) – *pratique récréative consistant à découvrir différentes offres de produits, en vue d'un éventuel achat* «розвага задля вивчення пропозицій із метою придбання товару» [16].

Трапляються так звані нюанси значення термінів, які маркують дещо різний смисл, незважаючи на близькість їх властивостей. Цей тип Д. Лотте називає *відносними синонімами* – коли смисли співпадають частково [5, с. 22]. Наприклад, терміни *impôt* (m) – *taxe*, *droit subvenus aux dépenses publiques* «сума, стягнута під час сплати державних виплат», синонімами якого є *droit* (m) і *taxe* (f) «сплата, податок», вважають абсолютними синонімами, що означають «податок», тоді як поді-

бні за своєю сутністю *contribution* (f) – *part payée par chacun dans une dépense* «частка, яку сплачує кожен у загальній сумі», *cotisation* (f) – *somme pour couvrir une dépense commune* «сума на погашення загальної витрати» поряд із *prélèvement* (m) – *règlement automatique d'une somme* «автоматичне стягнення суми», *redevance* (f) – *somme versée à échéances déterminées* «сума до погашення у визначений термін» є відносними синонімами, оскільки їх лише ототожнюють із погашенням суми боргу, однак суть виплати дещо відрізняється [15].

Стилістична синонімія включає функціональні синоніми, які вирізняються стилістично (*directeur artistique* = *chef décorateur* = *concepteur graphique* «головний дизайнер»), та експресивно-смыслові синоніми, які, за В. Виноградовим, різняться додатковими конотаціями, наприклад: *chèque sans provision* «чек без поповнення» = *chèque en bois* «чек «з дерева», тобто неоплачений (водночас є метафорою); *consommateur* (m) «споживач» та *utilisateur final* «кінцевий користувач» [2, с. 3–10; 14].

Багаторазове використання терміна в типовій професійній комунікації сприяє узуальному закріпленню в ньому інформації функціонального характеру. Поступове підсилення значення шляхом нарощування відмінностей стилістичного порядку (*simplement fortunés* – *nouveaux riches* – *super-riches* – *ultrariches* – *fabuleusement riches*) спостерігаємо в таких реченнях:

Les nouveaux riches japonais avaient dû quitter le marché de l'art, alors que l'économie de leur pays plongeait dans la crise. – «Японські багатії змушені залишити ринок творів мистецтва через поглиблення економічної кризи в країні»; *Le marché de l'art se divise entre un cercle restreint d'acheteurs ultrariches.* – «Ринок творів мистецтва розділений між обмеженим колом надбагатих покупців»; *<...> il y a le fossé entre ceux qui sont simplement fortunés et ceux qui sont fabuleusement riches.* – «<...> існує прірва між багатими і неймовірно багатими»; *L'art a actuellement la faveur des super-riches.* – «Сьогодні мистецтво є привілеєм надзвичайно багатих» [18].

Як постає з наведеного, слово набуває прагматичної маркованості на рівні системи мови [1, с. 3–10].

Зазвичай прагматичні компоненти супроводжують семантичні на всіх етапах формування семантичного потенціалу мовного знака. Власне оцінність, експресивність, емотивність та інші

елементи фіксуємо поряд з інформацією денотативного характеру в лексичних одиницях або формах граматичних категорій в таких прикладах:

Courrier international: Les clients examinent les marchandises proposées par les commerçants ambulants. – «Клієнти розглядають товар, запропонований вуличними торговцями»; *J'ai été victime d'une agression verbale pour avoir empêché un marchand ambulant d'exposer sa marchandise devant la boutique.* – «Я став жертвою словесного нападу вуличного торговця через те, що завадив йому розмістити товар перед магазином»; *Ces vendeurs clandestins qui ne payent ni taxes ni loyer concurrencent les commerçants du circuit officiel.* – «Ці торговці не платять ані податків, ані оренди й конкурують з офіційною торговою мережею» [18].

Вони вказують на те, що оцінний елемент терміна дає змогу визначити його ціннісне значення та відповідність стандартам, прийнятим у суспільстві, оскільки висловлюють ставлення суспільства до цієї категорії: *commerçants ambulants* – торговці, які дешевше продають товар на вулиці; *vendeurs clandestins* – торговці, які перешкоджають роботі оточуючих магазинів. Інакше кажучи, ідеться про присутність двох чи більше одиниць в одному контексті (*la co-occurrence*) [19]. Наприклад, у маркетингу частіше використовують термін *sondage par segment* «сегментне опитування» порівняно з його еквівалентами *sondage par grappe* та *sondage par fichiers*. Схоже явище спостерігаємо в інших сферах: у праві *annulation d'un contrat* «анулювання договору» функціонує поряд із *révocation d'un contrat*, *résiliation d'un contrat*, *action en nullité d'un contrat* – термінологічними варіантами, запропонованими тим же контекстом.

Висновки і пропозиції. Таким чином, створення термінологічного корпусу, який містить як терміни, що вже існували раніше, так і терміни, властиві маркетингу, наділяє терміносистему рисами самостійності й неповторності. Відтак терміносистему маркетингової діяльності розглядаємо як систему термінів, здатну функціонувати автономно в умовах конкретної професійної ситуації й комунікації та використовувати базові концепти для деталізації сутності досліджуваних явищ. При цьому виявлені особливості термінів маркетингу можуть скласти основу для подальших наукових пошуків у галузі когнітивної лінгвістики та створити підґрунтя для аналізу й опису інших терміносистем, що перебувають у стані формування.

Список літератури:

1. Азнаурова Э. Очерки по стилистике слова. Ташкент, 1973. 405 с.
2. Виноградов В. Вступительное слово. Вопросы терминологии. М.: Академия наук СССР, 1961. С. 3–10.
3. Колшанский Г. Контекстная семантика. М.: Наука, 1990. 104 с.
4. Лейчик В. Люди и слова. М.: Наука, 1982. 176 с.
5. Лотте Д. Основы построения научно-технической терминологии: вопросы теории и методики. М.: АН СССР, 1961. 158 с.
6. Смирницкий А. Лексикология английского языка. М., 1956. 260 с.
7. Darpy D. Le marketing. Paris: Dunod, 2010. 124 p.
8. Desjardins Ch. Le marketing direct en actions. Paris: Les Éditions d'Organisation, 1995. 215 p.
9. Lyons J. Linguistique générale. Paris: Larousse, 1970. 384 p.
10. Demeure C. Marketing. Aide-memoire. 6-e ed. Paris: Dunod, 2008. 400 p.
11. Lehmann A., Martin-Bertlet F. Introduction à la lexicologie. Sémantique et morphologie. Paris, 2000. 201 p.
12. L'homme M.-C. La terminologie: principes et techniques. Montréal: Les presses de l'Université de Montréal, 2008. 278 p.
13. Ахманова О. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. 486 с.
14. Binon J., Verlinde S., Dyck J. et d'autres. Dictionnaire d'apprentissage du français des affaires. Paris: Didier, 2000. 710 p.
15. Dictionnaire de la langue française / la réd. de C. Delamarche. Paris: Hachette, 1994. 1266 p.
16. Madry P. Dictionnaire pratique du commerce. Bruxelles: De boeck, 2009. 286 p.
17. Brassart U., Panazol J.-M. Lexique du marketing et techniques commerciales. Paris: Hachette, 1992. 239 p.
18. Courrier International. 2015. № 1280; Courrier International. 2015. № 1281.
19. Cooccurrence. URL: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Cooccurrence> (дата звернення: 21.12.2016).

**МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОРПУСА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ
МАРКЕТИНГА ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ**

В статье проанализирован терминологический корпус маркетинга и применены два основных метода его структурирования – тематическая классификация и концептуальное представление с учетом ключевых этапов и процессов взаимодействия субъектов и объектов маркетинговой деятельности. В рамках микроконтекста исследуется многократное использование термина в типичной профессиональной коммуникации, что способствует закреплению в нем информации функционального характера.

Различные виды синонимов помогают среди большого количества смыслов слова реализовать один, способствующий уточнению либо дифференциации значения или его оттенков, поскольку в лексических единицах или формах грамматических категорий наряду с денотативной информацией фиксируются также прагматические компоненты (оценочность, экспрессивность, эмотивность). Учитывая то, что терминология маркетинга включает как термины, существовавшие ранее (семантический смысл большинства которых был модифицирован), так и термины маркетинга, организация ее корпуса может помочь в отборе терминологической лексики с целью ее дальнейшего описания и закрепления за определенной отраслью науки.

Ключевые слова: корпус терминов, контекстуальные категории, структурирование терминов, концептуальное представление, тематическая классификация, прагматические связи.

**METHODS OF CORPUS' ORGANIZATION IN A SPECIALIZED MARKETING VOCABULARY
IN FRENCH**

The article analyzes the terminological marketing corpus and two main methods of its structuring are used, thematic classification and conceptual representation taking into account the key stages and processes of interaction between subjects and objects of marketing activity. Within the microcontext the multiple use of the term in a typical professional communication is investigated, which causes the fixation of the information of functional nature in it.

The different types of synonyms are singled out, when among a large number of the words, only one meaning is implemented, designed to specify/differentiate its meaning or shades, because in lexical units or forms of grammatical categories along with the denotative information also the pragmatic components are fixed (evaluation, expressiveness, emotiveness). Considering that marketing terminology includes both terms, that have already existed before (the semantic meaning most of which have been modified) and marketing terms, the organization of its corpus can help with the selection of terms in order for further descriptions and pinning to a specific branch of science.

Key words: corpus terms, contextual categories, terms structuring, thematic classification, conceptual representation, pragmatic connections.