Демчук Наталия Михайловна

СПОСОБЫ СЛОВОСЛОЖЕНИЯ В ПОДЪЯЗЫКЕ МАРКЕТИНГА ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА

Статья раскрывает актуальность словосложения - одного из видов словообразования - сквозь призму словообразовательных особенностей сложных слов, что способствует пополнению лексики французского языка, в частности, системы терминов её подъязыка маркетинга. Процесс словосложения сопровождается смысловым наполнением, а сложные слова, с отдельным или дефисным написанием, являются номинализированными вариантами словосочетаний.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2014/10/14.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (88). С. 63-68. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2014/10/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

невозможным дальнейшее развитие локальных агропродовольственных рынков без привлечения трудовых мигрантов (для восточных регионов – из Китая, для центральных районов страны – из стран СНГ).

Либерализация товарных рынков и сокращение ограничений по доступу на внутренний рынок предопределяют необходимость повышения конкурентной устойчивости собственного производства, потенциальные возможности которого в условиях российских регионов, особенно с экстремальными условиями хозяйствования, могут быть осуществлены на основе интенсификации производства через освоение ресурсосберегающих технологий, совершенствование специализации производства картофеля, молочной продукции, рыбы и морепродуктов, продукции оленеводства.

Список литературы

1. **Алексашина Т. В.** Социальный капитал в контексте формирования и оценки интеллектуального капитала // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2014. № 1 (7). С. 61-65.
2. **Алексеев А. Н.** Организационный механизм управления агропродовольственным рынком районов Крайнего Севера // Перспективы науки. 2010. № 13. С. 101-104.
3. **Алексеев А. Н.** Факторы, влияющие на развитие агропродовольственного рынка районов Крайнего Севера // Перспективы науки. 2011. № 17. С. 115-117.
4. **Крылатых Э. Н.** Агропродовольственные системы: исследование процессов интеграции, конкуренции, инновации // Механизмы обеспечения экономической устойчивости вуза: сборник материалов научно-практической конференции. М.: РосНОУ, 2008.
5. **Минаев А. М., Алексеев А. Н.** Российский агропродовольственный рынок в условиях глобализации // Транспортное дело России. 2012. № 6-1. С. 77-79.
6. **Филатов В. В., Алексеев А. Н.** Социально-экономическая сущность агропродовольственного рынка // В мире научных открытий. 2011. Т. 15. № 3. С. 287-291.
7. **Эльдиева Т. М.** Аграрная политика в условиях присоединения России к Всемирной торговой организации: региональный аспект: автореф. дисс. … д.э.н. СПб., 2012.

INTEGRATION INFLUENCE ON LOCAL AGRO-FOOD MARKETS OF THE RUSSIAN FEDERATION UNDER CONDITIONS OF WTO MEMBERSHIP

Grenlund Anna Yur'evna, Ph. D. in Economics
Moscow Witte University
anna306@inbox.ru

The article is devoted to the issues of increasing the efficiency of local agro-food markets under the conditions of integration and globalization. The author considers the theoretical and methodological foundations of integration in agro-food sector, analyzes the factors influencing this process under the conditions of regional agroindustrial complexes, and also touches upon the features of labour migration in agro-food sector.

Key words and phrases: agro-food market; local market; integration; globalization; economy of agroindustrial complex.

УДК 811.133.1'373.611'373.46:339.138
Филологические науки

Статья раскрывает актуальность словосложения − одного из видов словообразования – сквозь призму словообразовательных особенностей сложных слов, что способствует пополнению лексики французского языка, в частности, системы терминов её подъязыка маркетинга. Процесс словосложения сопровождается смысловым наполнением, а сложные слова, с отдельным или дефисным написанием, являются номинализированными вариантами словосочетаний.

Ключевые слова и фразы: словосложение; композит; словообразовательный процесс; морфема; дефис; лексическая единица; словосочетание.

Демчук Наталия Михайловна
Львовская коммерческая академия, Украина
cfc@mail.lviv.ua

СПОСОБЫ СЛОВОСЛОЖЕНИЯ В ПОДЪЯЗЫКЕ МАРКЕТИНГА ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА©

Сложное слово является сегментом речи и наделено теми же синтаксическими признаками, что и простое; его рассматривают с позиции нескольких определяемых единиц, которые также могут функционировать в качестве независимых.

© Демчук Н. М., 2014

Представители классического направления в словообразовании (Ф. Брюно, Ш. Брюно [14], А. Дармстетер [17], К. Нюроп [25]) считают, что сложным словом во французском языке можно назвать любое сочетание слов, которое является устойчивым, общеупотребительным и выражает единственное значение, понятие.

О. С. Ахманова различает примерно 30 групп сложных слов: синтаксические и асинтаксические, прогрессивные и регрессивные, первичные и вторичные, подчинительные, сочинительные и другие [1, с. 430-431].

Е. А. Земская и Н. М. Шанский рассматривают словосложение в качестве одного из аспектов лексико-синтаксического способа образования слов. Само же словосложение, по их мнению, – это способ словообразования, с помощью которого новое слово образуется путём объединения в одно целое двух или более основ или слов [2, с. 116]. Среди основных критериев отличия от других производных слов, сращений и сочетаний − наличие одного основного ударения, а также семантического единства [10, с. 123-125]. А. Н. Мороховский считает словосложением сочетание только таких слов, из которых, по крайней мере, одно является полнозначным [6, с. 117].

Не существует единого термина для определения сложного слова: часто используют термин «паралексема»; некоторые лингвисты констатируют «синапсис» / *les synapsies* (Э. Бенвенист [13]), «сложные лексии» / *les lexies complexes* (Б. Потье [8]), «синтемы» / *les synthèmes* (А. Мартинэ [24]). Наиболее распространенным является термин «сложное слово», которому отводят важную роль в процессе оценивания: он фактически отличается от других внутренней связью (cohésion interne). Однако традиционных критериев (правила согласования, наличие или отсутствие дефиса, слияние сочетаний слов в одно) − недостаточно. Синапсис является одновременно родовым и видовым понятием, так как образует отдельный подтип составных слов.

П. Гиро классифицирует сложные композиты согласно принадлежности слова к части речи, несмотря на грамматическое значение компонентов, или в соответствии со степенью мотивированности, учитывая, что мотивация композита более очевидна по сравнению с простым словом [22, с. 22-25].

Современные французские исследователи (П. Шародо) трактуют словосложение как процесс образования новых слов из нескольких автономно функционирующих в языке лексических единиц, отмечая при этом существование промежуточных элементов. Исходя из формы, П. Шародо выделяет простые и сложные композиты. К первым относятся лексические единицы, слитые в формально простые слова, иногда с полной или частичной потерей мотивации (*gentilhomme*), а также сложносокращённые слова (*pijadrap*) [15, p. 88-89].

Как утверждает Е. А. Левашов, в рамках словосложения в целом активно выступает его относительно новая разновидность, которая заключается в соединении основы с аффиксоидом. Хотя вопрос о статусе аффиксоидов остаётся дискуссионным в лингвистике, тем не менее, данное явление, прямо или косвенно, признают все исследователи [3].

Проанализировав работы современных языковедов, посвящённые исследованию композитов, можем заключить, что композит – это слово, в состав которого, в качестве основы, входят не менее двух неаффиксальных морфем. В исследуемой нами терминологии эта разновидность словосложения практически себя не проявила: новые слова формируются согласно существовавшей ранее модели: *publi-, libre-, non-, auto-, e-, télé-, hors-* + слово, в результате чего получаем сложные слова: *publi-reportage m* / редакционная реклама, *non-respect m* / нарушение, *auto-efficacité f* / самоэффективность, *e-commerce m* / торговля через Интернет, *télé-achat m* / телемагазин, *hors-média* / не являющийся СМИ. Следовательно, образование сложного слова, по существу, сводится к аглютативному добавлению готового словообразовательного элемента к отдельному слову. Подобные сложные слова возникают в виде одноструктурной серии. И это не случайно, ведь, согласно убеждению Г. Н. Скляревской, новые производные слова образуются и входят в речевой процесс не постепенно, а стремительно, одномоментно. Исходя из этого, в обиходе появляется словообразовательное гнездо, соответствующее потребностям коллектива говорящих [9, с. 8]: *contrefaçon de brevet* / подделка сертификата − *contrefacteur m* / тот, кто подделывает − *contrefaire v* / подделать; *fiche-client f* / информация о клиентах − *fichier client* / клиентская база данных; *libre-échange m* / свободная торговля − *libre-échangisme m* / тенденция к свободной торговле − *libre-échangiste m* / представитель свободной торговли и др.

Н. А. Янко-Триницкая указывает на то, что сложное слово владеет рядом признаков словосочетания, из которых главным и обязательным является наличие минимум двух корней, ведь членение сложного слова основывается на морфологической и семантической соотнесённости с двумя словами, обычно − со словосочетанием. Соответственно, смысл сложного слова можно определить из словосочетания, в состав которого входят слова, имеющие два корня, иногда − ссылаясь на два слова, не входящих в словосочетание (что случается не часто): *водовоз → тот, кто возит воду* [12, с. 342-344].

В словаре терминов маркетинга встречаем: *scénarimage* m / *Scénario d'un film publicitaire en forme d'une suite de dessins, des images* – сценарий рекламного фильма [23, p. 196].

Как пишет Ж. Рей-Дебов, сложные слова подчиняются трём формулам (с возможными вариантами):

1) свободная морфема + свободная морфема: *assurance-vie* f – страховка; *diplômé-étudiant* m – студент, получивший диплом; *achat plaisir* – покупка ради удовольствия; *arrêt minute* – остановка; *centre ville marchand* – центральный супермаркет и др.;

2) свободная морфема + связная(-ные) морфема(-мы): *antieuro* m – противник евровалюты; *euroscepticisme* m – евроскептицизм; *sur-mesure* f – изделие в одном экземпляре, эксклюзив; *dessous-de-table* m – взятка и др.;

3) связная морфема + связная(-ные) морфема(-мы): *laissé-pour-compte* m – оставленные на произвол судьбы; *plus-value* f – избыточная стоимость; *avant-première* f – ознакомление с товаром, предшествующее

серийному производству [20]. Первый тип лингвисты называют сложенным и рассматривают его лишь через проблему семантических связей между единицами сложного слова и самого слова. Второй тип является деривационным и усматривает, кроме семантической, проблему идентификации связных морфем, которые добавляются к основе. Третий тип не принадлежит ни к одному из предыдущих [26, p. 220-221].

Гастон Гросс считает, что слово, составленное из графически независимых компонентов, является «сложным словом» с момента, когда оно ассоциируется в сознании не только с отдельными изображениями, которые отвечают каждому компоненту, входящему в его состав, но и с единым изображением [21, p. 25].

Лингвистический словарь под редакцией Жана Дюбуа предлагает следующее определение сложного слова: «слово, состоящее из двух или более лексических морфем, соответствующее единственному значению» [18, p. 54].

Во французской терминологии маркетинга достаточно распространены следующие конструкции:

- существительное + существительное-дополнение с определительным или обстоятельным значением, с имеющимся в наличии предлогом или без него, которое пишется через дефис или нет, например: *mot pour mot* − дословно; *chèque-cadeau* − чек-подарок; *publicité-produit* – рекламное изделие; *prise de contrôle* − контролирование; *front-office* – главный офис; *produit-service* – обслуживание товара; *bon d'échange* – обменный чек; *code-barre* − штрих-код;

- существительное + качественное прилагательное, употребляющееся перед существительным или после него, или же занимающее постпозицию существительное, которое употребляется без предлога и пишется через дефис: *grande distribution* f – оптовый сбыт; *demi-grossiste* m – наполовину оптовик; *longévité* f − продолжительность; *faux-monnayeur* m – фальшивомонетчик; *libre-échange* m – свободный обмен; *plate-forme (logistique)* – логистический сервер;

- прилагательное + прилагательное: *socio-économique* – социально-экономический; *géomercatique* – географически-маркетинговый и др.;

- предлог + существительное (*sus-mentionné* – упомянутый дополнительно; *par anticipation* − опережая; *en vigueur* – действующий);

- глагол + существительное-дополнение с имеющимся или нет предлогом: *vendre à perte* – продавать в убыток; *vendre au détail* − продавать в розницу;

- глагол + глагол с имеющимся или нет союзом: *savoir-faire* m − навык; *payer-prendre, payer-emporter* – супермаркет с системой самообслуживания.

Другие сложные слова образуются с помощью двух или более корней научного происхождения. Это комбинирование:

- *французских элементов*: *emballage-coque* m – пластиковая или картонная оболочка по форме изделия; *colis-épargne* m − метод продажи, предусматривающий накопление бонусов покупателем с целью их дальнейшей реализации; *dépôt-vente* m − продажа подержанных вещей;

- *латинских элементов*: ***post****contact* m − контакт после совершения операции; ***omni****bus* m − рекламное транспортное средство; ***super****mercatique* f − супермаркетинг; ***sur****conditionnement* m − дополнительная упаковка;

- *элементов древнегреческого происхождения*, что характерно для технической и научной терминологии: ***oligo****pole* m − структура рынка с солидной позицией крупных фирм-продавцов и большим количеством покупателей; ***méta****marketing* m − концепция предприятия, направленная на адаптацию своих целей (экономических, политических, социальных) требованиям системы; ***mini****marge* f − точка продажи с ценами ниже, чем у конкурентов; ***micro****segmentation* f – целевой выбор покупателей, потребителей;

- *элементов разных языков* (например, английского: *headline* − рекламное объявление; *autophoning* – автодозвон по телефону; *combi-pack* − вторичная упаковка; *cash and carry* − оптовая торговля с самообслуживанием).

Таким образом, происходит не только объединение основ разного происхождения, но и основ разного типа с префиксоидами: ***mono****pole* m / монополия, ***télé****marché* m / рынок он-лайн, ***auto****servuction* f / производство и потребление услуги, относящейся к сфере самообслуживания, ***hyper****centre* m / место для торговли, находящееся в центре города, ***maxi****discompte* m / продажа по максимально сниженной цене, учитывая при этом, что элементы *mono-, télé-, auto-, hyper-, maxi-, méta-, oligo-, multi-, sémio-* и др. некоторые языковеды (Д. С. Лотте) относят к числу префиксоидов [5, с. 14].

Е. В. Сенько констатирует, что модели сложных слов латинского и старогреческого языков имеют достаточно компактную и прозрачную структуру. Разнообразие словаря позволяет использовать существующие корневые морфемы греческо-латинского происхождения для обозначения создаваемых на данном этапе предметов и явлений и формирования основной части международного словарного фонда языка науки и техники [11, с. 80-82].

Параллельно функционируют английские элементы, которые присоединяются к словообразующим основам в качестве готовых структур. Такие префиксы и префиксоиды обязаны своей высокой активностью развитию компьютерной техники, новейших информационных технологий и телекоммуникаций (Р. С. Помирко, О. В. Косович [7]). Примеры находим в сфере функционирования терминов маркетинга:

− *кибер:* (< англ. *cyber* (старогр. элемент) от *cybernetics* − кибернетика, исследование механизмов коммуникации существ, машин): ***cyber****acheteur* / покупатель интернет-магазина, ***cyber****café* / интернет-кафе, ***cyber****commerce* / торговля с помощью Интернета, ***cyber****naute* / пользователь Интернета;

− *e:* (< англ. *e* от *electronic* − электронный): ***e****-marketing* / интернет-маркетинг, ***e****-commerce* / интернет-торговля, ***e****-marque* / марка, созданная для товаров, которые продаются исключительно по Интернету, ***e****-mailing* / рассылка почты с помощью Интернета;

– *M:* (< англ. *M* от *mobile* – мобильный): ***M**-commerce* / мобильная торговля, ***M**-publicité* / мобильная реклама;

– *бус:* (< англ. от *bus* – автобус, омнибус): *omni**bus*** / анкетирование, реализованное одновременно по заказу нескольких предприятий, ***bus**-mailing* / коллективная рассылка рекламной информации и др.

Следовательно, использование греческо-латинских морфем обусловило возникновение новой тенденции. В тех случаях, когда появилась возможность назвать предмет исконным словом, а его признак – латинским или греческим, или же наоборот, образуются сложные слова, включающие два компонента. Таким образом появились новообразования, которым В. П. Скуиня удачно дала название «гибридных слов» [Цит. по: 4, с. 63-86].

Сложные слова могут употребляться с дефисом или отдельно (*offre-ami* f – прием в маркетинге, когда клиент получает подарок во время акции; *prix d'appel* m – продажа товаров по низким ценам в рамках рекламной акции; *minimarché* m – минимаркет). Дефис является своеобразным признаком словосложения, который при написании одновременно подчеркивает независимость каждой из составляющих слова, с другой стороны, это – связь, которая их объединяет. Традиционно процесс словосложения распространяется как на слова с дефисом, так и на обороты и выражения, не связанные между собой графически. Иногда один и тот же сложный термин может отображаться на письме двумя способами: *téléachat* m или *télé-achat* m.

Французская академия присваивает словам дефис без четких объяснений (например, нет разницы между *mot-clé* – «ключевое слово», которое пишут через дефис, и *poste clé* – «ключевой пост», где дефис не употребляют). При написании руководствуются двумя принципами: во-первых, в сложном слове трудно заменить его часть, не изменив содержание той, что осталась; во-вторых, составные элементы сложного слова могут подвергаться модификациям и расширению подобно тому, если бы они не были его составляющей. Иногда невозможно классифицировать все объединения монем на два разряда: те, которые считают сложными словами, и те, которые ими не считаются; происходит постоянная градация, идущая от устойчивых словосочетаний (*nom de marque* – название марки; *cahier des charges* – спецификация расходов) к группам слов, находящихся на пути к статусу устойчивого сочетания, что неизбежно связано с обычным функционированием языка [16, p. 35-36].

Ряд орфографических исправлений, предложенных Высшим советом по вопросам французского языка Французской академии, были одобрены и опубликованы в декабре 1990 года (*Les rectifications de l'orthographe. Documents administratifs du Journal officiel*). Это ограничило несоответствия, а также позволило графически унифицировать новообразованные слова. Не считая необходимым настоятельно рекомендовать внедрение таких исправлений, Академия выбрала осторожный путь, а именно – испытание правописания временем для более чем трех тысяч слов. В девятом выпуске словаря «Dictionnaire de l'Académie française» 1992 года издания, в частности, внесены следующие коррективы относительно употребления дефиса [19]:

- В сложных словах вместо употребления дефиса предпочитают слияние каждый раз, когда это не вызывает трудности в процессе чтения. Например, рекомендуют писать одним словом *néoclassicisme*, но *néo-impressionnisme* – с помощью двух слов, поскольку соединение *o* и *i* создавало бы вокальную группу *oi*, которая фонетически звучит иначе. Соединенные слова подчиняются обычным правилам согласования в роде и числе: *un millefeuille – des millefeuilles*; *une diffusion multicanale – des diffusions multicanales*.
- Все числительные, формирующие составное число, соединяются с помощью дефиса, в том числе и числительные больше ста: *vingt-et-un; mille-six-cent-trente-cinq*. Предложенные поправки не касаются числительных *milliard, million* и *millier*, функционирующих в качестве существительных.

Два элемента сложного слова, содержащие глагол и существительное или предлог и существительное, остаются в единственном числе, когда сложное слово употребляют в единственном числе. В случае множественного числа лишь второй элемент сложного слова принимает форму множественного числа: *un pèse-lettre – des pèse-lettres; un abat-jour – des abat-jours*. Следует заметить, что, когда существительное содержит слово, пишущееся с большой буквы, или когда ему предшествует артикль в единственном числе, оно не принимает формы множественного числа: *des prie-Dieu, des trompe-l'œil, des trompe-la-mort*.

Высший совет Академии рекомендовал не употреблять дефис в словах, где первым элементом является *porte*. Поэтому слово *porte-monnaie*, согласно новым указаниям, пишут слитно – *portemonnaie* m / кошелёк для монет [Ibidem].

Если считать словосложение процессом, который заключается в формировании одного слова путем сложения двух или нескольких слов (*écolomercatique* f – экологический маркетинг; *pseudo-achat* m – псевдопокупка с целью определения поведения продавца; *marché-test* m – тестирование реакции на новый продукт; *rolltainer* m – тележка для перевозки товара в торговом заведении; *bouche-à-oreille* – от одного к другому), то, учитывая специфику исследуемой терминологии, делаем вывод, что слова-составляющие являются графическими словами, но при этом не самостоятельными лексическими единицами: *jour* (*mise à jour* – изменение клиентской базы); *jeu* (*jeu de rôle* – метод имитации участниками семинара профессиональных ситуаций); *gré* (*gré à gré* – процедура поиска государственных рынков); *juste* (*juste à temps* – организация производственного процесса с минимальным складированием товара; *porte (porte-à-porte)* – метод продажи, предусматривающий визиты торговых представителей по месту жительства или работы клиента, и др.). Случается, что слова-составляющие приобретают форму лексических единиц, а не графических слов: *expomarché* m – постоянно действующая выставка-продажа (*expo(sition)* + *marché*); *caractérologie f* – исследования ментальной структуры индивида, исходя из особенностей характера.

Некоторые языковеды, в том числе и Андрэ Мартинэ, предпочитают термин «рекомпозиция» вместо «слова научного происхождения» [24, p. 135]. Такой тип словообразования служит формированию в большей степени существительных, в меньшей − прилагательных. Составляющие рекомпозиции обладают следующими характеристиками:

• являются названиями деятельности человека и функционируют исключительно в технических и научных словарях (*sémiologie* f − наука о знаках и символах, которые являются элементом коммуникации; *sémiométrie* f − метод изучения поведения и мышления на основе анализа места, предметов, событий);

• происходят от греческого (*bionique* f − метод применения натуральных средств для создания товаров промышленного назначения); латинского (*hors-média* − внемедийный; *inter-entreprise* – внутри предприятия) или двух языков: *audiphone* m − услуга от *France Télécom* для передачи предварительно записанной информации; *audimètre* m − устройство, автоматически измеряющее количество зрителей канала, и т.п.;

• не всегда существуют в языке автономно: даже если встречается *quadrichromie* f − процесс воспроизводства, использующий четыре основных цвета (черный, красный, голубой и желтый), мы не сталкивались ни с *quadr(i, u)*, ни с *-chromie* отдельно взятыми; или *dichotomique* – разделенный на две равные части (*à choix* ~). Несмотря на это, некоторые элементы приобретают самостоятельность (*phobie, manie, copie, type*). В процессе перехода в категорию языка повседневного употребления некоторые из них подвергаются сокращению и становятся полноценными существительными: *l'expo(sition)* f / выставка, *le logo(type)* m / логотип, *la vidéo* ← с лат. *je vois* / я вижу и др.;

• первая из составляющих подвергается модификации: обычно происходящие из греческого языка элементы оканчиваются на *-o-* (*macroéconomie* – «макроэкономика» от греч. *makros* / «длинный, большой»), а из латыни – на *-i-* (*multiplicatif* «умножающий» от лат. *multus* / «численный»: *multicolore* / многоцветный, *multiplicateur* / множитель). Второй составной элемент не имеет особых признаков.

Некоторые составляющие рекомпозиции используются лишь в начальной позиции (*éco-*→ *écologie*), другие − исключительно в заключительной (*-cide* → *bactéricide*), третьи могут встречаться в обеих позициях (*graph* → *psychographie* f / психография, *graphologie* f / графологический анализ, *infographiste* m / рекламный графист; *copie* → *télécopie* f / факсирование, *copie stratégie* / содержание рекламного документа). Такие слова образованы с помощью нулевого суффикса (*télévente* f − продажа по телефону; *monopole* f − монополия) и *-ie* (*empathie* f – в процессе торговых переговоров способность поставить себя на место собеседника с целью определить его мотивации при принятии решения) [16, p. 35-37].

Отметим, что одной из характерных особенностей словообразования французской терминосистемы маркетинга являются субстантивно-субстантивные (N + N) образования. Такой тип сложных слов активизирует реализацию лексической конденсации, используя не модель композиции, а юкстапозицию, например: *annonce-presse* f /анонс в прессе, *dépôt-vente* m / розничная торговля в основном подержанными вещами, *importateur-distributeur* m / импортер-дистрибьютор на рынке, *station-service* f / станция обслуживания, *questionnaire-pilote* m / тестовые вопросы, составленные на основе ответов ранее опрошенных 10-15 человек.

Инновации, как категория лексики, являются результатом взаимодействия различных уровней языка. Современная интенсификация появления сложных слов обусловлена их лаконичностью и семантической емкостью. Активизация усложненной структурной группы новой лексики не только является проявлением принципа экономии в языке, но и согласуется с тенденцией к интернационализации лексического инвентаря разных языков.

Список литературы

1. **Ахманова О. С.** Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. 486 с.
2. **Земская Е. А.** Современный русский язык. Словообразование: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Наука, 2007. 328 с.
3. **Левашов Е. А.** Ещё раз об аффиксоидах // Русская речь. 2008. № 3. С. 50-52.
4. **Лейчик В. М.** Люди и слова. М.: Наука, 1982. 176 с.
5. **Лотте Д. С.** Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоэлементов. М.: Наука, 1982. 146 с.
6. **Мороховский А. Н.** Слово и предложение в истории английского языка. Киев: Вища школа, 1980. 215 с.
7. **Помірко Р. С., Косович О. В**. Нові слова французької мови: процеси зародження та функціонування. Тернопіль, 2014. 387 с.
8. **Потье Б.** Типология // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1989. Вып. 25. С. 187-204.
9. **Скляревская Г. Н.** Введение // Толковый словарь русского языка конца XX в. Языковые изменения. СПб., 1998. С. 7-32.
10. **Шанский Н. М.** Очерки по русскому словообразованию. М.: Изд-во МГУ, 1968. 310 с.
11. **Язык как система и деятельность – 3**: материалы международной научной конференции / ред. коллегия В. И. Дегтярев, Н. В. Изотова, С. В. Ильясова и др. Ростов н/Д: ЛОГОС, 2012. 354 с.
12. **Янко-Триницкая Н. А.** Словообразование в современном русском языке. М.: Индрик, 2001. 504 с.
13. **Benveniste É.** Problèmes de linguistique générale. Paris: Gallimard, 1974. Vol. 2. Chapitre XI. Fondements syntaxiques de la composition nominale. 286 p.
14. **Brunot F., Bruneau Ch.** Précis de Grammaire historique de la langue française. 4-e édition. Paris: Masson, 1956. 641p.
15. **Charaudeau P.** Le discours d'information médiatique. Paris: Nathan, 1997. 286 p.
16. **Chiss J.-L., Filliolet J., Maingueneau D.** Introduction à la linguistique française. Paris: Hachette, 2001. T. 2. Syntaxe, communication, poétique. 159 p.
17. **Darmesteter A.** Cours de la grammaire historique de la langue française. Formation des mots et vie des mots. Paris, 1934. 201 p.
18. **Dictionnaire de la langue française LEXIS** / la réd. de J. Dubois. Paris: Larousse, 1987. 2109 p.

19. Dictionnaire de l'Académie française. 9-ème édition. Version informatisée / conception et réalisation informatiques Jacques Dendien. Paris: Académie française, 2000.
20. Dictionnaire pratique du commerce / Pascal Madry. Bruxelles: De boeck, 2009. 286 p.
21. Gross G. Les expressions figées en français: noms composés et autres locutions. Paris: Editions OPHRYS, 1996. 161 p.
22. Guiraud P. L'étymologie // Тархова В. А. Хрестоматия по лексикологии французского языка (на французском языке). Л.: Просвещение, 1972. 240 с.
23. Lexique du marketing et techniques commerciales / Ugo Brassart, Jean-Marie Panazol. Paris: Hachette, 1992. 239 p.
24. Martinet A. Eléments de linguistique générale. Paris: Armand Colin, 1970. 221 p.
25. Nyrop K. Grammaire historique de la langue française. Copenhague – Paris, 1908. 594 p.
26. Rey-Debove J. La linguistique du signe. Une approche sémiotique du language. Paris: Armand Colin, 1998. 302 p.

METHODS OF COMPOUNDING IN SUB-LANGUAGE OF MARKETING OF THE FRENCH LANGUAGE

Demchuk Nataliya Mikhailovna
Lviv Academy of Commerce, Ukraine
cfc@mail.lviv.ua

The article reveals the relevance of compounding – one of the types of word formation – in the light of the word-formative features of compound words, which helps to replenish the French language vocabulary, in particular, the term system of its marketing sub-language. Compounding process is accompanied by giving semantic content; and compound words, with separate or intra-word dash spelling, are nominalized variants of word combinations.

Key words and phrases: compounding; composite; word-formative process; morpheme; intra-word dash; lexical unit; word combination.

УДК 616.895.8:343.95(575.1)
Медицинские науки

На основе изучения больных шизофренией, совершивших в болезненном состоянии тяжкие общественно опасные действия, предпринята попытка исследовать взаимосвязь судебно-психиатрических и криминогенных факторов при совершении таких действий. Выявлена разная степень влияния криминогенных факторов в генезе тяжких общественно опасных действий в зависимости от психопатологических механизмов их совершения.

Ключевые слова и фразы: шизофрения; общественно опасные действия; криминогенный фактор; судебная психиатрия; этнокультуральные исследования.

Ешимбетова Саида Закировна, д. мед. н., профессор
Чембаев Булат Ренатович
Ташкентский институт усовершенствования врачей, Узбекистан
bulatchem@yandex.ru

ВЗАИМОСВЯЗЬ СУДЕБНО-ПСИХИАТРИЧЕСКИХ И КРИМИНОГЕННЫХ ФАКТОРОВ ПРИ СОВЕРШЕНИИ БОЛЬНЫМИ ШИЗОФРЕНИЕЙ ТЯЖКИХ ОБЩЕСТВЕННО ОПАСНЫХ ДЕЙСТВИЙ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН©

Постановка проблемы. Возможность совершения психическими больными опасных действий и их реализация, зачастую влекущая за собой тяжкие последствия, объясняют то большое общественное значение, которое придается предупреждению общественно опасных действий (ООД) психически больных [4].

По данным многих судебно-психиатрических экспертных комиссий, больные шизофренией составляют более 50% среди лиц, признанных невменяемыми [3; 5; 6]. Согласно результатам анализа заключений судебно-психиатрических экспертиз в Республике Узбекистан за 2010-2012 гг., среди лиц, совершивших общественно опасные действия, направленные против жизни и здоровья личности, и впоследствии признанных невменяемыми, в 55,1% случаев был установлен диагноз шизофрении.

Многие авторы указывают, что у больных шизофренией на первом месте по частоте стоят ООД, направленные против здоровья и жизни личности [1; 11; 14]. Проведенные до настоящего времени исследования проблемы агрессивного поведения больных шизофренией показывают ее сложность и недостаточную разработанность. Еще *K. Jaspers* в 1907 году писал: «Социальное поведение душевнобольных не сводимо к простой формуле. Даже при одной и той же форме расстройства разные люди ведут себя по-разному». Он отмечал также, что больные с доминирующим агрессивным мотивом имеют «своеобразную агрессивную историю» [Цит. по: 2, с. 33]. Так, некоторые авторы подчеркивают высокий уровень аутоагрессивных действий среди совершивших ООД больных шизофренией [9; 13]. Также считается, что криминальный опыт, пребывание в асоциальных группах и местах заключения, низкий уровень социальной адаптации повышают риск совершения ООД [7; 8; 10; 16].

© Ешимбетова С. З., Чембаев Б. Р., 2014