

4. Smal-Stockyj S., Gartner Th. Grammatik der ruthenischen (ukrainischen) Sprache. / Stephan von Smal-Stockyj und Theodor Gartner. – Wien : Buchhandlung der Szweczenko-Gesellschaft der Wissenschaften in Lemberg, 1913. – 550 s.
5. Szafarik P.J. Slovanske starozitnosti. – Praha: tiskem J. Spurneho, 1837.
6. Бодуэн де Куртенэ И.А. О смешанном характере всех языков // Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию. В 2-х т. – М., Т.1. 1963. – сс. 362-371.
7. Єфіменко І.В. До походження українських прізвищ (На матеріалі “Ділової документації Гетьманщини XVIII ст.”) // Ономастика та етимологія: Збірник наукових праць на честь 65-річчя Ірини Михайлівни Железняк. – К., 1997. – С. 66-74.
8. Дуйчак М. Знаковість антропонімів (на матеріалі антропонімів сіл Пряшівщини) // Мовознавство: Тези та повідомлення III міжнародного конгресу україністів. – Х.: Око, 1996. – С. 167-169.
9. Железняк І.М. Ономастика та періодизація глотогенезу в Україні (до постановки питання) // Мовознавство: Тези та повідомлення III міжнародного конгресу україністів. – Х.: Око, 1996. – С. 68-73.
10. Чаттерджи С.К. Введение в индоарийское языкознание. – М.: ГРВЛ, 1977.
11. Українські приказки, прислів'я і таке інше. Уклад М. Номис. – К.: Либідь, 1993. – 768.
12. Гринченко Б.Д. Словарь украинского языка. – Киев, 1909, т. IV
13. Benveniste E. Indo-European language and society. – London, 1973.
14. Гринченко Б.Д. Словарь украинского языка. – Киев, 1907, т.1.

УДК 811.112.2

Вовчанська С.І.
(Тернопіль, Україна)

СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОГО ФАХОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСУ

Стаття описує синтаксичні особливості німецького фахового маркетингового дискурсу. У роботі визначено поняття фахової мови, проаналізовано синтаксичні особливості німецьких фахових текстів маркетингу.

Ключові слова: термін, фахова мова, фаховий дискурс, маркетинг, синтаксис, речення.

Статья описывает синтаксические особенности немецкого профессионального маркетингового дискурса. В работе определено понятие специализированного языка, проанализированы синтаксические особенности немецких специальных текстов маркетинга.

Ключевые слова: термин, профессиональный язык, профессиональный дискурс, маркетинг, синтаксис, предложение.

© Вовчанська С.І., 2013

The article describes the syntactical traits of the German marketing professional discourse. Main features of the language for specific purposes are examined; the syntactical peculiarities of the German marketing specific texts are analysed.

Key words: *term, professional language, professional text, marketing, syntax, sentence.*

Актуальність теми. До теперішнього часу термін „фахова мова» ще й досі остаточно не визначений. У 60 – 70 роках ХХ ст. він охоплював те, що тепер називається термінологією. Із часом розуміння цього терміна поширилося за допомогою синтаксичних та функціонально-стилістичних компонентів до рівня фахового тексту, що дало йому змогу досягнути в наш час своєї повної комплексності завдяки прагматичним, комунікативним, соціокультурним та семіотичним аспектам.

Найважливішим засобом вираження фахової мови є фаховий текст, оскільки тільки він, описуючи реальні об'єкти конкретної підсистеми, відображає реальну картину її термінології.

Для сучасного термінознавства характерний підвищений інтерес до питань системного вивчення мови, при чому не тільки граматики, але і лексики. Найбільш очевидно системні зв'язки термінологічної лексики простежуються в спеціальному тексті. Звідси стає ясным, чому функціонування термінологічної лексики у фаховому тексті набувають в сучасному мовознавстві виняткову актуальність.

Нам не вдалося виявити комплексного дослідження синтаксичних одиниць в німецьких маркетингових фахових текстах як репрезентантах вербальної комунікації у відповідній сфері, хоча О.І. Гутиряк у своєму дисертаційному дослідженні увагу приділяла комплексному аналізу сучасної англійської термінології маркетингу, а саме стратифікаційній та семантико-тематичній структурі термінології, складу та структурі термінів маркетингу взагалі [2]. Сучасна українська термінологія маркетингу була об'єктом дисертаційного дослідження Д.П. Шапран. Поняття маркетингу у вітчизняному науковому просторі з'явилося порівняно недавно, тому українська маркетингова термінологія належить до тієї групи сучасних терміносистем, що перебувають ще на стадії становлення [3]. Метою реферованого дослідження було виявлення закономірностей формування та сучасного розвитку української маркетингової термінології, з'ясування особливостей системної організації термінів маркетингу та окреслення її специфіки в прагматичному аспекті, встановлення джерел поповнення української маркетингової термінології, виявлення проблем сучасної української маркетингової термінології та способи їх розв'язання, аналіз основних типів системних зв'язків у маркетинговій терміносистемі.

Як бачимо, недостатньо вивченою залишається прагматична та синтаксична та організація сучасного маркетингового професійного дискурсу. У зв'язку з цим важливим видається цілеспрямоване вивчення синтаксичних особливостей фахової мови маркетингу.

Мета дослідження полягає у визначенні специфіки німецького професійного маркетингового дискурсу шляхом розкриття його синтаксичних характеристик.

Об'єктом дослідження є німецькі фахові тексти маркетингу.

Предмет вивчення складають синтаксичні особливості німецького професійного маркетингового дискурсу.

Джерелами дослідження стали чотири категорії текстів:

Категорія 1 – *статті популярних газет* „Frankfurter Rundschau“ (2008); „Tagesspiegel“ (2009); „Zeit“ (2010); „Welt“ (2011);

Категорія 2 – *матеріали популярних журналів* „Manager Magazin“ (2004); „Wirtschaftswoche“ (2005); „Focus“ (2006); „Stern“ (2007);

Категорія 3 – *тексти фахових журналів* „Horizont“ (2001); „Acqiusa“ (2002); „Absatzwirtschaft“ (2003); „Werben und verkaufen“ (2007);

Категорія 4 – *наукові тексти навчальної літератури* „Marketing“ (1985); „Marktwirtschaft“ (1992); „Marktplatz“ (1998); „Marketing“ (2002).

Виклад основного матеріалу. Теоретичні та практичні засади дослідження фахових мов розглядаються у роботах Л. Гофмана, Г. Флюка, Т. Рьолке, В. Шмідта, Р. Пелки. Дослідження професійних мов показали, що для їх аналізу недостатньо оперувати тільки лексикою. Необхідним є також знання фахового синтаксису, стилістики, прагматики тексту. Наявність останніх не означає, що фахові мови мають власні особливості, а тільки те, що вони надають перевагу певним засобам загальноновживаної мови та інколи використовують їх у спеціальному значенні.

До цього часу існуючі визначення „фахової мови“ виявляли залежність від концепції: наприклад, в рамках соціолінгвістики фахові мови позначаються як „групові мови“ або „професійні мови“ [6, с.144], текстової лінгвістики – як „фахова проза“. Враховуючи різнобічні дослідження фахових мов, відсутність єдиного визначення цього явища є логічно обумовленим. З одного боку, різноманітність дефініцій створює нам труднощі у вивченні фахової мови, а з іншого боку – дає можливість досліджувати різні аспекти її функціонування

Г. Бусманн (H. Bußmann) визначає фахову мову як „мовну варіативність з функцією точної, ефективної комунікації щодо найбільш професійно-специфічних сфер та поля діяльності“ [4, с.211].

Серед інших визначень звучить наступне: „Точна термінологія визначеної області наук, що досягається освітою та навчанням, та є зрозумілою лише відповідній цільовій аудиторії“ [7].

Але все ж таки найбільш точно та відоме тлумачення «фахової мови» належить Лотару Гоффманну (Lothar Hoffmann), який вважає, що: „фахова мова – це сукупність всіх мовних засобів, що застосовуються в професійно обмеженій сфері комунікації, щоб гарантувати порозуміння між задіяними в цій сфері людьми та тими, хто не задіяний“ [5, с.53].

Найважливішим засобом вираження фахової мови є фаховий текст. В структурі фахового тексту виявляються конкретні ознаки, що є визначальними для розмежування текстів на фахові та нефахові тексти.

Під *німецьким професійним маркетинговим дискурсом* ми розуміємо німецькомовні тексти у сфері маркетингу, які слід розглядати у широкому контексті з урахуванням усіх супровідних чинників.

Низка вчених (Л.А. Акішина, І.Р. Гальперін, Л.М. Лосєва та ін.) вважають, що текст – чітко продумана організація мовлення, якої важко досягнути в умовах спонтанності, що в свою чергу означає, що він є природою і функцією письмового мовлення. І.Р. Гальперін зазначає, що текст – це повідомлення, об'єктивоване у вигляді письмового документа,

який складається з ряду висловлювань, об'єднаних різними типами лексичного, граматичного й логічного зв'язку, який має певний модальний характер, прагматичну настанову й відповідно, є літературно обробленим“ [1, с.67].

Кожен текст має свої конкретні параметри та містить дискретні одиниці, які знаходяться у певних формально-структурних та семантичних відносинах одна з одною. Для встановлення рівня складності текстів аналізуються їхні конституючі одиниці та лінгвістичні особливості.

Описуючи важливі події в сфері економіки, журналісти вводять в текст повідомлення різноманітну економічну термінологію. Причиною цього є те, що спеціальна лексика економіки є досить близькою більшій частині населення, економічні терміни не викликають проблеми при розумінні повідомлення, вони дозволяють в стислій та точній формі висловлювати досить об'ємні поняття, що є важливим моментом, враховуючи тенденцію публіцистичних текстів до економії мовних засобів вираження.

Численні дослідження на матеріалі різногалузевих фахових мов у більшості національних мовах показали, що у фаховому синтаксисі надається перевага певним граматичним засобам загальноповсякденної мови. Використання конкретних мовних засобів залежить від функціонального призначення тексту.

У процесі дослідження проводився відбір синтаксичних конструкцій і форм, а також аналіз частотності їх вживання.

У фаховому тексті (ФТ) маркетингу є висока кількість простих речень з двома членами (підметом і присудком). Особлива увага належить формам та функціям поширених простих, складнопідрядних та складносурядних речень.

Номінативні групи у фаховому реченні мають вагоміше значення, оскільки можуть виконувати роль підмета, іменного присудка, додатка чи обставини.

Однією з синтаксичних ознак німецьких ФТ маркетингу є надзвичайна громіздкість речень, зазвичай ускладнених нашаруванням дієприкметникових зворотів. Зокрема, це стосується текстів навчальної літератури, спеціалізованих та популярних журналів.

Всі проаналізовані тексти 4 категорій мають речення довжиною від 1 до 83 слів. Слід зазначити, що у текстах I типу (популярні газети) наявність високого відсотку речень довжиною 1 – 3 слова та 4 – 6 слів пояснюється їх використанням у якості назв розділів. Аналіз довжини речень показав, що для текстів інтерв'ю характерна довжина речень від 7 – 15 слів.

Речення середньої довжини найбільш точно виражають логічні судження, що допомагає слухачеві або читачеві добре їх засвоювати.

Найвищий відсоток речень довжиною більше 22 слів характерний для текстів навчальної літератури (найдовше речення налічує 74 слова). Це пояснюється тим, що навчальні посібники є особливо складними текстами. Така складність обумовлюється як змістовою, так і структурною їх специфікою. Тексти для навчальних видань виконують найвідповідальніші функції: інформаційну, пізнавальну. Їх призначення – розширювати, доповнювати, поглиблювати знання, що веде за собою використання складних граматичних конструкцій, низький процент наявності простих речень тощо.

Результати дослідження довжини речень у різнотипних німецьких фахових текстах маркетингу показані в загальній таблиці 1.

Таблиця 1

Кількісне співвідношення речень залежно від їх довжини у текстах німецької фахової мови маркетингу

<i>Довжина речення</i>	<i>Тип 1 Кількість речень</i>	<i>Тип 2 Кількість речень</i>	<i>Тип 3 Кількість речень</i>	<i>Тип 4 Кількість речень</i>
<i>1 – 3 слова</i>	15	8	2	6
<i>4 – 6 слів</i>	54	30	25	18
<i>7 – 9 слів</i>	75	55	31	21
<i>10 – 12 слів</i>	83	63	48	36
<i>13 – 15 слів</i>	75	68	51	53
<i>16 – 18 слів</i>	34	62	41	50
<i>19 – 21 слів</i>	41	56	50	40
<i>22 і більше слів</i>	66	60	99	111

Отже, для різних типів текстів характерна різна частотність вживання речень однієї довжини.

В ході аналізу текстів було виявлено такі типи речень у аналізованому дискурсі, кількість яких була неоднаковою у різних текстах.

Найвищий відсоток номінативних речень присутній у текстах популярних газет (12,6 % усіх речень 1 типу).

У межах складного синтаксису спостерігається більша частота вживання складнопідрядних (25,9% усіх речень 1 типу), повторюваність підрядних додаткових, означальних – у текстах популярних газет а складносурядних речень (13,4%), (переважно з наслідковим зв'язком) – у текстах популярних журналів. Інші різновиди складного речення менш поширені. Вибірковість та уніфікація саме таких складних пояснюється тим, що складнопідрядні конструкції виражають причинні, тимчасові, умовні, наслідкові і подібні відношення, а також тим, що окремі частини у цих реченнях тісніше пов'язані між собою, ніж у складносурядних.

Перевага дієслівного присудка спостерігається у текстах популярних газет, що пов'язане з потребою у нейтральному відтворенні об'єктивно існуючих відношень між предметами і явищами.

За порядком членів у реченні переважає прямиий порядок слів (51,9 % речень усіх типів), що передає загальний зміст речення без спеціального наголошення окремих його елементів, за винятком текстів навчальних посібників, де домінує зворотній порядок.

Результати дослідження типів речень репрезентовано у таблиці 2.

Таблиця 2

Кількісне співвідношення типів речень у
текстах німецької фахової мови маркетингу

Тип речення	Тип 1	Тип 2	Тип 3	Тип 4
За будовою:				
– прості	297	241	198	196
– складносурядні:	31	54	40	17
а) koplative Satzverbindung	15	28	22	10
б) adversative Satzverbindung	8	4	6	1
в) kausale Satzverbindung	0	0	0	1
г) konsekutive Satzverbindung	8	22	12	5
– складнопідрядні:	115	107	109	122
а) Objektsatz	47	41	26	39
б) Attributsatz	44	33	41	44
в) Kausalsatz	8	11	4	8
г) Temporalsatz	1	5	10	5
д) Finalsatz	6	5	11	6
е) Konditionensatz	8	13	14	17
є) Instrumentalsatz	1	0	0	3
ж) Komparativsatz	0	1	3	0
За типом присудка:				
– номінативні, де у ролі присудка виступають іменник або іменні частини	56	27	42	33
– дієслівні	387	375	305	302
За порядком членів у реченні:				
– звичайні	238	204	194	156
– реверсивні	205	198	153	179

Отже, фахові тексти маркетингу мають певні особливості побудови речень:

1. Домінування прямого порядку слів над реверсивним.
2. Майже всі присудки знаходяться в теперішньому часі; домінує форма простого дієслівного присудка.
3. Поширеними є пасивні структури типу.
4. Найчастіше вживаються інфінітивні конструкції.
5. Тексти маркетингу характеризуються частим вживанням дієприкметникових зворотів, що надають стислості.
6. Стислість викладу інформації досягається найчастіше використанням простих речень. Якщо ж складні, то вони неускладнені.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у аналізі семантичних особливостей на ґрунті фахових текстів різних жанрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гальперин И.Р. О понятии «текст» / И.Р. Гальперин // Лингвистика текста: Материалы науч. конф. М., 1974. Ч.1 С.67-72.
2. Гутиряк О.І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук: спец.10.02.04 – Германські мови / О. І. Гутиряк. – К.: Київський ун-т ім. Тараса Шевченка, 1999. – 18с.
3. Шапран Д.П. Сучасна українська термінологія маркетингу: семантика та прагматика: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 – Українська мова / Д. П. Шапран. – Д.: Дніпропетровський національний ун-т, 2005. – 19с.
4. Bußmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft: Auflage: 3. aktualisierte und erw. Aufl. / Hadumod Bußmann. – Stuttgart: Kröner, 2002. – 783 S.
5. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung. 2 Aufl. / Lothar Hoffmann. – Berlin: Akademie-Verlag, 1984. – 307 S.
6. Nabrings K. Sprachliche Varietäten. (Tübinger Beiträge zur Linguistik 147) / K. Nabrings. – Tübingen, 1981. – 281 S.
7. <http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/infopub/semiothes/lexicon/default/d65.html>

УДК [811.124]’373.72

Гончарова Н.А.
(Минск, Белоруссия)

К ВОПРОСУ О СОИЗУЧЕНИИ ЛАТИНСКОГО ЯЗЫКА И АНТИЧНОЙ КУЛЬТУРЫ

Стаття присвячена питанню співвивчення латинської мови та античної культури на основі латиномовної афористики та презентації навчального посібника з античної культурології.

Ключові слова: латинська мова, антична культура, антична афористика, лінгвокультурологія.

Статья посвящена вопросу соизучения латинского языка и античной культуры на основе латиноязычной афористики и презентации учебного пособия по античной лингвокультурологии.

Ключевые слова: латинский язык, античная культура, античная афористика, лингвокультурология.

The article is devoted to the question of co-study of the Latin language and antique culture on the basis of the Latin language aphoristics and presentation of the educational aid on antique linguacultural studies.

Key words: the Latin language, antique culture, antique aphoristics, linguacultural studies.

© Гончарова Н.А., 2013