

3. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Н. С. Лиса. – Львів, 2003. – 18 с.
4. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу / С. К. Романюк // Вісник Житомирського державного університету. Серія: Філологічні науки. – Вип. 54. – С. 228–231.
5. Стриженко А. А. Типы рекламных текстов, рекламирующих художественную литературу / А. А. Стриженко // Семантика и прагматика текста: межвуз. сб. науч. тр. – Барнаул, 1991. – С.45–52.
6. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. Є. Ткачук-Мірошніченко. – К., 2001. – 18 с.

С.І. Вовчанська (Тернопіль)

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАТИВНИХ ОДИНИЦЬ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В ЛЕКСИКОГРАФІЇ

Висвітлено процеси номінації понять термінології маркетингу, що реалізуються на лексичному та словотвірному рівнях. Визначено продуктивні словотвірні моделі термінів-комполітів.

Ключові слова: *термін, термінологія, композит, словосполучення, маркетинг, словотвірна модель, продуктивність.*

Освещены процессы номинации понятий терминологии маркетинга, которые реализуются на лексическом и словообразовательном уровнях. Определены продуктивные словообразовательные модели терминов-комполитов.

Ключевые слова: *термин, терминология, композит, словосочетание, маркетинг, словообразовательная модель, продуктивность*

The article describes the nomination process of the units of marketing terminology on lexical and word building levels; the productive word building models of term- composites are defined.

Key words: *term, terminology, composite word, word combination, marketing, word building model, productivity.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі дедалі більша увага приділяється систематизації німецьких терміносистем різноманітних галузей і дослідженню різних спектрів їх утворення та функціонування в мовній системі. Вченими був здійснений аналіз лексики суспільно-політичного змісту (А.В. Капуш), військової лексичної підсистеми (Т.Б. Лебедева), економічної термінології (О.О. Зяблова, А.Н. Зарипова, О.Д. Огуй, Т.І. Перепелиця, О.В. Слаба, Р. Бульманн та ін.). Але питанням термінології маркетингу в німецькій економічній мові, а саме знаходженню ресурсів для поповнення її словникового складу переважно в межах своєї системи – за рахунок словотворчої та семантичної деривації, міграції в загальноживану мову лексики, приділяється досить мало уваги, що зумовило вибір теми дослідження. Терміносистема маркетингу німецької мови, утворена шляхом словотворчої деривації, свідчить про розширення її можливостей. Словоскладання стає не тільки головним способом словотворення, а й сприяє появі нових словотворчих елементів, інтеграції словосполучень, фраз в одну одиницю.

Огляд останніх досліджень. Аналіз основних тенденцій, характерних для становлення й подальшого розвитку термінологічної лексики, що має на меті вербалізацію понять певних галузей людського пізнання, і пов'язані із цим процеси термінотворення і термінологізації мови належать до актуальних завдань сучасної лінгвістичної науки, свідченням чого є широке їх висвітлення у працях таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як М.М. Володіна, В.П. Даниленко, Т.Л. Канделаки, Т.Р. Кияк, Д.С. Лотте, С.Л. Мішланова, Л. Гоффманн, Г. Фельбер, Г.Р. Флюк, Т. Рьольке, Г. Кальверкемпер та ін. Фахова мова сфери економіки, яка обслуговує цілу низку відповідних наук, привертала й продовжує привертати увагу вчених в аспекті виявлення основних структурних і семантичних характеристик своєї лексики та фразеології. Науковці вивчають питання, які пов'язані з формуванням і функціонуванням термінів сфери економіки (І. В. Малиновська), з дериваційними властивостями термінологічних одиниць (С. Р. Багова), зі словотворчою потенцією префіксальних дієслів (В. І. Пушкар).

Завданням дослідження послужила спроба виявити особливості системної організації термінології маркетингу, встановити шляхи виникнення та способи номінації понять маркетингу

і їхню продуктивність в сучасній німецькій мові, оскільки саме зростання кількості лексичних і фразеологічних одиниць, пов'язаних з економікою (в тому числі, з маркетингом), пояснює підвищений інтерес до цієї сфери як одного з джерел поповнення словникового складу і потребує детального дослідження у рамках сучасних наукових поглядів на природу і функції спеціального слова.

Матеріал нашого дослідження складають 1 054 терміни, зафіксовані в 5 німецьких тлумачних термінологічних словниках, а саме: в Gabler Wirtschaftslexikon [8], das Grosse Deutsch-Russische Wirtschaftswörterbuch (herausgegeben von J.I. Kukolev) [1], Neues Deutsch-Russisches und Russisch-Deutsches Wirtschaftswörterbuch (herausgegeben von G. Meyendorf, J.E. Dorokhova) [5], Neues Wirtschaftswörterbuch (herausgegeben von W. Salistschew, H. Dix) [6] і Fachwörterbuch Marktwirtschaft (herausgegeben von Renate Rathmayr) [9].

Виклад основного матеріалу. Вихідним складовим елементом теорії будь-якої науки є поняттєво-термінологічна база (ПТБ). Її формування – тривала процедура, що вимагає спеціальних розробок і чималих зусиль [2]. Висвітлення процесу формування системи термінів не видається можливим без виявлення основних способів і засобів побудови її складників, тобто термінологічних одиниць. Методологія системного дослідження ПТБ термінології маркетингу спонукає до виявлення системних зв'язків і особливостей номінації маркетингових термінів, що допоможе в подальшому орієнтуватися в шляхах унормування, вдосконалення й розвитку всієї маркетингової термінологічної мегасистеми [2].

Якщо розглядати термінологічну номінацію в загальномовному аспекті, то номінативними засобами мови, на думку О. Тараненка, слід вважати такі рівневі одиниці: слово або його окреме лексичне значення (при багатозначності) як основна номінативна одиниця; стійкі лексикалізовані і фразеологізовані словосполучення й синтаксичні конструкції, еквівалентні слову; синтаксичні словосполучення, що позначають предмет, процес, ознаку разом з їх конкретизацією (за іншим трактуванням, вони є складеними назвами, що виражають складне поняття); речення та більші одиниці тексту [7]. В основі цих засобів лежить словотвір.

Словотвір (деривація) є одним із головних джерел поповнення лексичного складу мови, зокрема й спеціальної лексики, тому для потреб термінознавства можна виділити термінологічну деривацію, що вивчає терміни за способом і засобами їх творення та словотвірною структурою. До основних завдань термінологічної деривації належать питання про способи і засоби творення похідних термінів, з'ясування мотиваційних відношень між вихідними і похідними одиницями, класифікація похідних термінів за ознаками дериваційної структури і словотвірними значеннями в межах відповідних лексико-граматичних класів слів (частин мови), визначення продуктивності окремих способів і засобів деривації [2].

Розглянемо способи словотвору, найбільш продуктивні в межах маркетингової термінологічної системи, що на сьогоднішній день поповнюється новими номінаціями, адже маркетинг – це одна з найважливіших галузей економіки, без якої неможливо уявити наше сьогодення.

Як свідчить вивчення терміносистем, понад 70 % спеціальних понять становлять різного типу словосполучення. Поява термінів-словосполучень пов'язана з синтаксичним способом творення термінів, сутність якого полягає в об'єднанні двох або більше зв'язаних у граматичному і смислово відношенні слів, що становлять собою складне позначення явища чи предмета. Як зазначає В.П. Даниленко, термінам-словосполученням віддається перевага тому, що вони здатні з найбільшою повнотою відобразити необхідні відмітні риси поняття, яке називається [4]. Терміни-словосполучення творяться за законами синтаксису української мови і класифікуються відповідно до типу їх структури. До найбільш типових для металургійної термінології відносимо дво-, три- та багатокомпонентні термінологічні сполуки.

Після необхідних уточнень на основі суцільної вибірки з 5 словників було сформовано робочий варіант термінології маркетингу, який становить головний об'єкт нашого дослідження, в обсязі 1 054 термінів, що знаходились під маркуванням „маркетинг”. За своєю структурою терміни маркетингу розподіляються так: кількість однослівних лексем – 955 (90,6 %), словосполучень – 99 (9,4 %). Серед однослівних термінів, за результатами нашого дослідження, є прості слова – 115 (10,9 %), похідні – 44 (4,2 %), складні – 796 (75,5 %).

Словотвірна номінація в термінотворенні більшою мірою відбувається у процесах словоскладання (955 термінів – 90,6 %), що пояснюється не тільки прагненням до мовної економії (вона досягається за рахунок семантичної ємності композитів), але й загальною тенденцією німецької мови до аналітизму. Серед термінів-композитів досліджуваної термінології переважають складні іменники з двома компонентами (688 термінів – 65,3 %), продуктивними при

цьому виявилися основи іменників, дієслів та прикметників (*die Abnehmerbefragung, der Fließtext, der Blindtest*).

Серед проаналізованих одиниць похідної лексики 17 термінів побудовано за префіксальним типом. Серед іменних префіксів продуктивні префікси *ab-, um-, ver-*: *der Absatz, der Verbrauch, der Umsatz*.

Терміни, побудовані за суфіксальним типом, складають 40 одиниць. Серед суфіксів іменників, що використовуються в термінотворенні продуктивністю визначаються такі : *-ung, -er, -or, -ing*: *die Ausstellung, der Kontakter, der Distributor, das Marketing*.

Загальна суфіксальна картина

-ung (173 слова)	-or (6 слів)
-e (118 слів)	-us (6 слів)
-el (55 слів)	-heit (5 слів)
-(t)ion (36 слів)	-(i)um (5 слів)
-er (33 слова)	-ur (4 слова)
-ie (26 слів)	-eur (4 слова)
-ing (23 слова)	-al (3 слова)
-ik (23 слова)	-is (2 слова)
-ment (10 слів)	-ist (2 слова)
-tät (9 слів)	-ent (1 слово)
-schaft (9 слів)	

Найпоширеніший тип поетапної деривації: перший етап – префіксація, другий етап – суфіксація, що зумовлено необхідністю номінації вже іншого спеціального поняття та виникненням нової термінологічної одиниці.

Термінологічні одиниці, утворені через деривацію, характеризуються більшою вмотивованістю, внаслідок того, що їхнє значення вмотивоване як значенням основи, так і афікса, що пояснює продуктивність цього способу словотвірної номінації в термінології маркетингу, оскільки саме зростання кількості лексичних і фразеологічних одиниць, пов'язаних з економікою, пояснює підвищений інтерес до цієї сфери як одного з джерел поповнення словникового складу.

Як конверсія, так і субстантивація як продуктивний тип конверсії виявилися непродуктивними. В межах досліджуваної термінології була нарахована лише одна терміноодиниця: *das Testen*. Ця тенденція пояснюється більш активною роллю інших способів, а також тим, що конверсія вже добре попрацювала за час свого функціонування. Активність конверсії значною мірою підтримується саме неологізмами, які служать за „сировину” для цього процесу. Відмітною рисою конверсії на сучаснім етапі є чимраз більш активна участь у цьому процесі двоморфемних, складних слів, навіть словосполучень.

Особливо широко використовуються у термінології **складні слова**. Поява термінів складної структурної будови найбільше зумовлена потребою передати два значення в одному слові. Складні терміни (композиції) утворюються внаслідок об'єднання в одній лексичній одиниці двох чи більше основ повнозначних слів. Композиції виступають головно засобом номінації відповідних понять і у сфері маркетингу, тому що задовольняють ті вимоги, які висувуються до терміна, адже складні слова, місткі за змістом і компактні за формою, здатні економно і водночас усебічно відображати ознаки, якості й характеристики різних об'єктів дійсності. Слово-складання ідеально виконує розрізнявальну функцію й дає можливість чітко класифікувати суміжні спеціальні поняття. Тому, за результатами дослідження, кількість складних термінів, до складу яких входять дві основи повнозначного слова, складає 688.

У німецькій термінології маркетингу найчастіше зустрічаються такі моделі композитів:

- Модель **S + S (699 слів – 87,8 %)**: *die Abnehmerbefragung – опитування клієнтів, покупців; die Absatzförderung – стимулювання збуту, сприяння розширенню збуту; die Produktgruppe – асортиментна група, набір, лінія продукту, товарна серія*. На нашу думку, продуктивність цієї моделі пояснюється тим, що композит із першим компонентом іменником є таким мовним утворенням, яке вже в момент виникнення має риси, що зближують його із синтаксичними складовими одиницями лексики.

- Друге місце посідає модель **A + S** з першим компонентом прикметником (**45 слів – 5,6 %**). Будемо вважати це особливістю саме економічної термінології, оскільки, за свідченням дослідників, ця модель, по-перше, досить рідко вживається в сучасній німецькій мові, а по-друге, і в терміносистемах інших наук не продуктивна. Це можна пояснити тим, що під час створення економічно-

го терміна нерідко виникає потреба уточнити, конкретизувати яке-небудь поняття, тож до уваги беруться прикметники, які допомагають висвітлити певні якості об'єкта: *der Alleinvertretungsvertrag* – договір про надання агенту монопольного права торгівлі на певній території; договір про виключне представництво; *der Altwarenhandel* – торгівля старими речами; *der Blindtest* – тест продукту без зазначення його виробника чи назви; анонімний тест; *der Direktabsatz* – продаж товарів виробником безпосередньо кінцевому споживачу (без торговельних посередників). У межах цієї моделі в термінології маркетингу часто використовують ступені порівняння прикметників для детальнішої диференціації певного поняття: *der Mindestumsatz* – мінімальний розмір обороту.

- Третьою продуктивною моделлю двочленних термінів є модель **V + S (лише 17 слів – 2,13 %)**. Вона характеризується тим, що дієслово, представлене зазвичай у вигляді основи теперішнього часу індикатива, втрачає свої спеціальні граматичні властивості і вступає в атрибутивні відношення: *der Fließtext* – основний текст рекламного оголошення; *der Abholgroßhandel* – гуртова (оптова) торгівля за готівковий розрахунок; *die Kennzahl* – 1) показник, параметр, індекс; 2) характеристичне число, числова характеристика; 3) кодова цифра, кодове число, шифр; *der Laufkunde* – випадковий покупець, клієнт; *der Leitpreis* – ціна продукту у основних конкурентів.

- Четверта модель **Adv + S (14 слів – 1,75 %)**: *der Außendienst* – 1) роз'їзна робота (напр. фінансових інспекторів), робота з клієнтами дома; 2) філіал, відділення, представництво; 3) робота в філіалі; *der Bruttoaufschlag* – торговельна націнка, знижка; *die Gratisprobe* – безплатна проба, зразок.

- П'ятою, найменш вживаною моделлю є **Präp + S (1 слово)**: *der Mitbewerber* – учасник конкурсу, конкурент, претендент.

Незважаючи на вимогу до короткої форми терміна, в термінології маркетингу продовжують функціонувати терміни-складні слова з трьома та більше компонентами. Це зумовлено необхідністю вираження в межах однієї лексичної одиниці відразу декількох суттєвих ознак певного спеціального поняття та прагненням передати у вигляді одного слова якомога більше інформативних особливостей одного поняття.

Словотвірний аналіз трикомпонентних термінів показує, що вони, як і двокомпонентні, створені за такими основними моделями:

- Модель **S + S + S**: *die Absatzkonditionenpolitik* – політика в області збутових цін, *die Marktausweitungsstrategie* – стратегія розширення ринку, *der Sommerschlußverkauf* – осінній розпродаж літніх товарів. Кількість налічує 106 термінів.

- Модель **A + S + S**: *der Altwarenhandel* – торгівля старими речами, *die Einzelhandelsunternehmung* – підприємство роздрібною торгівлі, *die Großhandelsunternehmung* – підприємство оптової торгівлі. Кількість налічує 8 термінів.

- Модель **V + S + S**: *der Abholgroßhandel* – гуртова (оптова) торгівля за готівковий розрахунок, *die Gleitpreisklausel* – застереження про змінну ціну (передбачає встановлення ціни через деякий час після укладання договору або можливість зміни ціни). Кількість налічує 2 терміна.

- Модель **Adv + S + S**: *die Bruttopreisliste* – прейскурант цін брутто, *die Mehrmarkenstrategie* – стратегія впровадження на ринку кількох фірмових чи товарних знаків по одному колу товарів, *die Meistbegünstigungsklausel* – застереження про режим найбільшого сприяння. Кількість налічує 7 термінів.

- Модель **Präp + S + S**: *der Binnengroßhandel* – внутрішня оптова торгівля, *die Sonderpreisaktion* – розпродаж за пільговою ціною, *der Wiederverkäuferrabatt* – знижка для агента з перепродажу, *die Mitgliederselektion* – виключення членів товариства (через невисокий оборот). Кількість налічує 4 терміни.

Німецька термінологія маркетингу налічує лише два чотиричленні терміни, утворених за такими словотвірними моделями:

- **S + S + S + S**: *die Marktdurchdringungspreispolitik* – політика проникнення на ринок (напр. низькі ціни, посилена рекламна компанія).

- **Pron + S + S + S**: *der Selbstbedienungsgroßhandel* – оптовий продаж за готівку без доставлення закуплених товарів.

Отже, можемо констатувати, що словоскладання як спосіб деривації економічних термінів найбільш продуктивний, оскільки ним утворено 796 термінів (75,5 %) від загальної кількості 1 054 терміни.

Розподіл термінів маркетингу за лексичною, словотвірною та графічною довжиною свідчить про те, що у цій сфері лексики, так само, як у мові в цілому, відбуваються оптимізаційні процеси. Структурно простіші й коротші терміни зручні для користування, але можливостей комбінування двох-трьох морфем чи п'яти-шести літер замало для іменування величезної кількості фахових понять. Коротші терміни не завжди задовольняють користувача також із погляду точності, оскільки досить важко виразити зміст складного поняття через дві-три ознаки, враховуючи, що для характеристики однієї ознаки потрібна щонайменше одна коренева чи словотвірна морфема. З іншого боку, довгі терміни, які надають більші можливості для адекватного відображення великої кількості складних фахових понять, „відштовхуються” мовою згідно із законом економії мовленнєвих зусиль. Отже, у процесі становлення та розвитку термінології внаслідок свідомого чи несвідомого відбору, зокрема, через конкуренцію між термінами, перевага надається термінам не найкоротшим і не найдовшим. Одиниці меншої довжини функціонують у мові для створення найбільш важливих і часто вживаних термінів (що відповідає вимогам економії зусиль), а більшої – термінів для вираження особливо складних, але рідше вживаних понять (що відповідає вимогам точності) [3]. У перспективі варто розглянути функціонування цих термінів у фахових і популярних текстах.

Висновки:

1. Результати кількісного аналізу термінів термінології маркетингу в сучасній німецькій мові дають право стверджувати: найпродуктивнішим способом номінації є словотвірна. Серед словотвірних моделей у термінотворенні особливою продуктивністю завдяки своїй формальній та семантичній організації відзначаються термінологічні композити, утворені шляхом словотвірної номінації. Цільнооформленість, компактність, однозначність (переважно), семантична єдність дають можливість сприймати такі терміни найбільш точно.

2. Наступним щодо продуктивності способом словотвірної номінації виявилось суфіксальне термінотворення.

3. Менш продуктивні в досліджуваній терміносистемі термінологічні одиниці, утворені шляхом конверсії та абревіації.

4. Граматичний аналіз фактичного матеріалу підтверджує положення про те, що термін може бути представлений виключно у формі іменника, оскільки його можна розглядати як універсальну форму вираження поняття.

5. Отже, аналіз номінативних особливостей термінології маркетингу підтверджує думку про те, що термінологія маркетингу в сучасній німецькій мові є відкритою, динамічною системою, яка постійно розвивається та розширює свій функціональний статус. Тому закономірності розвитку термінології маркетингу потребують постійної уваги мовознавців.

6. У перспективі слід буде розглянути поповнення німецької термінології маркетингу шляхом запозичення іншомовного лексичного матеріалу.

Список літератури

1. Большой немецко-русский экономический словарь. Ок. 50 000 терминов / под ред. Ю. И. Куколева. – М. : РУССО, 2007. – 928 с.
2. Гожельна М. О. Морфологічний спосіб деривації в транспортній термінології / М. О. Гожельна // Філологічні науки /3. Теоретичні і методологічні проблеми дослідження мови).
3. Гутиряк О. І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. І. Гутиряк. – К., 1999. – 18 с.
4. Даниленко В. П. Русская терминология: опыт лингвистического исследования / В. П. Даниленко. – М. : Наука, 1977. – 246 с.
5. Мейендорф Г. Новый немецко-русский и русско-немецкий экономический словарь. Свыше 100 000 терминов, сочетаний, эквивалентов и значений / Мейендорф Г., Дорохова Ю. Э. ; под ред. Ю. Э. Дороховой. – М. : Живой язык, 2009. – 464 с.
6. Салищев В. А. Новый немецко-русский экономический словарь / Салищев В. А., Дикс Х. – М. : РУССО, 2002. – 608 с.
7. Тараненко О. О. Номінація / О.О.Тараненко // Енциклопедія „Українська мова”. – К. : „Українська енциклопедія” імені М. П. Бажана, 2000. – С. 385–387.
8. Gabler Wirtschaftslexikon. Die ganze Welt der Wirtschaft.
9. Rathmayr R. PONS Fachwörterbuch Marktwirtschaft. Немецко-русский словарь, русско-немецкий глоссарий / Renate Rathmayr. – К. : Методика, 2004. – 432 с.