

Мороз А. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

ДЕРИВАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ФАХОВИХ МОВ ТОРГІВЛІ

У статті розглядаються німецька та українська фахові мови торгівлі, описуються і порівнюються їхні дериваційні та архітектонічні особливості, досліджуються загальні проблеми термінотворення, словотворчі способи термінологічних одиниць даних підмов.

Ключові слова: фахова мова, деривація, словотворення, термін.

В статье рассматриваются немецкий и украинский специальные языки торговли, описываются и сравниваются их деривационные и архитектурные особенности, исследуются общие проблемы терминообразования, словообразовательные способы терминологических единиц данного подязыка.

Ключевые слова: специальный язык, деривация, словообразование, термин.

The article deals with the German and Ukrainian special trade languages, the author describes and compares their derivative and architectonic peculiarities, investigates general problems of term formation, the word building ways of the terms of the given sublanguage.

Key words: special language, derivation, word building, term.

Актуальність теми роботи зумовлена соціальною та лінгвістичною необхідністю у дослідженні дериваційних аспектів німецької та української фахових мов торгівлі, спричиненого практичними потребами суспільства. **Мета** роботи – дослідити та описати дериваційні особливості термінологічних одиниць німецької та української фахових мов торгівлі. Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**: 1) дослідити словотворчі процеси терміносистеми торгівлі; 2) характеризувати особливості термінотворення у досліджуваній підмові; 3) порівняти дериваційні особливості німецької та української фахових мов торгівлі.

Об'єкт дослідження – фахова мова торгівлі німецької та української мов, **предмет** – дослідження процесів творення термінів даної фахової мови. **Наукова новизна дослідження новизна** полягає у всесторонньому зіставному дослідженні німецької та української фахових мов торгівлі, враховує особливості термінології досліджуваної предметної галузі – її мовну специфіку оформлення термінів.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Німецька та українська фахова мова торгівлі внаслідок того, що торгівля як в Німеччині, так і на Україні перебуває у постійному русі та розвитку, характеризується прагненням до впорядкування та спрямуванням до стандартизації її термінологічних одиниць. Класифікація досліджуваних понять залежить значною мірою від процесу термінологічного словотворення – складного процесу, взаємопов'язаного з усіма лексикологічними явищами та ґрунтується на суспільній та науково-технічній обумовленості розвитку. У фаховій мові торгівлі терміни продукуються за давно ustalеними моделями та законами.

Способи та засоби творення термінів розглядаються у працях багатьох учених-лінгвістів, проте, єдиної думки про словотвір термінів немає. Б. М. Головін вважає, що вони утворюються лише двома шляхами – на основі "своїх" слів та запозичених з інших мов [1].

Словотворчі засоби грають значну роль у створенні зрозумілої внутрішньої форми терміна, яка служить засобом його професійної орієнтації [3, с. 131].

Для словотворчої архітектоніки термінологічних одиниць, а саме термінологічних одиниць торгівлі, характерні в цілому такі ж особливості, що й для загальноживаної лексики.

Для того, щоб нові терміни органічно увійшли до літературної мови, вони повинні відповідати архітектонічним особливостям відповідної мови (найперше це стосується афіксів, орфоепії тощо).

Українські термінологи працюють над розв'язанням загальних проблем термінотворення, а саме: як позбутися перенасиченості багатоконпонентних термінів, як досягти точності термінологічних одиниць на фоні оптимальної короткості та ін. Словотвірно досконалий термін повинен бути також пластичним – мати здатність до творення похідних термінів. Слід додати, що сьогодні окремі терміни зазнають перегляду і з погляду їхніх дериваційних можливостей.

Існує багато різних класифікацій способів термінотворення: семантичний, морфологічний, морфолого-синтаксичний, синтаксичний. У даній роботі, детальніше зупинимось на морфологічному способі термінотворення, оскільки він найбільш продуктивний для фахової мови торгівлі. Продуктивність цього способу пояснюється тим, що у термінах утворених таким способом, закладені основи структурної систематизації, тобто однотипні способи словотвору характерні для позначень однотипних технічних понять.

Більшість термінів фахової мови торгівлі, як показало дослідження структурних моделей, – це іменники, тому й закономірно для детального аналізу обрано саме цей спосіб термінотворення.

Для аналізу дериваційних відносин у німецькій фаховій мові торгівлі взято **2255** термінів. Із них утворені суфіксальним способом **1319** термінів, що становить 58,5 %. Отже, кількість суфіксальних словотворчих формантів, за допомогою яких утворюються терміни-іменники, досить значна. Суфікси, приєднуючись до різних основ, продукують терміни з новим лексичним значенням, що позначають певні поняття об'єктивної дійсності. Ступінь активності цих суфіксів неоднаковий. Найчастотніші суфікси, характерні для німецької фахової мови торгівлі, – *-ung* (297 – 22, 5 %), *-e* (279 – 21,2 %), *-er* (145 – 11 %), *-el* (119 – 9,1 %), *-tion* (73 – 5,5 %), *-schaft* (42 – 3,2 %). Велика кількість саме цих суфіксів пояснюється тим, що кожен з них надає терміну певного відтінку у значенні. Суфікс *-ung* застосовується для творення назв різних дій, процесів, операцій, методів у торговельній діяльності,

наприклад, *die Zahlung* – платіж, *die Kostensenkung* – зниження витрат, *die Handelsbeschränkung* – торговельне обмеження, *die Bewertung* – оцінка. Терміни із суфіксом *-e* означають види та назви товарів, форми оплат, предмети вжитку та ін., наприклад, *die Luxusware* – предмет розкоші, *die Anleihe* – позика, *die Strafe* – штраф, *die Zuwachsrate* – темп росту дорожнечі. Суфікс *-er* позначає виконавця певної дії, наприклад, *der Händler* – торговець, *der Vermittler* – посередник, *der Diensteanbieter* – продавець послуг, *der Besteller* – замовник. Кількісно мало представлених – *-ik, -keit, -heit, -ismus, -ist, -ion, -tät, -us, -um, -eur, -at*. 27,5 % – це інші суфікси, які слугують для утворення термінів досліджуваної підмови. Різноманіття таких суфіксів дуже велике, але якщо проаналізувати кожен окремо, то у процентному відношенні це буде 3-1 %, або й менше.

Слід зауважити, що для продукування німецьких термінів-прикметників фахової мови торгівлі найчастотнішим виявився суфікс *-ig* (34 терміни), менш продуктивні – *-iv, -lich, -el, -isch, -är, -bar, -los*. З їхньою допомогою характеризуються торговельні операції, події, процеси, наприклад: *wertmäßig* – вартісний, *zahlungskräftig* – платоспроможний, *preisgünstig* – вигідний, а також *kostenlos* – безкоштовний, *defizitär* – дефіцитний, *einheimisch* – вітчизняний, *mangelhaft* – бракований, *lukrativ* – прибутковий.

Перш ніж перейти до характеристики префіксів досліджуваної підмови, слід зауважити, що кожна морфема, в тому числі й префікс має широке категоріальне значення. Тому дослідження префіксів відбувається шляхом аналізу їх як складових компонентів похідних термінів та одночасно як самостійних семантичних структур.

За допомогою префіксації утворено 832 терміни з 2255 досліджуваних, що становить 36,9 %. Найтипівішими префіксами німецької фахової мови торгівлі виявилися *ver-* 192 терміни (23,1 %), *be-* 86 (10,3 %), *an-* 68 (8,2 %), *ab-* та *ein-* по 64 (7,7 %), *aus-* 65 (7,5 %), *er-* 50 (6 %), наприклад: *der Vertrag* – угода, *die Verkaufsstelle* – торгова точка, *der Geldbetrag* – сума грошей, *der Austausch* – обмін, *der Absatz* – збут, *das Warenangebot* – пропозиція товарів, *der Einfuhrzoll* – мито на ввіз, *die Preiserhöhung* – підвищення цін.

На інші префікси припадає лише незначна кількість термінів, які продукуються за їх допомогою *im-, auf-, zu-, vor-, über-, unter-, nach-, mit-, ent-, gegen-, bei-, her-* та ін., наприклад: *das Entgelt* – відшкодування, *der Handelsüberschuss* – торговельний надлишок, *das Einzelhandelsunternehmen* – підприємство роздрібною торгівлі, *der Nachlass* – знижка, *der Zuwachs* – приріст, *der Umsatz* – обіг.

Значна кількість термінів фахової мови торгівлі твориться за допомогою безафіксального способу – 460, що становить 20,4 %, наприклад: *der Wert* – вартість, *der Preis* – ціна, *die Kaufkraft* – купівельна спроможність, *das Exportgut* – експортний товар, *der Geldstrom* – грошовий потік.

Отже, провівши дослідження, доходимо висновку, що найбільш продукуючі суфікси даної підмови – *-ung* та *-e*, префікси – *ver-* та *be-*.

Терміни німецької фахової мови торгівлі – це здебільшого багатокомпонентні слова або терміни-композиції, які переважно складаються з двох, трьох, чотирьох основ. Із 2255 проаналізованих – 1249 (55,4 %) багатоосновних термінів. Серед них виявлено:

1. 1024 (82 %) двоосновних термінів (*der Exportmotor* – експортний двигун, *der Preiskampf* – цінова боротьба, *das Warenangebot* – пропозиція товарів);
2. 207 (16,6 %) триосновних термінів (*der Großhandelsmarkt* – ринок гуртової торгівлі, *das Einzelhandelsunternehmen* – підприємство роздрібною торгівлі, *die Außenhandelsbilanz* – зовнішньоторговельний баланс);
3. 18 (1,4 %) чотириосновних термінів (*der Lebensmitteleinzelhandel* – роздрібна торгівля продовольчими товарами, *die Bio-Supermarktkette* – мережа біо-супермаркетів, *die Mehrwertsteuerbefreiung* – звільнення від податку на додану вартість).

У порівнянні з німецькою мовою для продукування українських термінів фахової мови торгівлі морфологічним способом більш характерні безафіксальний та суфіксальний способи. Із проаналізованих 1940 термінів 37,6 % утворені безафіксальним (мито, угода, склад, товар, оферта), 28,4 % – суфіксальним (покупець, оферент, готівковий), 21,1 % – префіксально-суфіксальним (уцінка, збувати, нестача, знижка), 12,9 % – префіксальним (запит, приріст, розпродаж) способами. Українській фаховій мові торгівлі властиве велике різноманіття афіксів на відміну від німецької підмови: префікси – *від-, з-, під-, при-, ви-, роз-, за-, по-, о-* та ін.; суфікси – *-ець, -ер, -ент, -ик, -ува, -ість, -ання, -ення, -ант* та ін. Серед термінотворчих суфіксів спостерігається чимало іншомовних, які вживаються і в німецькій фаховій мові торгівлі, оскільки як показує дослідження дана підмова багата на запозичення та інтернаціоналізми (*-er, -ent, -ing, -or, -ion*), наприклад у термінах, які майже так само звучать і в німецькій мові: *акціонер* – *der Aktionär*, *асортимент* – *das Sortiment*, *демпінг* – *das Dumping*, *інвестор* – *der Investor*, *аукціон* – *die Auktion*. Також часто застосовуються питомо українські афікси, оскільки фаховій мові торгівлі властивий низький рівень абстрактності, тому дана українська підмова розвивається за законами своєї мови. Наприклад, суфікси *-ання, -ець, -ість, -ач, -ик, -ев-* та префікси *від-, з-, за-, по-, роз-, о-*.

Аналіз терміносистеми торгівлі обох мов також показав, що поширеним словотворчим типом даної термінології виступає термін-словосполучення.

Термін-словосполучення – це граматичне поєднання двох чи більше слів, яке служить засобом номінації спеціальних понять і має відносно сталу дефініцію: *spontane Nachfrage* – спонтанний попит, *den Druck auf die Preise erhöhen* – підвищувати тиск на ціни, *inländische Güter* – внутрішні товари, *zum Verkauf ausstellen* – виставляти на продаж.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок: проаналізувавши дериваційні відносини у німецькій фаховій мові торгівлі, виявлено, що більшість термінів утворюється суфіксальним способом. Ступінь активності суфіксів неоднаковий. Найчастотнішими виявилися *-ung, -e, -er, -el, -tion, -schaft*. Префіксальним способом утворено 36,9 % термінів. Найпродуктивніші префікси – *ver-, be-, an-, ab-, ein-, aus-, er-* (6 %). Також велика кількість термінів твориться безафіксальним способом – 20,4 %.

У порівнянні з німецькою мовою для продукування українських термінів фахової мови торгівлі морфологічним способом більш характерні безафіксальний та суфіксальний способи. Із проаналізованих 1940 термінів 37,

6 % утворені безафіксальним, 28,4 % – суфіксальним, 21,1 % – префіксально-суфіксальним, 12,9 % – префіксальним способами. Українській підмові властиве велике різноманіття афіксів, на відміну від німецької підмови. Серед термінотворчих суфіксів спостерігається чимало іншомовних, які вживаються і в німецькій фаховій мові торгівлі. Також часто застосовуються питома українські афікси, оскільки досліджуваній підмові властивий низький рівень абстрактності, тому дана українська підмова розвивається за законами своєї мови.

Література:

1. Головин Б. Н. Лингвистические основы учения о терминах / Б. Н. Головин, Р. Ю. Кобрин. – М. : Высшая школа, 1987. – 104 с.
2. Д'яков А. С. Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти / Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. – К. : Вид. дім "KM Academia", 2000. – 218 с.
3. Журавлева Т. А. Особенности терминологической номинации / Журавлева Т. А. – Донецк : АООТ Торговый дом "Донбасс", 1998. – 253 с.
4. Лейчик В. М. Терминоведение : Предмет, методы, структура / Лейчик В. М. – М. : КомКнига, 2006. – 256 с.