

Література:

1. Даниленко В. П. Русская терминология. Опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. – М. : Наука, 1977. – 246 с.
2. Михайленко, Т. Синонімічні відношення в українській науково-технічній термінології / Т. Михайленко // Українське мовознавство. – 2003. – № 25. – С. 24.
3. Ручной мяч : спорт. термины на пяти яз. Русский. Français. English. Deutsch. Espanol / ред. А. Н. Евтушенко. – М. : Русский язык, 1978. – 95 с.
4. Суперанская А. В. Литературный язык и терминологическая лексика / А. В. Суперанская // Проблемы разработки и упорядочения терминологии в академиях наук союзных республик. – М. : Наука, 1983. – С. 81–90.
5. Rules of the Game : International Handball Federation. – Basel, Switzerland, 2005. – 103 p.
6. International Handball Federation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ihf.info>.
7. Official website of the Olympic Movement [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.olympic.org>.

УДК 811. 112.2:001.4:33

Р. Я. Янкович,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород

ЗБАГАЧЕННЯ НІМЕЦЬКОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕРМІНОСИСТЕМИ ШЛЯХОМ ЗАПОЗИЧЕННЯ АНГЛІЦИЗМІВ

У статті проаналізовано процес запозичення англіцизмів у німецькій економічній терміносистемі, номінації нових предметів та явищ сфери підприємництва. Крім того, описано структурно-семантичні та морфологічні ознаки економічних термінів, що походять з англійської, встановлено основні причини стрімкої активізації процесу запозичення. Розглянуто зміни, яких зазнають англіцизми при адаптації до фонетичної, графічної, морфологічної й лексико-семантичної систем німецької мови. Проведено семантичний аналіз найбільш вживаних у економічній сфері термінів.

Ключові слова: термін, терміносистема, запозичення, англіцизм, номінація, еквівалент, адаптація, сфера економіки.

ОБОГАЩЕНИЕ НЕМЕЦКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОСИСТЕМЫ ПУТЕМ ЗАИМСТВОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ

В научной статье проанализирован процесс заимствования англицизмов в немецкой экономической терминосистеме, номинации новых предметов и явлений сферы предпринимательства. Кроме этого, описаны структурно-семантические и морфологические признаки экономических терминов, происходящих из английского, установлены основные причины стремительной активизации процесса заимствования. Рассмотрены изменения, которым подвергаются англицизмы при адаптации к фонетической, графической, морфологической и лексико-семантической системам немецкого языка. Проведен анализ наиболее употребляемых в экономической сфере терминов.

Ключевые слова: термин, терминосистема, заимствованные слова, англицизм, номинация, эквивалент, адаптация, сфера предпринимательства.

THE ENRICHMENT OF GERMAN ECONOMIC TERMSYSTEM BY THE ADAPTION OF ENGLISH WORDS

The article analyses the process of adoption of anglicisms in German economic termsystem, the nomination of new objects and phenomena in the sphere of entrepreneurship. It also describes the structural-semantic and morphological signs of economic terms derived from English, the main reasons for rapid increase of the borrowing process. The changes, which are anglicisms during adaptation to the phonetic, graphical, morphological and lexical-semantic systems of the German language influenced by, were described in it. The semantic analysis of the most used in the economic sphere terms was carried out.

Keywords: term, termsystem, loan words, anglicism, nomination, equivalent, adaptation, economy sphere.

У епоху становлення нової інформаційної парадигми, розвитку штучного інтелекту, науки, техніки та віртуалізації спілкування роль термінологічної лексики стрімко зростає. Потреба номінації нових речей та сучасних явищ, зумовлених технічним прогресом, є основною причиною появи нових слів. Економічна терміносистема німецької мови пристосовується до нових вимог галузі й постійно поповнюється новими елементами або «позбувається» зайвих.

Проблеми теорії терміна були об'єктом інтенсивного дослідження багатьох українських (А. С. Д'яков, І. С. Квітко, Т. Р. Кияк) і зарубіжних мовознавців (В. В. Виноградов, Г. Й. Винокур, М. М. Володіна, В. Г. Гак, Б. М. Головін, С. В. Гриньов, Н. Fluck, D. Möhn, T. Roelke). У межах цих розвідок було розглянуто специфіку терміна як особливої одиниці лексичної системи (В. М. Лейчик, О. В. Луньова, О. В. Суперанська), визначено його основні ознаки (Д. С. Лотте, В. А. Татаринів, О. М. Толикіна), досліджено семантичний аспект терміна (О. М. Галкіна, Т. Р. Кияк, Л. Х. Ларькова, В. М. Манакін). Указані дослідження створили теоретико-методологічну базу для подальшого вивчення окремих терміносистем, їхньої побудови й закономірностей розвитку.

Об'єктом дослідження даної статті є термінологічна лексика у сфері економіки та підприємництва, а саме терміни-англіцизми, що були запозичені для позначення нових чи вже існуючих економічних понять та явищ. Економічний термін розглядається як слово або словосполучення, що відображає реалії в сфері економіки й перебуває в системному зв'язку з іншими лексичними одиницями економічної галузі. Для аналізу були використані спеціальні лексикографічні джерела та матеріали газет «Handelsblatt», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Bild», журнал «Spiegel».

Активізація процесу запозичення та широке вживання англіцизмів у німецькій мові у економічній галузі пов'язані з провідними позиціями американської економіки, проникненням в економіку нових фахових речей, понять тощо (О. М. Лотка). Особливу роль у запозиченні відіграє принцип мовної економії. Запозичене слово часто виявляється коротшим, змістовнішим, ніж відповідне багатоскладове чи багатокореневе німецьке [1, с. 10].

До найголовніших причин збагачення німецької терміносистеми англіцизмами відносять такі: 1) відсутність у рідній мові еквіваленту для позначення нового поняття: англ. *management* – *das Management*, англ. *marketing* – *das Marketing*, англ. *scaling* – *das Scaling*; 2) тенденція до використання одного запозиченого слова замість звороту: англ. *clearing*, нім. *das Clearing*, укр. *кліринг* – система безготівкових розрахунків, що ґрунтується на зарахуванні банками взаємних платіжних вимог сторін; 3) прагнення до підвищення й збереження комунікативної чіткості лексичних одиниць, яке виражається у вилученні полісемії або омонімії в запозиченій мові, наприклад: англ. *factoring* – нім. : *das Factoring* – укр. *факторинг* –

різновид торгово-комісійної операції, поєднаної з кредитуванням оборотного капіталу; 4) необхідність у деталізації відповідного значення, розмежуванні його смислових відтінків шляхом приєднання до іншого слова, наприклад: *top, topaktuell, das Topangebot, die Toplage, die Topveranstaltung, der Top-Beruf, das Top-Hotel, der Top-Manager, das Topmanagement, die Top-Qualität, das Top-Unternehmen, die Topausbildung, das Topmaterial, die Topmarke, die Topklasse*.

Запозичені англійські терміни в системі німецької мови зазнають адаптації, тобто відбувається наближення їх фонетичних, графічних, морфологічних й лексико-семантичних характеристик до відповідних норм мови-реципієнта [6, с. 86]. Вони мають велику словотворчу активність і можуть бути основою для утворення нових слів усіма продуктивними способами сучасної німецької мови, наприклад, термін *die Charterung* «фрахтування, оренда судна (морського чи повітряного)», утворений за допомогою суфікса *-ung*, типового для іменників жіночого роду. Найпродуктивнішим є словоскладання. У досліджуваній лексиці, поруч із власне англіцизмами, широко розповсюджені двомовні гібриди – складні слова, що містять морфемні різниці мов (німецької та іноземної). Виявлені гібридні композити поділяються на дві групи: 1) композити з основним англійським словом та німецьким залежним: *die Chargengröße* – «величина партії (товару)», *chargenweise* – «партіями»; 2) композити з основним німецьким словом та англійським залежним: *der Wertpapierfonds* – «інвестиційний фонд цінних паперів», *der Zinsswap* – «відсотковий своп». Так виникають численні комбінаторні можливості, які виступають важливим джерелом поповнення термінологічного фонду мови економіки.

Ряд запозичень мають форму герундія, вони позначають поняття, процеси та властивості й отримують артикль середнього роду, наприклад: англ. *holding*, нім. *das Holding*, укр. *холдинг* – підприємство, що володіє контрольним пакетом акцій різних компаній й отримує дивіденди; англ. *leasing*, нім. *das Leasing*, укр. *лізинг* – довгострокова оренда обладнання, будівель та споруд.

Перераховані вище терміни стали інтернаціоналізмами.

Досліджуючи англійські запозичення у німецькій терміносистемі приходимо до висновку, що існують терміни-англіцизми, які не мають німецьких еквівалентів (наприклад, *Account Management, after-only-design, Brainstorming, Controlling, Corporate identity, Discount, Factoring, Franchising, Image-Marketing, Import-Factoring, Industrial Marketing, Industrial Relations, knowhow, Leasing, Marketing-Management, Marketingmanager, Marketing-Mix, Merchandising, Message-Marketing, non-Business-Marketing, Portfolio Management, trading up, trading down*); такі, що дублюють лексичні одиниці мови-реципієнта (*Briefing-Presskonferenz, Human Relations – zwischenmenschliche Beziehungen, Joint Venture – Gemeinschaftsunternehmen, Turnover – Umsatz, Promotion – Werbung*) та композити, що мають німецький компонент (*Discount-Warenhaus, Firmen-Image, Gegenwartsmarketing, Recall-Verfahren, Screening Phase*).

На основі текстового аналізу вдалося встановити, що їх функціональні характеристики мають у професійній комунікації певні тенденції до розмежування. Необхідно зазначити також, що англомовні терміни:

- вносять додаткові семантичні відтінки у поле значень відповідної групи термінів: *das Leasing* (укр. лізинг) відрізняється від існуючого слова *die Vermietung* у значенні «здача в оренду» додатковою семантичною ознакою «здача в оренду технічних засобів, будівель та споруд»;

- замінюють існуючі описові звороти: *der Spread* замість описового виразу «*die Ausweitung der Rendite-Spannen*»;

- мають більш стислу форму порівняно з існуючими спеціальними виразами: *der Swap* замінює німецькі складні іменники *das Devisengeschäft, das Kurssicherungsgeschäft*, що сприяє чіткості й технічності виразу;

- представляють варіанти існуючих німецьких термінів: запозичений з англійської термін *der Banker* звучить сучасніше, ніж німецький *der Bankier*, має лаконічнішу форму, ніж *der Bankfachmann* [3, с. 119].

При адаптації у німецькій терміносистемі спостерігаються певні зміни на морфологічному рівні:

1. Запозичені іменники підпорядковуються правилам німецької мови, отримуючи артикль (*der Spread, die Performance, das Banking*). Артикль вживається навіть з іменниками, які мають відхилення від норм німецької орфографії і пишуться з маленької літери.

2. Дієслова отримують відповідну, типову для інфінітиву флексію *-en*, відмінюються як слабкі і утворюють дієприкметники: *to trade – traden, tradete, getradet; to swap – swappen, swappte, geswappt; to perform – performend*.

3. Запозичені прикметники відмінюються: *der faire Wert, von einer cleveren Idee, mit einem coolen Investitionsprojekt*.

4. Англомовні терміни мають велику словотвірну активність, яка проявляється у здатності утворювати нові слова усіма способами сучасної німецької мови, серед яких найпродуктивнішим є слово- та основоскладання. Важливо відзначити тип складних слів, які є структурними модифікаціями запозичених термінів: англійському словосполученню відповідає складний іменник у німецькій мові, наприклад, англ. *top manager* – нім. *der Topmanager*. Складні слова у німецькій мові можуть бути графічно марковані дефісами між окремими компонентами: англ. *investment banking* – нім. *das Investment-Banking* [3, с. 120].

Склад термінів-композитів може бути досить різноманітним, однак перевагу мають двочленні складні терміни з підрядним зв'язком та іменниковими, дієслівними й прикметниковими основами [1, с. 14].

У сфері економіки та маркетингу часто використовують адаптовані терміни-англіцизми, які зазвичай не мають «чисто німецьких» відповідників. Наприклад, термін *Relationship Management* стосується відносин між клієнтами та працівниками сфери послуг, *Account Management* означає форму організації роботи маркетингового відділу на великому підприємстві, *After-only-design* є найпростішою формою експериментальних досліджень, *Brainstorming* – це колективний метод, за допомогою якого фіксуються креативні ідеї, словосполучення *Cash and Carry* позначає магазин, в якому діє система самообслуговування, *Cash Flow* – це залучення капіталу, *Clearing Team* – колектив співробітників, які відповідають за обробку скарг та рекламу клієнтів, *Controlling* – одна з головних функцій керівництва фірми, *Franchising* – врегульована контрактом довгострокова співпраця між господарськими суб'єктами, *Goodwill* – синонім словосполучення «хороший імідж фірми», поняття *Human Relations* позначає людські відносини у робочому процесі, *Keep-out-Preis* – конкурентоспроможна ціна у певному сегменті ринку, особливо цінних клієнтів називають *Advantage Customers*. Навіть у повсякденному житті вживаються такі запозичення як *Public Relations* (громадські зв'язки), *Sales* (знижки на товари), *Sandwichmann* (людина з рекламним плакатом на вулицях міста), *Shopping Center* (торговий центр) тощо [7].

Економічна терміносистема у сучасній німецькій мові функціонує в межах національної мови як гетерогенна, відкрита, ієрархічно структурована. Її ключовим елементом є термін.

Література:

1. Дружбяк С. В. Термінотворча динаміка фахової мови економіки: структурно-семантичний та функціональний аспекти (на матеріалі лексикографічних джерел і сучасної періодики): автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / С. В. Дружбяк. – Київ, 2010. – 20 с.

2. Лісогуб Л. І. Функціонування запозичених англійських термінів економічної терміносистеми у німецькій мові / Л. І. Лісогуб // Вісник Запорізького держ. ун-ту. – 2002. – № 1. – С. 77–81.
3. Соколовська С. Ф. Запозичення у фінансово-економічній терміносистемі німецької мови / С. Ф. Соколовська // Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2006. – № 27. – С. 118–120.
4. Arntz R. Einführung in die Terminologiarbeit / R. Arntz, H. Picht, F. Mayer. – Hilesheim : Georg Olms, 2002. – 331 S.
5. Bellmann G. Wandlungen im Wortschatz der deutschen Gegenwartssprache. – Berlin : Verlag Enzyklopädie, 1991. – 120 S.
6. Burmasova S. Empirische Untersuchung der Anglizismen im Deutschen. – Bamberg : University of Bamberg Press, 2010. – 263 S.
7. Langenscheidt. Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. – Berlin, München : Langenscheidt KG, 2003. – 1254 S.

УДК 811.112.2 116.3

І. М. Яремчук,

Хмельницький ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва», м. Хмельницький

МОВЛЕННЄВА РЕАЛІЗАЦІЯ ФУНКЦІЙ ТА СТРАТЕГІЙ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ПРИТЧІ

У статті розглядається німецькомовна притча у комунікативно-прагматичному аспекті. Особлива увага звертається на виокремлення та розгляд основних прагматичних функцій німецькомовної притчі як типу тексту. Зокрема аналізуються такі прагматичні функції: евристична, драматична, інформативна функції. Проаналізовано приклади текстів німецьких притч М. Бубера, Й. В. Гете, Г. Е. Лессінга, Ф. Ніцше. У статті аналізуються дискурсивні (мовленнєві) стратегії: психологічні, риторичні, смислові, естетичні. Звертається увага на взаємозв'язок стратегій і прагматичних функцій притчі. Встановлено, що прагматичні функції та дискурсивні / мовленнєві стратегії не існують без мовної та мовленнєвої реалізації, зокрема, без свого стилістичного забезпечення, що дає підстави розглядати притчу у єдиному прагматистичному аспекті.

Ключові слова: автор, адресат, аспект, взаємозв'язок, дискурс, ефект, ієрархія, інформація, класифікація, композиція, мовлення, прагматичний приклад, притча, реалізація, стилістичний засіб, стратегія, сюжет, текст, функція, ціль.

РЕЧЕВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ФУНКЦИЙ И СТРАТЕГИЙ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПРИТЧИ

В данной статье рассматривается немецкоязычная притча в коммуникативно-прагматическом аспекте. Особое внимание обращается на выделение и рассмотрение основных прагматических функций немецкоязычной притчи как типа текста. В частности анализируются такие прагматические функции: эвристическая, драматическая, информативная функции. Проанализировано примеры текстов немецких притч М. Бубера, Й. В. Гете, Г. Е. Лессинга, Ф. Ницше. В статье анализируются дискурсивные (речевые) стратегии: психологические, риторические, смысловые, эстетические. Обращается внимание на взаимосвязь стратегий и прагматических функций притчи. Установлено, что прагматические функции и дискурсивные / речевые стратегии не существуют без языковой и речевой реализации, в частности, без своего стилістического обеспечения, что дает основания рассматривать притчу в едином прагматистическом аспекте.

Ключевые слова: автор, адресат, аспект, взаимосвязь, дискурс, иерархия, информация, классификация, композиция, прагматичный эффект, пример, притча, реализация, речь, стилістическое средство, стратегия, сюжет, текст, функция, цель.

SPEECH IMPLEMENTATION OF FUNCTIONS AND STRATEGIES IN THE GERMAN PARABLE

This article discusses the German parable in its communicative-pragmatic aspect. Particular attention is paid to the isolation and consideration of pragmatic basic functions of the German parable as a particular type of text. Pragmatic functions that are specifically analyzed include heuristic, dramatic, and informative. It has been established that the list of these pragmatic functions is tentative and can be further extended. Examples drawn from the texts of the German parables written by M. Buber, J. W. Goethe, G. E. Lessing, and Friedrich Nietzsche have been analyzed. The pragmatic functions of the parable have been found to serve the hierarchy of its objectives. The main goal of the parable at the top hierarchical level is to transfer profound, socially relevant ideas and their evaluation to the recipient. The paper analyzes the discourse (speech) strategy: psychological, rhetorical, semantic, and aesthetic. Attention is drawn to the relationship between the strategies and pragmatic functions of the parable which lies in the fact that the function and strategy relate to the same speech level of target achievement. Target achievement of the parable (putting across of broad, important ideas and moral values to the recipient) lies within the discursive strategies. It has been noted that pragmatic functions reflect the capacity of the text for the best expression of ideas and values, i.e., the quality of pragmatic and discursive strategies impart the necessary dynamics to that capacity. Pragmatic functions and discursive / verbal strategies have been established not to exist without a language and speech application, in particular, without their stylistic backup that gives ground to consider the parable in a single pragmatic and stylistic aspect.

Key words: author, recipient, aspect, relationship, discourse, hierarchy, information, classification, composition, speech, pragmatic effect, example, parable, implementation, stylistic means, strategy, plot, text, function, objective.

У сучасній лінгвістиці зростає інтерес до вивчення текстів у комунікативно-прагматичному аспекті. Німецькомовна притча як дискурс також потребує детального аналізу, оскільки у комунікативно-прагматичному аспекті притча ще не розглядалась.

Для розуміння призначення, історичної динаміки, а також культурологічної та соціальної ролі тексту притчі важливим є дослідження прагматичних функцій жанру та типу тексту притчі. На основі аналізу природи, сутності, походження, історії притчі, проблем її визначення, а також дослідження конкретних текстів притч на мові оригіналу ми виокремили такі основні прагматичні функції притчі: дидактична / виховна, комунікативна, етико-філософська, соціально-критична, інтерпретаційно-прагматична, евристична, фатична, ілюстративно-риторична, сатирична, драматична, інформативна, а також функції впливу, іноскання.

Розглянемо деякі приклади прагматичних функцій притчі.

Евристична функція. Ця функція створює передумови для нових винаходів, виявлення нових граней в людських стосунках; новий погляд на соціальні проблеми, на суперечливість людського життя та існування в цілому; для активізації неусвідомлених знань. Яскравим прикладом евристичної функції є текст притчі М. Бубера, «Liebst du mich»:

Liebst du mich

Rabbi Mosche Löb erzählte: Wie man Menschen lieben soll, habe ich von einem Bauern gelernt. Der saß mit anderen Bauern in einer Schenke und trank. Lange schwieg er, wie die anderen alle. Als aber sein Herz vom Wein bewegt war, sprach er seinen Nachbarn an: «Sag du, liebst du mich, oder liebst du mich nicht?» Jener antwortete: «Ich liebe dich sehr».