The extralinguistic dominant contributes to the effect of synergy – an emotional impact on the communicants, which can cause different feelings, ranging from positive to negative.

Distinguishing extralinguistic dominant in the object of comparison is the first stage in the process of word derivation, comparison and recognition of the same or similar feature is the second stage and the third stage is the emergence of a new word meaning or a new word combination. Extralinguistic dominant can be used in the creation of simple as well as compound words. In the creation of compounds the extralinguistic dominant can be singled out in the first, second or both components which correlate with simple words and their objects of comparison.

The article can contribute to the further development of nomination theory, especially with the focus on extralinguistic dominant as a bright characteristic of an object or phenominon.

Key words: *extralinguistic dominant, object of comparison, subject of comparison, language substandard, verbalization, compound, onomasiological basis, onomasiological feature, nominative complex.*

УДК 811.112.2'367.622:658.8

О. В. Горбач

СКЛАДНІ ІМЕННИКИ ЛЕКСИКИ МАРКЕТИНГУ: СТРУКТУРНО-МОРФОЛОГІЧНА ТА СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКИ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

У статті проаналізовано структурно-морфологічні та семантико-синтаксичні особливості складних іменників лексики маркетингу сучасної німецької мови. Увагу, зокрема, зосереджено на виявленні найбільш продуктивних структурних типів номінації предметів, явищ та процесів аналізованої економічної галузі. Автор виокремлює різні типи семантико-синтаксичного зв'язку між компонентами композитів та аналізує їхню частотність. Також досліджуються словотвірні особливості складових компонентів композитів. Наголошується на основних вимогах до сучасної термінології.

Ключові слова: *складний іменник, структурний тип, семантика, семантико-синтаксичний зв'язок, номінація, складовий компонент.*

Постановка проблеми. Утворення складних слів німецької мови як один зі шляхів поповнення її лексичного складу традиційно характеризується активністю та популярністю, що спричинює необхідність висвітлення їхніх структурно-морфологічних та семантико-синтаксичних особливостей на матеріалі відносно нової галузі економічної лексики сучасної німецької мови – лексики маркетингу.

Постановка завдання. Процес дослідження теми статті передбачає виконання таких завдань: 1) визначити продуктивні структурні типи; 2) охарактеризувати словотвірні особливості складових компонентів композитів; 3) виявити тип семантико-синтаксичного зв'язку між компонентами більшості аналізованих складних іменників; 4) описати семантичні особливості лексичних одиниць аналізованої лексики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток лінгвістичної науки останніх десятиліть відзначається прискіпливою увагою як вітчизняних, так і зарубіжних вчених

до сфери термінології, зокрема до шляхів та способів її поповнення. Для аналізу сформульованої проблеми важливими є результати сучасних досліджень німецького словотвору (I. Barz, W. Fleischer, Л. Д. Маєвська, М. Д. Степанова), положення про композитологію (Ю. І. Височинський, О. С. Кубрякова, А. Т. Кукушкіна, Л. Ф. Омельченко), про структурні та семантичні характеристики англійської термінології маркетингу (О. І. Гутиряк), про складні інновації (Ю. А. Зацний, Р. К. Махачашвілі, Є. В. Розен), семантичні та соціолінгвістичні аспекти термінотворення (А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько). У німецькій германістиці особливу зацікавленість дослідників викликають мова реклами (L. Janich) та комунікативні особливості фахової мови (L. Hoffmann). Виокремлення лексики маркетингу у межах економічної лексики потребує дослідження структурно-семантичних особливостей складних іменників аналізованої лексики.

Виклад основного матеріалу. Лексика маркетингу як складова професійної (економічної) лексики хоча і є частиною словникового складу німецької мови, все ж суттєво відрізняється від загальновживаної німецької мови, оскільки забезпечує процес комунікації між фахівцями. У зв'язку з тим, що маркетинг є відносно молодою та прогресивною галуззю економічної науки, його словниковий склад постійно поповнюється новими номінативними одиницями, що позначають поняття, явища, властивості, стани, тенденції, процеси економіки взагалі та маркетингу зокрема.

Розглядаючи складні слова лексики маркетингу сучасної німецької мови з погляду їхньої структури, слід відмітити, що найбільш поширеними є **2-компонентні** утворення, що являють собою продукт означального словоскладання. Їм поступаються у кількісному відношенні **3, 4** та **5-тикомпонентні** утворення.

Найбільш вираженою формою мовного вираження понять сфери маркетингу є **2-компонентний** композит: *Marketingabteilung, Preisänderung, Produktabsatz*. Найбільш продуктивним є структурний тип **іменник + іменник** (Substantiv + Substantiv, Nomen + Nomen, das Nomen-Nomen-Kompositum [6, с. 61–62], у якому в якості обох компонентів (Grundwort, Bestimmungswort) виступають іменники. Цей найстаріший в історії німецької мови структурний тип демонструє майже необмежені можливості номінації предметів та явищ, відзначається широкими словотвірними можливостями, характеризується простотою синтаксичної та морфологічної будови та відповідає актуальному закону мовної економії, дозволяючи в межах відносно короткої форми передати великий обсяг інформації. Більшість слів, утворених за даним типом, складаються з двох іменникових основ, наприклад: *Gewinnanalyse, Produktpalette, Konsumklima, Konsumwelle, Akzeptanztest, Annoncenakquisiteur, Artikelpreis, Discountgeschäft, Distributionsrecht, Exportmarketing, Finanzmarkt, Funktionsrabatt, Garantiezeit, Kassafrist, Konkurrenzstrategie, Marktphase, Servicepolitik, Warenart*.

Для з'ясування значення складного слова доцільним є встановлення семантичних зв'язків між складовими композита шляхом перетворення його на прийменникові словосполучення:

das Distributionsrecht «право на збут» – *das Recht auf die Distribution*;

der Preisaufschlag «надбавка до ціни» – *der Aufschlag auf den Preis*;

die Kundenzufriedenheit «задоволення побажань клієнта, задоволення клієнта» – *die Zufriedenheit der Kunden*;

die Kundeninformation «інформаційна служба; інформація для клієнтів, покупців» – *die Information für Kunden, Käufer*;

das Preisetikett «етикетка з позначенням ціни» – *das Etikett mit dem Preis*;

die Postwerbung «реклама поштою» – *die Werbung per Post*.

У процесі дослідження 2-компонентних складних іменників лексики маркетингу, утворених за структурним типом іменник+іменник (das Nomen-Nomen-Kompositum), у лексиці маркетингу були виявлені приклади особливої Klammerform, під якою у сучасній германістиці розуміють складне слово, середній член якого не вживається (опускається), що пояснюється мовноекономічними причинами [5, с. 381]. Наприклад, у композиті *der Nachfolgebedarf* «попит на супутні товари» перший складовий компонент повинен складатися з двох лексично повноцінних частин Nachfolge + Ware(n) «супутні товари». У семантичному аспекті трансформація такого композита у фразу (*der Nachfolgewarenbedarf – der Bedarf an Nachfolgewaren*) сприяла б більш конкретному встановленню семантичних зв'язків між складовими композита та чіткому з'ясуванню його значення. Подібні композити називаються Klammerform, оскільки два зовнішніх компоненти *Nachfolge-* та *-bedarf* утворюють дужки (Klammer). Деякі дослідники (I. Barz, W. Bellmann, Fleischer, C. Knobloch, H. Ortner, B. Schaeder) застосовують до таких композитів назву «reduzierte Trikomposita».

Слід зазначити, що інтерпретація композита залежить значною мірою і від безпосереднього контексту вживання номінативної одиниці. Носій мови повинен орієнтуватися і на свої знання навколишнього світу, досвід та логічні зв'язки між певними явищами [6, с. 63].

Інші структурні типи 2-компонентних складних неологізмів лексики маркетингу поступаються першому за рівнем продуктивності у складі аналізованої підсистеми лексики. У їхньому складі мають місце утворення з першим компонентом, який співвідноситься з:

- прикметником: **прикметник + іменник** (Adjektiv + Substantiv, das Adjektiv-Nomen-Kompositum): Barpreis, Direktabnehmer, Eigenwerbung, Effektivgeschäft, Kleinverbraucher, Höchstverbrauch, Komplettangebot, Neubedarf;
- дієсловом: **дієслово + іменник** (Verb + Substantiv, das Verb-Nomen-Kompositum): Ankaufspreis, Einkaufsabteilung, Kampfpreis, Kaufkraft, Baumarkt, Werbeartikel;
- прислівником та прийменником: **прислівник + іменник, прийменник + іменник** (Adverb + Substantiv), (Präposition + Substantiv): Sofortbedarf, Vorauslieferung, Außenhandel, Außenwerbung, Binnenkonsum, Sonderverkauf, Sonderpreis.

Продуктивними є структурні типи, за якими створюються **3-компонентні** лексичні одиниці, які є переважно результатом дії словотвірної активності 2-компонентних слів, що функціонують самостійно. Трикомпонентні неологізми являють собою неологізми другого порядку, які сприяють кількісному та якісному збагаченню лексичного складу сучасної німецької мови. Серед них виділяються 2 групи термінів:

- з першим компонентом – простою чи похідною основою та другим компонентом – складною основою. Якщо основним компонентом є композит, то означальний служить глибшій диференціації. Відразу три уявлення можуть поєднуватися в одному понятті в межах складного слова, що являє собою трикомпонентне утворення: *Absatzmarktforschung, Abschöpfungspreispolitik, Exklusivverkaufsrecht, Fabrikabgabepreis, Frühbezugsrabatt, Hauptumsatzträger, Rückerstattungsangebot, Winterschlußverkauf*.
- в якості першого компонента виступає складна основа, а в якості основного слова – проста чи похідна основа. Якщо в якості означального компонента виступає складна основа, що здатна одним словом викликати у слухача одночасно декілька уявлень, то вона найчастіше виконує функцію уточнення того, що названо основним компонентом: *Endverbraucherpreis, Fremdenverkehrswerbung, Gewährleistungsanspruch,*

Preissteigerungsrate, Überschußnachfrage, Verbrauchsgütermarkt, Verbraucherberatungsstelle, Verkaufsförderungsmaßnamen, Werbeerfolgskontrolle, -prognose, Wiederverkaufspreis, -verbot.

Лексика маркетингу містить багато прикладів, утворених за типами **іменник + складне слово** (Substantiv + Zusammensetzung) та **складне слово + іменник** (Zusammensetzung + Substantiv), вживання яких в усному та писемному мовленні дозволяє уникати довгих та незручних для вживання синтаксичних сполучень.

Чотирьохкомпонентні терміни представлені незначною кількістю. Характерна модель: означальний та основний компоненти є складними основами, які мають свої відповідники у групі економічних термінів чи термінів, суміжних зі сферою економіки дисциплін: *Einzelhandelsabgabepreis, Einzelhandelsverkaufpreis, Durchschreibebuchfuhrung, Durchschnittskennzahl*.

Ілюстративний матеріал проведеного дослідження свідчить про те, що структурний тип **іменник + іменник** (Substantiv + Substantiv) є для лексики маркетингу та для іменникового словотвору взагалі найбільш продуктивним. Серед слів, що постійно поповнюють лексичний склад сучасної німецької мови, зокрема лексику маркетингу, у кількісному відношенні виділяються 2-компонентні складні іменники. Привабливість цієї структурної форми пояснюється її економічністю – можливістю виразити у стислій формі необхідну інформацію.

Словотвірна характеристика складових компонентів складних неологізмів.

Словотвірною особливістю першого компонента складного неологізма, утвореного за структурним типом **іменник + іменник** (S + S) є його похідність. Похідні слова утворені за допомогою нижчеперерахованих суфіксів, що характеризуються частотним вживанням, наприклад:

- *ung: Werbung-s-kosten, Beschaffung-s-markt, Beziehung-s-handel, Deckung-s-kauf, Einführung-s-kampagne, Veräußerung-s-gewinn, Verdrängung-s-strategie, Vermarktung-s-betrieb, Leistung-s-angebot.*
- *er: Verbraucher-umfrage, Schleuder-ware, Käufer-wunsch, Güter-nachfrage, Abnehmer-kreis, Vertreter-provision.*
- *tion: Produktion-s-sortiment, Information-s-brocker, Innovation-s-marketing, Promotion-maßnahmen, Information-s-angebot.*
- *tät: Rentabilität-s-analyse, Qualität-s-marke.*
- *schaft: Gemeinschaft-s-betrieb, Wirtschaft-s-werbung.*
- *ie: Partie-verkauf, Garantie-pflicht.*

У складі останнього компонента, утвореного суфіксальним способом, високим рівнем продуктивності характеризуються такі суфікси:

- *ung: Sortimentzusammensetzung, Warengattung, Ablaufplanung, Absatzabteilung, Ansichtssendung, Bedarfsänderung, Kaufbeeinflussung, Käuferwanderung, Konsumentenbefragung, Kundenbedienung, Umsatzschätzung;*
- *er: Werbeunternehmer, Handelsvertreter, Abruflager, Absatzberater, Durchschnittsverbraucher, Marktrenner, Vertriebshändler, Warenabnehmer;*
- *e: Absatzeinbuße, Artikelspanne, Ertragsschwelle, Garantiezusage, Geschäftslage, Konkurrenzgrenze, Nachfragespitze, Preishöhe, Produkttreue;*
- *keit: Kauffreudigkeit, Absatzmöglichkeiten, Kauffähigkeit, Verkaufstätigkeit, Vertriebsschwierigkeiten.*

Слід відзначити також активність похідних, утворених від префіксальних і напівпрефіксальних дієслів, які є складовими компонентами складних іменників і які реалізуються у такій послідовності: дієслово > префіксальне або напіфівпрефіксальне дієслово > суфіксальне утворення > компонент складного слова, наприклад: *liefern* –

ausliefern – Auslieferung – Auslieferungslager. Лексика маркетингу містить значну кількість таких композитів:

aus-: Warenauslage, Auslandsabsatz, Konsumausgaben, Kundenauswahl;

ver-: Verkaufszeit, Kundenverbindung, Marktversorgung, Qualitätsverbesserung;

ab-: Abholdienst, Ablaufplan, Abgabepreis, Abrechnungstag, Absatzbelebung, Handelsabschlag;

an-: Ansichtsmuster, Angebotsüberhang, Garantieanspruch, Kaufanreiz, Marktanpassung;

be-: Kundenbewirtung, Bedarfsträger, Bezugskosten, Kundenbefragung, Marketingberater;

nach-: Nachfolgebedarf, Nachfragekurve, Nachholbedarf.

Лексика маркетингу містить значну кількість композитів, компонентами яких є похідні від префіксальних та напівпрефіксальних дієслів.

Семантико-синтаксична характеристика складних іменників

На семантичну структуру складного слова як єдиного лексичного утворення, яке, маючи постійне значення, складається з двох чи більше співвідносних з повнозначними частинами мови основ, які не втратили в цей історичний момент своїх речових значень і перебувають у певних синтаксичних відношеннях, а результативно належать до однієї з частин мови з притаманними їй граматичними й словотворчими категоріями, впливають особливості лексичної сполучуваності слів, актуалізованих у словосполученнях, а також тип лексичних значень (пряме, переносне, спеціальне; вільне, фразеологічне), співвідносних із складними словами морфологічно простих слів.

Із семантичного погляду важливим є якісний склад лексичної семантики слів, поєднуваних у словосполученні, наявність у ньому певних семантичних компонентів, здатних оцінювати предмет чи якість дії і завдяки цьому поєднуватися з іншими компонентами значення. Основою кожного складного іменника є синтаксичне сполучення, що складається з окремих самостійних одиниць, які належать до різних частин мови та відповідно вирізняються специфікою синтаксичної сполучуваності. Значущим є і характер номінативного значення компонентів словосполучення, що лежить в основі композита, їхня предикативність чи означуваність [1, с. 9]. Складаючись як мінімум з двох компонентів, важливим для композита є його внутрішній синтаксис, під яким розуміють специфічний порядок розташування елементів, їхній зв’язок, який ґрунтується на тому, що пояснювальний член словосполучення в композиті обов’язково виступає в препозиції, тобто ставиться перед тією основою, яку він пояснює [1, с. 9], наприклад: *Baumarkt* «ринок будівельних послуг», *Vermarktungsbedingungen* «умови збуту (продажу)», *Wirtschaftswerbung* «комерційна реклама» тощо.

Виділяються різні типи семантико-синтаксичного зв’язку між цими самостійними одиницями. Ці типи зв’язку лежать в основі відповідного (семантико-синтаксичного) принципу класифікації складних слів, згідно з яким складні іменники поділяються на класи:

- означальні іменники (Bestimmungszusammensetzungen, das Determinativkompositum) (тип синтаксичного зв’язку – підрядний – означуване слово з атрибутом);
- сурядні іменники (kopulative Zusammensetzungen, das Kopulativkompositum) (тип синтаксичного зв’язку – сурядний);
- слова-речення або «імперативні імена» (Imperativnamen) (тип синтаксичного зв’язку у спонукальних реченнях) [4, с. 117].

У деяких класифікаціях складних слів виділяється також клас складнопохідних іменників (наприклад, *Eisenbahn-Eisenbahner*). Між власне складними словами (класичними композитами) та складнопохідними одиницями не завжди можна провести чітку межу, оскільки всі структурно складні номінативні одиниці утворюються у зв'язку з потребою «кодування» та «компресії» інформації та обумовлені загальними тенденціями до економії мовних засобів [2, с. 10]. У нашій класифікації клас сурядних композитів відсутній, оскільки у аналізованій терміносистемі приклади такого класу складних іменників практично не представлені. Складні іменники лексики маркетингу містять у своєму складі компоненти, у яких процеси афіксації відбулися перед процесом утворення складного слова. Наприклад, композит *Absatzplanung* теоретично можна було б вважати складнопохідним словом, утвореним шляхом префіксації від композита *Absatzplan*, але, на нашу думку, процесу утворення складного слова передував процес суфіксації другого компонента композита. Подібний коментар має місце і у такому випадку: *Abnahmepflicht – Abnahmeverpflichtung*. Композити мають одне значення «обов'язок прийняти товар», але відрізняються морфологічною будовою другого компонента – наявністю таких словотвірних засобів, як префікс та суфікс. У самостійному вживанні *Verpflichtung* є похідним, утвореним префіксально-суфіксальним способом від слова *Pflicht*, при чому процес афіксації відбувся раніше, ніж процес словоскладання. Тому вважаємо непотрібним вводити до класифікації складних іменників лексики маркетингу клас складнопохідних іменників, як і клас імперативних імен, що є нехарактерними для спеціальної лексики взагалі та лексики маркетингу зокрема.

Оскільки у складі аналізованої нами лексики не виявлені приклади іменників-композитів, що належать до класу зсувів (Zusammenrückung), крім von *Haus–zu-Haus-Klausel* «застереження, умова про доставку товара безпосередньо на фірму», вважаємо за недоцільне виділяти цей клас складних слів у нашому дослідженні.

У словниковому складі термінологічної мови, що обслуговує певну професійну сферу, номінативним одиницям притаманна властивість дефінітивності, під якою розуміють зіставлення з чітким окремим визначенням, що орієнтує на відповідне поняття. Важливою характеристикою композитів лексики маркетингу є їх семантична спеціалізованість, тобто відносна незалежність від контексту та точність. Сучасна мова науки та техніки висуває до термінів вимоги, однією з яких є коротка форма. Зважаючи на те, що композити конденсують у собі думку синтаксичної конструкції, ця вимога іноді суперечить вимозі точності, тобто повноті терміна [3, с. 12].

Складні іменники лексики маркетингу є переважно однозначними, що забезпечує зручність їх вживання у мовному колективі фахівців цієї галузі знань.

Теоретично терміни мають бути емоційно та експресивно нейтральними, що зумовлено науково-технічною сферою їх вживання, але ці характеристики є значною мірою відносними навіть у межах фахової комунікації. Стилістична нейтралізація термінів маркетингу та розширення меж їхнього функціонування відбувається у зв'язку із вживанням термінологічної лексики професіоналами не тільки у спеціальних умовах фахової комунікації, а й у повсякденному спілкуванні. Пересічні покупці / клієнти залежно від ситуації комунікації можуть послуговуватися термінами маркетингу, оскільки деякі з них відзначаються високою частотою вживання у торгівельній мережі чи засобах масової інформації.

Висновки. Процеси словоскладання відповідають тенденціям до номіналізації, цільнооформленості найменування та стягненню багатослівних найменувань, а також тенденції мови до економії мовного матеріалу, що і спричинило виникнення значної кількості композитів, яке проявляється у різних функціональних сферах.

Утворення складних слів німецької мови як один зі шляхів поповнення її лексичного складу традиційно характеризується активністю та популярністю, оскільки відповідає сучасним вимогам до засобів номінації – компактності та цільнооформленості. Крім того, складне слово більше, ніж синтаксична конструкція, пристосоване до використання з комунікативною метою, оскільки передає те саме значення у меншій за розміром знаковій одиниці.

Структурно-морфологічна характеристика іменників-композитів лексики маркетингу виявила серед 2-компонентних слів такі структурні типи, як **іменник + іменник, прикметник + іменник, дієслово + іменник, прислівник + іменник, прийменник + іменник**. Серед 3-компонентних лексичних одиниць, які є результатом прояву словотвірної активності 2-компонентних слів, виділяються композит із першим та останнім компонентом, у ролі якого виступає складна основа: іменник + складне слово, складне слово + іменник. Багатокомпонентні іменники лексики маркетингу відповідають тенденції мовної економії та здатні викликати у слухача / читача одночасно декілька уявлень, зумовлених інтенціями мовця.

Значна кількість складових компонентів складних іменників характеризується похідністю. Вони являють собою результати суфіксації та префіксації. У процесі дослідження виявлено префікси та суфікси, що характеризуються частотним вживанням. Вступаючи у словотвірні відносини, похідні від префіксальних та напівпрефіксальних дієслів поєднуються з похідними та непохідними основами в межах складного слова.

Важливе значення для семантичної структури складного слова як єдиного лексичного утворення, в основі якого лежить словосполучення, мають особливості внутрішнього синтаксису композиту, а саме порядок розташування та зв'язок його компонентів. Відповідно до семантико-синтаксичного принципу класифікації складних слів у лексиці маркетингу переважно функціонують означальні (детермінативні) іменники з підрядним типом синтаксичного зв'язку між складовими компонентами.

Семантична характеристика складних іменників виявила їхню дефінітивність, тобто зіставлення з чітким визначенням, що орієнтує на відповідне поняття, та семантичну спеціалізованість, під якою розуміється відносна незалежність композита від контексту вживання. **Перспективними** та цікавими подальшими розвідками у даному напрямку можуть бути дослідження дієслів та прикметників на матеріалі економічної лексики сучасної німецької мови.

Список використаної літератури

1. Азарова Л. Є. Складні слова в українській мові : структура, семантика, концепція «золотої» пропорції : моногр. / Л. Є. Азарова. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2000. – 222 с. ; Azarova L. Ye. Skladni slova v ukrainskii movi : struktura, semantyka, kontseptsiia «zolotoi» proportsii : monohr. / L. Ye. Azarova. – Vinnytsia : UNIVERSUM-Vinnytsia, 2000. – 222 s.

2. Высочинский Ю. И. Лексикология современного английского языка в 2-х ч. / Ю. И. Высочинский, Л. Ф. Омельченко. – Киев : НТУ «КПИ», 2000. – Ч. 2. – 279 с. ; Vysochinskiy Yu. I. Leksikologiya sovremennogo angliyskogo yazyka v 2-kh ch. / Yu. I. Vysochinskiy, L. F. Omelchenko. – Kiev : NTU «KPI», 2000. – Ch. 2. – 279 s.

3. Д'яков А. С. Основи термінотворення : семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. – Київ : КМ Academia, 2000. – 218 с. ; Diakov A. S. Osnovy terminotvorennia : semantychni ta sotsiolinhvistychni aspekty / A. S. Diakov, T. R. Kyiak, Z. B. Kudelko. – Kyiv : KM Academia, 2000. – 218 s.

4. Степанова М. Д. Лексикология современного немецкого языка : учеб. пособ. / М. Д. Степанова, И. Чернышева. – 2-е изд., испр. – Москва : ACADEMIA, 2005. – 251 с. ; Stepanova M. D. Leksikologiya sovremennogo nemetskogo yazyka : ucheb. posob. / M. D. Stepanova, I. Chernysheva. – 2-e izd., ispr. – Moskva : ACADEMIA, 2005. – 251 s.

5. Bußmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft / H. Bußmann. – Stuttgart : Alfred Kröner Verlag, 1990. – 904 S.

6. Donalies E. Die Wortbildung des Deutschen : ein Ub rblick / E. Donalies. – Tübingen : Gunter Narr Verlag, 2005. – 192 s. – (Studien zur Deutschen Sprache; Bd. 27)

Стаття надійшла до редакції 05.10.2018.

O. V. Horbach

COMPOUND NOUNS OF MARKETING LEXIS: STRUCTURAL-MORPHOLOGICAL AND SEMANTIC-SYNTACTIC CHARACTERISTICS (BASED ON MODERN GERMAN)

The article analyzes the structural-morphological and semantic-syntactic features of compound nouns of marketing vocabulary in modern German language. In particular, it is focused on the identification of the most productive structural types of nominations of objects, phenomena and processes of the analyzed economic field.

The most productive is the structural type Nomen + Nomen. This is the oldest German-language structural type that shows almost unlimited possibilities of a nomination to understand marketing, and is characterized by broad word-formation variants and by the simplicity of the syntax and morphological structure, corresponds to the actual law of language economy, while showing a significant amount of information in a short form. Other 2-component compound nouns also include adjectives (Adjektiv + Nomen), verbs (Verb + Nomen), adverbs (Adverb + Nomen), prepositions (Präposition + Nomen). The author distinguishes different types of semantic-syntactical relations between composite components and analyzes their frequency. The structural types which are created by 3-component lexical units are called productive. They are the result of the action of word-building activity of 2-component words that function independently. The three-part nouns are composites of a second degree, which promote quantitative and qualitative enrichment of the modern German lexis. The main and significant components of the 4-occomponent compositions are compound words, which have their corresponding in the group of economic terms. Also, the word-building features of composite parts are studied.

According to the word-building characteristics the first component of a complex noun, formed by the structural type Nomen + Nomen, is derivative. Word-building activity is characterized by the suffix -ung, -er, -tion, -tät, -schaft, -ie. Productive suffixes of the last composite component are -ung, -er, -e, -keit. The marketing vocabulary contains a large number of composites, components of which are derivatives of prefixal and semi-prefixal verbs. From the semantic point of view, the important part of the composite is its internal syntax. The semantic structure of a complex word as a single lexical unit is influenced by the peculiarities of lexical compatibility of words, actualized in phrases, as well as the type of lexical meanings. The result of the classification of complex nouns of marketing vocabulary according to the type of semantic-syntactic connection between their components was differentiation of determinative composites (das Determinativkompositum). They are predominate in the analyzed vocabulary.

The basic requirements for nominative units of modern terminology are emphasized, including semantic specialization, accuracy, definition, that is, a comparison with a clear definition, uniqueness and emotional neutrality. Stylistic neutrality of marketing terms and expanding the boundaries of their functioning take place due to the use of terminological

vocabulary not only in the special professional language, but also in everyday communication.

Key words: *compound noun, structural type, semantics, semantic-syntactic relation, nomination, constituent component.*

УДК 811.161’373.45

В. В. Горлачова
Т. О. Хейлік

СУЧАСНІ ЛЕКСИЧНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ СЕРЕД КОЛЬОРОПОЗНАЧЕНЬ В УКРАЇНОМОВНІЙ ТА РОСІЙСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

У статті досліджені особливості сучасних лексичних запозичень, що залучені у колірні словники україномовної та російськомовної реклами. Розглянуті приклади значень та форм запозичених назв кольору, що затребувані сучасною російськомовною та україномовною рекламою. Визначені семантичні трансформації в межах опозиції значення колірної лексеми в мові-донорі – значення лексеми в мові-реципієнті.

Ключові слова: *реклама, кольоропозначення, лексичне запозичення, лексема, сема, похідне значення, метафора.*

Язык, который существует
в меняющемся мире и не меняется сам,
перестает выполнять свою функцию.
М. А. Кронгауз

Еволюція словника кольоропозначень підпорядкована принципу антропоцентричності. Кольоропозначення вербалізують соціально-важливу інформацію, ця частина словникового запасу мови активно реагує на зміни у житті суспільства. З плином часу якісний та кількісний склад колірного вокабуляру будь-якої мови безперечно зазнає трансформацій. Саме ця змінність, багатоаспектність форм та значень назв кольору, їх залученність у всі сфери людського життя та зв'язок з онтологічними орієнтирами індивіда стають поштовхом для праць широкого кола лінгвістів.

Дослідниці С. В. Жукова, М. В. Рєпіна та О. В. Сапига звертаються до розгляду семантичного та семіотичного аспектів кольоропозначень в різних мовах [10]. Напрацювання О. С. Лукашенко спрямовані на визначення функціонально-номінативного потенціалу кольоропозначень в когнітивному аспекті [6]. Зазначені дослідниці зацікавлені не стільки відмінностями колірних вокабулярів у різних мовах, скільки універсальними особливостями лексичних репрезентацій колірних ознак. Ще одним прикладом аналізу кольоропозначень у різноструктурних мовах є роботи М. Г. Волкової [2]. Метою досліджень вченої стає опис механізмів поповнення лексико-семантичної групи назв кольору. Один з фрагментів аналізу дослідниці пов'язаний з розкриттям особливостей процесу запозичення колірних назв, спробами пояснення причин та наслідків зазначених тенденцій. Напрацювання Г. А. Романович безперечно належать до прикладів порівняльного підходу досліджень у лінгвістиці [9]. Автор розглядає особливості розвитку кольоропозначень у російській та французькій мовах, в полі зору дослідниці опинилися як історичні процеси, так і сучасні зміни