СЕМАНТИКА МОВНИХ ОДИНИЦЬ

С. І. Вовчанська (Тернопіль)

УДК 811

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НІМЕЦЬКОЇ ФАХОВОЇ МОВИ МАРКЕТИНГУ (на матеріалі спеціалізованих журналів)

Постійне зростання кількості суто економічних засобів масової інформації, які відіграють роль громадських експертів у різних галузях економіки, зокрема й у галузі маркетингу, є важливим джерелом поширення обізнаності в цій сфері діяльності сучасного німецького суспільства. Маркетингові тексти все частіше стають об'єктом наукового дослідження і для суб'єктів фахової діяльності, і для тих, хто виявляє інтерес до цієї галузі знань.

Закономірності функціонування термінів у фахових текстах на матеріалі різних мов стали предметом дослідження в працях Т. Кияка, І. Кочан, В. Лейчика, Г. Мацюк, Л. Полюги, Л. Симоненка, О. Суперанської та інших науковців. У сучасній англістиці виконано комплексний аналіз сучасної англійської термінології маркетингу, а саме визначено її стратифікаційну та семантико-тематичну структуру (О. Гутиряк). Поняття маркетингу у вітчизняному науковому просторі з'явилося порівняно недавно, тому українська маркетингова термінологія належить до тієї групи сучасних терміносистем, що перебувають на стадії становлення. Наявні дослідження акцентують увагу на виявленні закономірностей формування та сучасного розвитку української маркетингової термінології, на з'ясуванні особливостей системної організації термінів маркетингу та окресленні її специфіки в прагматичному аспекті (Д. Шапран). Поза увагою лінгвістів дотепер є проблема функціонування німецьких термінів маркетингу в різножанрових фахових текстах.

Метою статті є дослідження функціонування німецької фахової мови маркетингу на матеріалі спеціалізованих журналів. Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань: 1) виявити характерні властивості цього жанрового різновиду тексту; 2) дослідити особливості мовної репрезентації текстів спеціалізованих журналів.

Матеріалом дослідження слугували тексти спеціалізованих журналів загальним обсягом 3 930 повнозначних слововживань.

Найважливішим засобом вираження фахової мови є фаховий текст, оскільки він, описуючи реальні об'єкти названої підсистеми, відображає реальну картину її термінології. Фахові тексти відбивають конкретне функціонування фахових мов, актуальні результати професійної комунікації. Вони є текстами-у-функції [Hoffmann 1988], комплексними одиницями, що, з одного боку, складаються з соціальних, ситуативних і тематичних чинників (Textexterna), а з іншого, – текстових структур,

рівнів стилю та формальних ознак (Textinterna). Вони є більш комплексними за інші тексти, оскільки підпорядковані критеріям, які їм нав'язує сам фах, як, наприклад, суворі плани побудови тексту або наданням переваги визначеним синтаксичним і семантичним структурам.

Використання фахової термінології в наукових економічних текстах зумовлене можливістю й необхідністю динамічного накопичення та трансферу інформації, епістемічними й комунікативними потребами фахівців економічних галузей знання. Будучи пов'язаним із реалізацією інваріантних ознак терміна (системність, дефінітивність, інформативність, однозначність), кожен жанр існує в межах дискурсивно окреслених норм і конвенціонально заданих настанов.

Кожен текст має власні конкретні параметри й містить дискретні одиниці, які знаходяться в певних формально-структурних і семантичних відносинах одна з одною. Для встановлення рівня складності текстів аналізують їхні конститутивні одиниці та лінгвістичні особливості.

Фахові журнали є „професійною" або ж „вузькоспеціалізованою" пресою, а специфіку наукового тексту зумовлено його головною метою – чітко, доступно та однозначно передати інформацію. Тексти таких видань орієнтовані на інтелектуально підготовлених читачів, які розуміються на маркетингу. Матеріалом для дослідження слугували такі періодичні фахові видання, як „Horizont" (2001); „Acquisa" (2002); „Absatzwirtschaft" (2003); „Werben und verkaufen" (2007), де приділено значну увагу маркетингу, рекламі та збуту.

На сторінках фахових журналів відбуваються дискусії про сучасні тенденції розвитку маркетингу, практики ділятся своїм досвідом ефективного застосування маркетингових технологій. Тут розміщені інтерв'ю з фахівцями сфери маркетингу. Продукт, ціна, розповсюдження й просування – жоден із цих елементів маркетинг-мікса не залишається поза увагою авторів. Статті зберігають актуальність для практиків протягом тривалого періоду після публікації. Аналіз найвідоміших рекламних кампаній, які були запущені в ті роки, також висвітлено на сторінках фахових журналів.

Фахові журнали належать до аналітичних видань, які публікують думки провідних фахівців і метою яких є „приносити постійну практичну користь" [Грабельников 2001:41]. На відміну від текстів популярних газет і журналів, тексти фахових видань є невеликими за обсягом, для них характерний лаконічний і чіткий виклад інформації.

Морфологічну композицію текстів репрезентовано іменниками (43,2% усіх повнозначних слів цього жанру), що підтверджує думку про те, що термінологія маркетингу має номінативний характер.

У спеціалізованих журналах маркетингу широко використовують прикметники; серед підвидів домінують якісні (76,3% усіх прикметників цього типу), хоча вони порівняно з відносними не дають змогу з граничною точністю вказувати на достатні й необхідні ознаки понять.

Серед синтаксичних конструкцій у спеціалізованій пресі активно вживаними є безособові речення (16,2% усіх займенників III типу). У таких реченнях мовець, не називаючи суб'єкт, висуває на перший план процес, наприклад: *„**Es** zeigt sich meist, dass die verschiedenen Produkte unterschiedliche Verfassungen und die damit verbundenen Verwendungsmotive bedienen*" [Absatzwirtschaft:1.12.2003].

Активне використання запозичень, інтернаціоналізмів та абревіатур відбиває загальномовні тенденції та зумовлене інтеграцією німецького маркетингу в загальносвітовий, унаслідок чого Німеччина запозичує не лише новий економічний досвід, але й термінологію, яка відтворює його понятійний склад.

Поширеною формою присудка є простий (68% усіх дієслів III типу), що свідчить про перевагу простих речень.

Спостерігаємо широкий спектр часових форм: теперішній час (86,5% усіх речень III типу), простий минулий час (6,1% усіх речень III типу), складний минулий час (6,1% усіх речень III типу). Перевага теперішнього часу свідчить про те, що за його допомогою автор прагне показати певне явище, яке відбувається в цей момент і ще триває, таким чином інформуючи читача про те, що цікавить його найбільше – не минулу подію, а ту, що продовжується.

Переважання дієслів активного стану (62% усіх дієслів III типу), на наш погляд, пов'язане з тим, що у спеціалізованих журналах важливим є зазначення дійових осіб, наприклад: *„Daneben bewirbt **Volkswagen** derzeit mit einem TV-Spot seine Motorentechnologie FSI. **Er** thematisiert die typischen Konkurrenz- und Machtspielchen zwischen Vater und Sohn*" [Horizont: 14.11.2001].

Конструкції пасивного стану (13,8% усіх речень III типу) використовують переважно в тих випадках, коли автор намагається максимально обмежити називання певних осіб: *„Mit dem neuen Markenclaim "Volkswagen. Das Auto." **wird** die Einführungskampagne „Erst wenn" **promotet**, die darstellt, dass wenn ein Wagen erst einmal die Herzen der Menschen erobert hat, nicht mehr nur ein Auto ist, sondern „Das Auto"* [W&V: 08.10.2007]

Складні атрибутивні конструкції – дієприкметникові звороти (18,7% усіх речень III типу) – активно використовувані в цьому жанрі, оскільки дієприкметники доцільні лише там, де йдеться про ознаки, наприклад: *„Der Pro Sieben Sat. 1-Vermarkter Seven One Media geht nach der Kartellstrafe mit einem neuen Rabatt- und Honorierungsmodell für **werbungtreibende Unternehmen** und Agenturen in den Markt*" [W&V:11.10.2007].

Пряма мова майже відсутня (1,7%), оскільки вона дає змогу відтворити всі особливості живого усного мовлення: експресію, звертання, що не є характерним для текстів спеціалізованих журналів, н априклад: *„Der Pro Sieben Sat.1-Vermarkter Seven One Media geht nach der Kartellstrafe mit einem neuen Rabatt- und Honorierungsmodell für*

werbungtreibende Unternehmen und Agenturen in den Markt. Damit ***biete*** *SevenOne Media seinen Marktpartnern ab sofort Planungs- und Rechtssicherheit, kündigten die Münchner am Donnerstag an*" [W&V:11.10.2007].

Для синтаксису фахових текстів характерні прості конструкції.

Презентованість складносурядних речень становить 11,5% усіх речень цього типу, наприклад: „*Der Umsatz steigt, die Außendienstkosten bleiben*" [Acquisa: Heft11/2002].

Серед складнопідрядних конструкцій слід відзначити речення з підрядними означальними (37,6% усіх складнопідрядних речень III типу), додатковими (23,9% усіх складнопідрядних речень III типу), оскільки за їх допомогою висвітлюють та описують події, наприклад: „*Psychologisch „befriedigt" die Milka-Tafel dabei ganz andere Verfassungen als etwa die Tafel Ritter-Sport,* ***die*** *wiederum in vielerlei Hinsicht mehr mit Schokoriegeln als mit klassischen Tafeln konkurriert*" [Absatzwirtschaft:1.12.2003].

Мало вживаними виявилися складнопідрядні речення причини (3,7% усіх складнопідрядних речень III типу), часу (9,2%), мети (10,1%), умови (12,8%), порівняльні (2,8%), наприклад: „*Das Fernsehen erwirtschaftete dabei Werbeerlöse in Höhe von 187,0 Millionen Euro (minus 0,2 Prozent / minus 0,4 Millionen Euro),* ***während*** *die Publikumszeitschriften mit minus 7,9 Prozent / minus 3,1 Millionen Euro auf 36,5 Millionen Euro größere Verluste zu verzeichnen hatten*" " [W&V: 08.10.2007].

Загальну функціональну картину спеціалізованих журналів репрезентовано в табл. 1.

Таблиця 1

Функціональні характеристики фахової мови маркетингу в спеціалізованих журналах

№.	**Типи структур**			**Домінантні та недомінантні підвиди, % (усіх речень 1 жанру)**	
1.	**Композиційна**	**Заголовок**	Заголовок-розповідь	100% (усіх заголовків)	
			Заголовок-питання	0%	
			Заголовок-спонукання	0%	
	Морфологічна	**Частини мови**	Іменник	43,2 % (усіх слів)	
			Прикметник	якісні	76,3% (усіх прикметників)
				відносні	10,8% (усіх прикметників)

2.				присвійні	2,9% (усіх прикметників)
			Дієслово	іменний присудок	12,1% (усіх речень)
				дієслівний присудок	87,9% (усіх речень)
			Займенник	особові	11,3% (усіх займенників)
				присвійні	11,1% (усіх займенників)
				вказівні	10,8% (усіх займенників)
				безособові	10,3% (усіх займенників)
				займенни кові прислівники	8,4% (усіх займенників)
			Числівник	кількісні	64,7% (усіх числівників)
				порядкові	35,3% (усіх числівників)
3.	**Синтаксична**	**Речення**	просте	57,1 % (усіх речень)	
			складне	Складносурядне	26,8 % (усіх складних речень)
				Складнопідрядне речення	означальні 37,6% (усіх складних речень)
					додаткові 23,9% (усіх складних речень)
					умови 12,8% (усіх складних речень)
					мети 10,1% (усіх складних речень)
					часу 9,2%

					(усіх складних речень)
					причини 3,7% (усіх складних речень)
			часові	теперішній	86,5% (усіх речень)
				простий минулий	6,1% (усіх речень)
				складний минулий	6,1% (усіх речень)
				майбутній	1,3% (усіх речень)
			пасивні	13,8% (усіх речень)	
			атрибутивні	18,7% (усіх речень)	
			умовні	1,7% (усіх речень)	

Отже, численні дослідження на матеріалі фахової мови маркетингу показали, що у фаховому синтаксисі надають перевагу певним граматичним засобам загальновживаної мови. Використання конкретних мовних засобів залежить від функціонального призначення тексту. Здійснивши аналіз структури текстів спеціалізованих журналів, ми зробили висновок, що в їхній композиційній структурі домінує заголовок-розповідь; у морфологічній структурі найуживанішими є іменники, якісні прикметники, особові займенники; у синтаксичній структурі переважають прості речення, серед складних речень високий показник уживання підрядних означальних. Це можна пояснити тим, що увага в таких текстах акцентована не на об’єкті, а на його особливостях, визначальних рисах.

Література

Грабельников 2001 – Работа журналиста в прессе / А. А. Грабельников. – М. : РИП – холдинг, 2001. – 274 с.; **Acquisa : Heft11/2002** – Wer zusammenlegt, spart noch lange nicht. Heft 11/2002. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel/ACQ/20021101/wer-zusammenlegt-spart-noch-lange-n/200214310.html – Назва з екрана; **Absatzwirtschaft:1.12.2003** – Verwendungserleben als Basis der Marketingkommunikation. 1.12.2003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=120301014. – Назва з екрана; **Hoffmann 1988** – Hoffmann L. Vom Fachwort zum Fachtext / Lothar Hoffmann. – Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1988. – 265 s.; **Horizont: 14.11.2001** – VW startet Kampagne für den Polo. 14.11.2001.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/VW-startet-Kampagne-fuer-den-Polo_33914.html. – Назва з екрана; W&V:11.10.2007 –Seven One präsentiert neues Media-Modell. 11.10.2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www. wuv.de/ medien/sevenone_praesentiert_neues_media_modell. – Назва з екрана; W&V: 08.10.2007 – Nielsen Media: Bruttowerbemarkt mit leichtem Minus in der KW 39. 08.10.2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wuv.de/medien/nielsen_media_ bruttowerbemarkt_mit_leichtem_ minus_in_der_kw_39. – Назва з екрана.

Вовчанська С. І. Функціональні характеристики німецької фахової мови маркетингу (на матеріалі спеціалізованих журналів)

У статті здійснено аналіз сфери функціонування німецьких термінів маркетингу на матеріалі спеціалізованих журналів – „професійної” або ж „вузькоспеціалізованої” преси, тексти якої орієнтовані на інтелектуально підготовлених читачів, які розуміються на маркетингу, та є невеликими в обсязі, для них характерний лаконічний і чіткий виклад інформації. Специфіку тексту цього жанру зумовлено його головною метою – чітко, доступно й однозначно передати інформацію. Виявлено домінування певних граматичних засобів загальновживаної мови у фаховому синтаксисі; описано фахові тексти цього жанру в їхній композиційній, де домінує заголовок-розповідь, морфологічній, що репрезентована іменниками та підтверджує думку про те, що термінологія маркетингу має номінативний характер, та синтаксичній структурі, де переважають прості речення, а серед складних речень високий показник належить підрядним означальним, що зумовлено тим, що увагу акцентовано не на об’єкті, а на його особливостях, визначальних ознаках.

Ключові слова: термін, маркетинг, фахова мова, фаховий текст, спеціалізований журнал.

Вовчанская С. И. Функциональные характеристики немецкого профессионального языка маркетинга (на материале специализированных журналов)

В статье осуществлен анализ сферы функционирования немецких терминов маркетинга на материале специализированных журналов – „профессиональной” или же „узкоспециализированной” прессы, тексты которой ориентированы на интеллектуально подготовленных читателей, которые понимают в маркетинге и являются небольшими в объеме, но характеризуются лаконичным и четким изложением информации. Специфика текста данного жанра определяется его главной целью – четко, доступно и однозначно передать информацию. Обнаружено доминирование определенных грамматических средств общеупотребительного языка в профессиональном синтаксисе; осуществлено описание профессиональных текстов данного жанра в их композиционной, где доминирует заглавие-рассказ, морфологической,

которая представлена существительными и подтверждает мысль о том, что терминология маркетинга носит номинативный характер и синтаксической структуре, где преобладают простые предложения, а среди сложных предложений высокий показатель принадлежит подчиненных атрибутивным, что объясняется тем, что внимание акцентируются не на объекте, а на его особенностях, определяющих признаках.

Ключевые слова: термин, маркетинг, профессиональный язык, профессиональный текст, специализированный журнал.

Vovchanska S. I. Functional descriptions of the German professional language of marketing (on a material of specialized magazines)

In the article the analysis of sphere of functioning of the German terms of marketing is carried out on material of the specialized magazines – the „professional" or „highly specialized" press, which texts are focused on intellectually prepared readers who understand in marketing and are small in volume, but are characterized by a laconic and accurate statement of information. The specific of text of this genre is determined by its main goal – accurately, well and unambiguously to transfer the information and the articles keep the actuality for practical workers during a long period after a publication. The domination of certain grammatical means of common language in a professional syntax is revealed; the use of concrete language means depends on a functional purpose of the text; the use of loans and abbreviations that all-lingual tendencies beat off and are predetermined by integration of the German marketing in universal therefore Germany borrows not only new economic experience, but also terminology which reproduces its conceptual structure, is founded out. The description of professional texts of this genre in their composite, where the title story dominates, morphological, which is presented by nouns and confirms thought that terminology of marketing has nominative character morphological and syntactic structure, where less difficult syntax of professional texts is carried out (simple sentences prevail, and among compound sentences the high rate belongs to attributive clauses that is explained, that attention is accented not on object, but on its features, determining signs).

Key words: term, marketing, professional language, professional text, functional description, specialized magazine.

Стаття надійшла до редакції 14.12.2013 р.
Прийнято до друку 27.12.2013 р.
Рецензент – к. філол. н., доц. Лєснова В. В.