

subsystems language is slang. As we know, the oldest examples of Ukrainian youth slang belong to the XVII century and related to school slang. Ukrainian slang, though based on the British and Russian sources, has deep national basis.

The aim of this article is to clarify the status of categorical concept of "youth slang" in native linguistics, outline the origins of youth slang formation and reasons of its using by modern youth.

In modern linguistics, both foreign and native, is still no uniform interpretation of this concept. Slang is a language at its most informal, using expressions that many would consider to be grammatically imperfect and sometimes rude.

Most authors use slang dictionaries concept of "slang" as a slang synonym for (regarding English-speaking countries) and as a set of slang words, slang meanings known words, slang phrases.

The most important differential slang signs are: 1) operation outside literary usage; 2) preference of connotative element over denotative; 3) high prevalence outside the social group; 4) is more common in speech than writing. The origins of youth slang associated with addiction to self-expression: my own world - my own language.

There are many reasons for the use of slang and these reasons are different for different social groups: emotion of naming means, the desire to separate, self-assertion. The meaning of concept "youth slang" in Ukrainian linguistics is itemized. The sources of the formation of youth slang and the reasons for its using by modern youth are investigated.

Keywords: *slang, youth slang, jargon, social dialects.*

УДК 811.112

ТЕРМІНОСИСТЕМА МОДЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

**УСТИНОВА В. О., кандидат педагогічних наук, старший викладач
кафедри німецької мови і літератури з методикою викладання,
Криворізький педагогічний інститут ДВНЗ "Криворізький національний
університет"(м. Кривий Ріг)**

У статті обґрунтовано необхідність комплексного вивчення та систематизації термінів модельного бізнесу в німецькій мові, а також визначено та схарактеризовано тематичні групи, які складають терміносистему модельного бізнесу в сучасній німецькій мові.

Ключові слова: *термін, терміносистема, модельний бізнес, терміносистема модельного бізнесу, німецька мова.*

В статті обоснована необхідність комплексного изучения и систематизации терминов модельного бизнеса в немецком языке, а также определены и охарактеризованы тематические группы, составляющие терминосистему модельного бизнеса в современном немецком языке.

Ключевые слова: *термин, терминосистема, модельный бизнес, терминосистема модельного бизнеса, немецкий язык.*

Лінгвістична наука завжди цікавилась проблемами, стосовними термінології, з-поміж яких найбільш значущими були такі: визначення місця термінології в системі певної мови, загальні особливості мови науки та техніки, характеристика лінгвістичної природи терміну як особливого мовного знаку,

функції термінів, загальні тенденції розвитку термінологічної лексики, опис окремих терміносистем тощо.

Вагомий внесок у дослідженні термінологічних проблем зробили В. Виноградов, Б. Головін, С. Гриньов, Т. Канделакі, Л. Капанадзе, В. Лейчик, Д. Лотте, Т. Пристайко, А. Суперанська, С. Шелов, Р. Арнц, Л. Бесекирска, Д. Буриго, Ф. Майер, Х. Пихт, Х. Фельбер та інші.

Безумовно, термінологія слугує джерелом інформації, але саме вона є найбільш чутливою до зовнішніх впливів частина лексики, в ній відбиваються процеси соціального розвитку та науково-технічного прогресу суспільства. Аналіз термінів сучасними науковцями ґрунтується на тому, що термінологія будь-якої царини наукового знання як мікросистема живої мови підкорюється тим самим мовним процесам, які відбуваються в загальнолітературній мові. Тому поза увагою науковці не залишається вивчення певних терміносистем у німецькій мові, зокрема сільськогосподарської, інженерної, авіаційної, медичної, юридичної, Інтернету тощо (Ю. Даніліна, А. Кльостер, О. Таранова, Н. Тураніна, О. Федіна, Н. Шарафутдінова, О. Шишліна, М. Шумайлова та інші). Але залишається всебічно не вивченою ані у вітчизняній, ані в закордонній лінгвістиці термінологія модельного бізнесу в німецькій мові з її спеціальної лексики, що швидко розвивається й активно використовується, а також щільно взаємодіє з існуючими терміносистемами в інших мовах. Відсутність повного лінгвістичного опису цієї терміносистеми в німецькій мові значно утруднює як теоретичну роботу з її систематизації, так і практичну перекладацьку діяльність.

Отже, актуальність даної роботи визначається необхідністю комплексного дослідження та систематизації термінів модельного бізнесу в німецькій мові, а також використання отриманих результатів для оптимізації двомовної комунікації фахівців цієї сфери діяльності.

Мета статті – визначити тематичні групи, які складають терміносистему модельного бізнесу в німецькій мові.

Модельний бізнес завжди орієнтується на конкретних споживачів і залежить від купувальної здатності населення. Стабільне зростання обсягів продажу продуктів моди, швидке розширення цієї сфери діяльності та загальні глобалізаційні процеси, що відбуваються в світі, визначають активність поповнення словника моди новими найменуваннями.

Більшість авторів, які досліджують проблеми термінології, вказують, що загальноприйнятого визначення поняття «термін» не існує, але в нікого не викликає сумнівів той факт, що термін позначає поняття.

Деякі лінгвісти вважають, що особливості термінологічних одиниць (незалежність від контексту, відсутність емоційно-експресивних якостей, однозначність тощо) дозволяють розглядати термінологію як особливу підсистему літературної мови, тому наголошують на існуванні в мові бінарної опозиції «термін – нетермін». Відповідно, термінологія протиставляється загальнолітературній лексиці, а терміни визначаються як особливі одиниці, відмінні від звичайних слів, і розміщуються в замкнені системи – термінологічні поля певних царин знання [2, с. 86].

На нашу думку, більш прийнятним є підхід, запропонований Р. Кобріним і Б. Головіним [1], які розглядають термінологію в системі загальнолітературної мови, оскільки одні й ті самі лексичні одиниці можуть одночасно виступати як у

ролі термінів, так і в ролі загальноновживаних слів. Крім того, вони в одній мірі зазнають різних лексико-семантичних перетворень (використовують однакові словотвірні моделі, мають тенденцію до полісемії, омонімії, синонімії тощо).

Зауважимо також, що терміни, як і слова інших тематичних груп у загальнолітературній мові, об'єднуються не за мовними, а за зовнішніми по відношенню до мови ознаками [3, с.116]: їх пов'язує єдність, близькість тих реалій, понять, найменуваннями яких вони є. Тобто терміни не існують поодинокі, а обов'язково об'єднуються й організовуються певним чином, тому що взаємопов'язаними є реалії дійсності, які вони номінують. Саме це є головним критерієм для об'єднання термінів у тематичні поля / групи. З одного боку, всі терміни певним чином організуються в межах своїх предметних царин, ступінь цієї організації залежить від рівня розвитку даної області знання, але термінологія системна як така, тобто є терміносистемою. З другого боку, доведено, що термінології не утворюють ізольованих систем, відмінних від загальної системи мови, а терміни охоплюють і називають ті поняття й об'єкти, які обмежуються або матеріалом дослідження, або функціонуванням. Отже, необхідно вивчати не окремі ізольовані слова, а певну словникову групу, що складається із змістовно та семантично пов'язаних один з одним термінів, з урахуванням впливів на слово не тільки лінгвістичних, але й соціально-історичних і культурних, тобто екстралінгвістичних, факторів.

Підкреслимо, що тематичний аналіз слів, у тому числі й термінів, обґрунтований у працях В. Кодухова, А. Кузнецової, А. Уфимцевої, Ф. Філіна, Д. Шмельова та інших науковців, сьогодні є загальноприйнятим методом аналізу і вивчення лексики. Тематичний (тобто належний одній предметно-змістовій сфері, близький, однорідний або однотипний за змістом номінацій предметів) принцип класифікації та дослідження лексики, який було застосовано в нашій роботі, ґрунтується на таких положеннях: по-перше, тематичне групування зумовлюється соціальною сутністю мови, в його основу покладено зовнішні зв'язки між предметами дійсності, завдяки чому слова й об'єднуються в групи; по-друге, термінологія класифікує об'єкти, систематизує, поєднує їх певним чином у ряди, тому предметно-змістова характеристика терміну поєднується з лексико-семантичною.

З урахуванням зв'язку слів із явищами та предметами дійсності та їх понятійним змістом термінологія модельного бізнесу є системою з певними підсистемами – тематичними полями (ТП) та тематичними групами (ТГ).

За допомогою методу суцільної вибірки з електронних версій німецького універсального тлумачного словника [4] було визначено корпус лексичних одиниць, які складають терміносистему модельного бізнесу. Метод аналізу словникових дефініцій допоміг вивчити вибрані лексеми в аспекті їх відношення до досліджуваної сфери.

На підґрунті предметної співвіднесеності з дійсністю лексеми, що складають терміносистему модельного бізнесу, у межах польового об'єднання можна розподілити на такі тематичні поля та групи:

1. ТП «мода (загальні поняття)»: *Mode, Saison, modernisieren, Kreation, Mannequin, modisch, Kollektion, Silhouette, en vogue, Prêt-à-porter, de luxe, Haute Couture, Boutique* тощо.

2. ТП «найменування фахівців у сфері модельного бізнесу»: *Artdirector, Visagist, Alters-Modell, Kabinétt, kleines Modell, Mannequin, part-Modell, «komplette Figur A», Pfadfinder, Stilíst, Topmodel, Fótomodell, charakteristische Modell, ethnische Modell, Júnior.*

3. ТП «найменування предметів, пов'язаних із модельним бізнесом»: *Buche, Voucher, Katalog, Kollektion, Mini-Buche, Mini-Portfolio, Haute couture, Prêt-à-porter, Portefeuille, Test.*

4. ТП «найменування процесів і дій, що проводяться в сфері модельного бізнесу»: *Make-up, Engpass, Casting, Natúr, Optión, Trend, Editorial.*

5. ТП «найменування підприємств модельного бізнесу»: *Agentúr, Boutique, Klient, Podium, Show-room.*

6. ТП «зовнішній вигляд людини»: *adrett, Uniformität, aktuell, derangieren, Variation* тощо.

7. ТП «одяг»: *Anzug, Anorak, Blazer, Bluse, Caprihose, Bermudas, Jacke, Jeans, Kleid, Leggings, Mantel, Overall, Palazzohose, Pullover, Radler, Regenmantel, Rippenpullover, Pullover, Shirt, Shorts, Gehrock, Hemd, Hose, Kostum, Rock, Strickjacke, Sweatshirt, Sakko, Top, Trainingsanzug, Tragerkleid, Tragershirt, Wickelrock, Windjacke, Weste* тощо.

ТГ «чоловічий одяг»: *Wams, Plastron, Troyer, Veston, Gilet, Weste* тощо.

ТГ «жіночий одяг»: *Ensemble, Korsett, Dessous, Bubikragen, Robe, Chanel-Bluse, Cache-sex, Krinoline, Bluse, Cocktailkleid, Abendkleid, Hochezitskleid* тощо.

ТГ «одяг унісекс»: *Combinaison, Doublet, Taille, Habit, Caban, Jacke, Redingote, Houppelande* тощо.

ТГ «дитячий одяг»: *Kinderkleidung, Hemdchen, Strampelanzug, Babyhandschuhe, Babyschuhe, Lätzchen, Spielanzug, Schneeanzug, Schürze, Latzhos, T-Shirt, Wadenstrümpfe, Stoffwindel, Wegwerfwindel, Gummihöshen* тощо.

ТГ «білизна»: *Wasche, Unterwäsche, Socken, Strumpfhose, Strümpfe, Strumpfband, BH, Bustier, Body, Korsett, Mieder, Höschen, Unterhemd, lange Unterwäsche, Boxer-Shorts, Pyjama, Schlafanzug, Slip, Badeanzug, Trikot, Tank-Top, Morgenrock, Nachthemd, Nachtwäsche, Bademantel* тощо.

8. ТП «взуття»: *Schuh, Pumps, Slipper, Schnurschuh, Stiefel, Slipper, Tennis-Schuh, Sportschune, Freizeitschuh, Stiefelette, Stiefel, Glog, Sabot, Sandale, Sandalette, Pantoffeln, Tanga, Gummistiefel* тощо.

9. ТП «головні убори»: *Hut, Mütze, Sonnenhut* тощо.

10. ТП «прикраси й аксесуари»: *Schmuck, das Halsband/die Halskette, Armband, Medaillon, Kette, Perle, Ring, Perle; Gürtel, Gürtelschnalle, Krawatte, Fliege, Schal, Spitze, Taschentuch, Pin* тощо.

11. ТП «фасони одягу»: *Dekolletee, Fasson, Galon, Kanevas, Paillette, Jabot, Chanel-Schleife, Revers, Manschette* тощо.

12. ТП «мистецтво, художні стилі»: *Art brut, Art deco, Empire, Courreges-Stil, Restauration, Chanel-Stil, Collage* тощо.

Отже, логічна організація термінології модельного бізнесу знаходить відбиття в парадигматичних відносинах, які зв'язують терміни одного тематичного поля, поєднані певним інваріантним значенням і протиставлені за диференційними ознаками, набір яких для кожного поля або групи є обмеженим і специфічним.

Зрозуміло, що виділені нами тематичні поля не описують всю терміносистему модельного бізнесу, тому що мода стосується практично всіх сфер людської діяльності та масової культури. Можна, наприклад, виокремити такі тематичні групи, як «зачіски», «косметичні засоби», «модні напрями субкультури», «стиль життя окремого індивіда та суспільства», «культура поведінки», «культура харчування», «інтер'єр і дизайн», «архітектура», «сучасні музичні напрями та стилі», «сучасні напрями живопису» тощо. Але, зрозуміло, що говорячи про моду, ми, перш за все, маємо на увазі саме одяг та взуття, зовнішній вигляд людини, тому в статті ми зосередилися на цих тематичних полях.

Проведений нами аналіз свідчить, що основу терміносистеми модельного бізнесу складають загальноновживані слова, які є назвами побутових предметів і речей (одяг, взуття, прикраси тощо), але в мові спеціалістів вони стають термінами, набуваючи певного термінологічного змісту. Власне термінологічні лексеми (*Saison, Prêt-à-porter, Kollektion*), незважаючи на їх спеціальні значення, проникають до загальної мови та стають загальноновживаними. Наявність великої кількості загальноновживаних слів у цій терміносистемі, на нашу думку, пояснюється тим, що сучасний дискурс моди – це узагальнення в різних модусах людського існування, учасниками цього спілкування є не лише фахівці модельного бізнесу, але й пересічні громадяни – представники лінгвокультури з їх смаками, стилем та образом життя, моделями поведінки.

Виявлено, що в німецькій терміносистемі модельного бізнесу значна кількість термінів запозичена із французької (*Wams, Plastron, Troyer, Veston, Gilet, Weste*) й англійської (*Make-up, Fluid, Eyeliner, Fashion, Dress, Top, Boots*) мов.

Таким чином, модельний бізнес, який, з одного боку, є складним структурним напрямом комерційної діяльності, а з другого – механізмом, за допомогою якого відбувається процес виробництва та реалізації продукції на ринку, включає різноманітні види цієї діяльності та жанри мистецтва моди.

Сформований ринок модельного бізнесу знаходиться в тісному контакті з іншими сферами людської діяльності, які сприяють розповсюдженню модної продукції, наприклад: ЗМІ (преса, радіо, телебачення, Інтернет), організації та структури, які здійснюють промоуторську та виробничу діяльність (модельєри, стилісти, фотографи, виробники обладнання тощо). Ці екстралінгвістичні причини суттєво впливають на терміносистему модельного бізнесу, розширюючи її лексичний склад й ускладнюючи лексико-семантичну та структурну організацію. Наявність тематичних полів свідчить про структурованість і логічну єдність досліджуваної терміносистеми, тематичні групи, які складають тематичні поля, є ієрархічними мікросистемами, які об'єднують терміни, що фіксують специфічні об'єкти термінології модельного бізнесу.

Уважаємо, що перспективним дослідженням є опис слів у межах тематичних полів, який створює широкі можливості для вивчення смислових зв'язків у німецькій мові з метою визначення особливостей семантичної структури номінативних одиниць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Головин Б. Н. Лингвистические основы учения о терминах: [Учебное пособие] / Б.Н. Головин, Р.Ю. Кобрин. – М.: Высшая школа, 1987. – 104 с.

2.Капанадзе Л. А. О взаимодействии терминологической и общеупотребительной лексики / Л.А. Капанадзе // Развитие лексики современного русского языка. – М.: Наука, 1965. – С.86-103.

3.Филин Ф. П. О названиях обуви в русском языке / Ф.П. Филин // Лексико-грамматический сборник. – М.: Наука, 1963. – С. 20–29.

4.Über das Wörterbuch Duden online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [hymn/http://www.duden.de/woerterbuch](http://www.duden.de/woerterbuch)

REFERENCES

1.Golovin B.N. Lingvisticheskie osnovy ucheniya o terminakh: [Uchebnoe posobie] / B.N. Golovin, R.YU. Kobrin. – М.: Vysshaya shkola, 1987. – 104 s.

2.Kapanadze L. A. O vzaimodejstvii terminologicheskoi i obshheupotrebitel'noj leksiki / L.A. Kapanadze // Razvitie leksiki sovremennogo russkogo yazyka. – М.: Nauka, 1965. – S.86-103.

3.Filin F. P. O nazvaniyakh obuvi v russkom yazyke / F.P. Filin // Leksiko-grammaticheskij sbornik. – М.: Nauka, 1963. – S. 20–29.

4.Über das Wörterbuch Duden online – [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: [hymn/http://www.duden.de/woerterbuch](http://www.duden.de/woerterbuch)

TERM SYSTEM OF A MODEL BUSINESS IN MODERN GERMAN

Ustinova Viktoriya Olexandrivna, PhD in Pedagogy, Senior Lecturer of the Department of German and literature and methodology of teaching, Kryvyi Rih Pedagogical University of State higher educational establishment “Kryvyi Rih State university”, (Kryvyi Rih)

This article is devoted to actual problem of new words in modern German. It reveals how the vocabulary of the modern German language is enriched by lexical items in such sphere as fashion. The article has been determined that German fashion vocabulary is primarily based on foreign language vocabulary items (Gaelic and American English borrowings) and is still being increased due to various borrowings. The classification of borrowings at the modern stage of the language development is given as well as the processes and sources of borrowings are spoken about. The examples given in the article show the wide range of social and cultural spheres of borrowings use in modern German.

The linguistic factors of neologisms appearance in the contemporary German language have been determined, characterized and analyzed in the article. Every year the language is replenished by new words that are introduced into official dictionaries and extend the vocabulary. Learning of the neologisms allows us to perceive the language from every quarter and speech aspects.

The significance of complex approach and systematization in the study of model business terminology in contemporary German has been grounded as well as topical vocabulary clusters providing t basis for the model business terminology system in contemporary German are defined and characterized in the article.

Keywords: *term, terminology system, model business, model business terminology system, German.*