

УДК 811.112.2'373.43

Горбач О. В.

АТРИБУТИВНІ НЕОЛОГІЗМИ-КОМПОЗИТИ ЛЕКСИКИ МАРКЕТИНГУ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

Установлено перевагу атрибутивних неологізмів-комполітів у складі лексики маркетингу сучасної німецької мови та їх структурно-семантичні особливості (зокрема, утворення серій комполітів зі спільним ініціальним або фінальним компонентом, які характеризуються економічністю порівняно з відповідними словосполученнями), а також частотні характеристики повторюваних компонентів.

Ключові слова: неологізм-комполіт, частотний компонент, семантична структура, атрибутивний комполіт, серія комполітів.

Горбач О. В. Атрибутивные неологизмы-комполиты лексики маркетинга (на материале современного немецкого языка). – Стаття.

Установлено преобладание атрибутивных неологизмов-комполитов в составе лексики маркетинга современного немецкого языка и их структурно-семантические особенности (в частности, создание серий комполитов с общим инициальным или финальным компонентом, которые характеризуются экономичностью по сравнению с соответствующими словосочетаниями), а также частотные характеристики повторяющихся компонентов.

Ключевые слова: неологизм-комполит, частотный компонент, семантическая структура, атрибутивный комполит, серия комполитов.

Horbach O. V. Attributive composite neologisms in marketing vocabulary (based on the modern German language). – Article.

The preference of attributive composite neologisms as a part of marketing lexicon of modern German language and their structural and semantic features is established, including the formation of series of composites with a common initial or final component which is economical in comparison with the corresponding phrases, and also repetitive frequency characteristics of the components.

Key words: composite neologism, frequency component, semantic structure, attributive composite, series of composites.

Одним із найпоширеніших і найпродуктивніших способів словотвору є словоскладання, результатом дії якого є нові найменування, що утворюються сполученням двох чи більше повнозначних одиниць, про конкретний зміст яких дізнаємося через установлення відношень між знаками, що сполучаються в межах одного слова. Популярність та ефективність саме комполітотворення у відносно молодих терміносистемах зумовлена, імовірно, бажанням найбільш наочно відобразити кореляцію окремих понять [4, с. 24] і виконати конкретне змістове завдання, суть якого (відповідно до актуального на сучасному етапі закону мовної економії) полягає в передачі великої кількості інформації в стислому вигляді.

Наукова проблема статті полягає в необхідності висвітлення структурно-семантичних і словотвірних особливостей атрибутивних неологізмів-комполітів у новій галузі німецькомовної економіки – у лексиці маркетингу.

Для аналізу сформульованої проблеми важливими є результати сучасних досліджень німецького словотвору (W. Fleischer, I. Barz, М.Д. Степанова, Л.Д. Маєвська), положення про комполітологію (О.С. Кубрякова, Л.Ф. Омельченко, Ю.І. Височинський, А.Т. Кукушкіна), про складні інновації (Є.В. Розен, Ю.А. Зацний, Р.К. Махачашвілі), а також семантичні та соціолінгвістичні аспекти терміноутворення (А.С. Д'яков, Т.Р. Кияк, З.Б. Куделько). Зокрема, О.С. Кубрякова, визнаючи важливість найпростіших логічних операцій під час створення комполіта, виділяє такі мисленеві операції [2, с. 18]: 1) ототожнення одного предмета з іншим; 2) порівняння;

3) родовидову класифікацію, яка, за нашими дослідженнями, є властивою більшості складних слів лексики маркетингу. В основі цього виду логічного зв'язку між компонентами складного слова лежить деталізація видовим компонентом (перший компонент) родового (останній компонент), що ідентифікує нове складне слово за його входженням до певного граматичного класу предметів із категоріальним значенням предметності, ознаки, дії. У процесах терміноутворення важливим є збереження семантичного зв'язку між термінами, яке забезпечується використанням в якості лексичної «сировини» внутрішніх ресурсів мови, до яких належить як корінна лексика, так і засвоєні запозичені елементи [1, с. 107]. Складне слово порівнюють із реченням, оскільки в плані складного слова спостерігається розташування тих же комунікативних компонентів актуального членування висловлювання, як і в реченні. Однак на відміну від плану речення, у складному слові ремарний елемент знаходиться на першому місці (Vorfeld), а категоріально-узагальнюючий елемент – на останньому (Nachfeld) [3, с. 89].

Мета статті полягає у встановленні структурно-семантичних особливостей складних неологізмів лексики маркетингу та передбачає вирішення таких завдань: 1) виявити частотні компоненти в складі аналізованих лексичних одиниць; 2) визначити кількісні характеристики ініціальних і фінальних компонентів та їх роль у формуванні лексичного значення комполітів; 3) описати словотвірні та семантичні особливості ускладненого типу означальних іменників-комполітів на матеріалі аналізованої лексики.

Важливе значення для семантичної структури складного слова як єдиного лексичного утворення, в основі якого лежить словосполучення, мають особливості внутрішнього синтаксису композиту – 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, які ідентифікують новий предмет, процес, явище за їх індивідуальною, конкретизуючою ознакою. Використовуючи метод аналізу за безпосередніми складниками (UK-Analyse), атрибутивний композит завжди можна розкласти на дві частини (незалежно від кількості компонентів), що ілюструє його бінарну структуру [6, с. 52], наприклад: *Absatzfähigkeit* – це передусім *Fähigkeit* «здатність», індивідуальною лексичною семою якої є те, що вона проявляється у сфері збуту товару чи продукції, таким чином, другий (основний) компонент, що порівнюється зі словниковим значенням «здатність, уміння, обдарованість, дар», характеризується в цьому разі предметно-ситуативним значенням, тобто значенням, що проявляється тільки в певній предметній ситуації, названий залежним компонентом; *Marketingforschung* – це передусім *Forschung* («дослідження»), що здійснюється у сфері маркетингу, основний компонент уживається в предметно-логічному значенні відповідно до значень, наведених у словнику, а залежний компонент уточнює сферу функціонування цього процесу.

Для детермінативних складних слів, під якими розуміють композити, у яких предмет, позначений основним словом (Grundwort), детермінується визначальним компонентом (Bestimmungswort), характерним є утворення серій, або рядів (Reihen-, oder Serienbildung) – однотипно організованих складних композитів зі спільним початковим (ініціальним) чи спільним кінцевим (фінальним) компонентом. Накопичення слів, що мають спільний ініціальний або фінальний компонент, може сприяти зміні словотвірного статусу цього компонента, перетворюючи його на так званий частотний компонент, або напівафікс, тобто словотвірний компонент, який за своїм складом є ідентичним звичайному, вільно функціонуючому слову, етимологічно та семантично з ним пов'язаному, входить до складу ряду аналогічно утворених слів і серій і досить легко переходить від однієї основи до іншої, створюючи монолітні лексичні одиниці [5, с. 529]. Частотні компоненти, за допомогою яких утворюється значна кількість складних неологізмів лексики маркетингу, володіють переважно всіма характеристиками напівафікса, крім семантичної, оскільки в них спостерігається мінімальний або взагалі відсутній зсув значення, наприклад:

Absatz-, Marketing-, Service-, Garantie-, Transport-, Handelskosten;

Folge-, Grund-, Konsum-, Massen-, Saison-, Spitzenbedarf.

Перевагою таких серій слів є передусім їх економичність порівняно з адекватними словосполученнями. Подібні серії слів часто спостерігаються в лексиці маркетингу з різними іменниками, які виступають у ролі фінальних компонентів, наприклад, *-ziel*, *-politik*, *-anstieg*, *-forschung*, *-planung*, *-rabatt*, *-leistung*, *-verbrauch* тощо.

Найбільш частотні фінальні компоненти, за допомогою яких утворюються неологізми-композити лексики маркетингу, та частотність їх уживання продемонстровані в діаграмі 1.

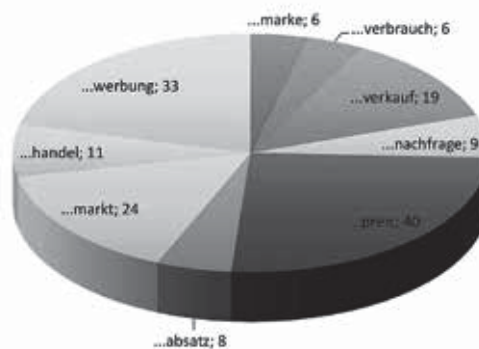


Рис. 1. Фінальні компоненти неологізмів-композитів

Більш численними є випадки утворення складних слів, у яких константним є ініціальний компонент:

Handelsabkommen, -agent, -artikel, -forschung, -fragen, -kette, -sortiment, -weg, -reisende;

Verbraucherbefragung, -befriedigung, -beratung, -beschwerden, -erwartung, -rechte, -test, -verhalten, -wünsche;

Kaufangebot, -anlaß, -gegenstand, -gewohnheiten, -hemmung, -interessent, -kraft, -lust, -nachlaß, -unlust;

Konsumartikel, -ausgaben, -bedarf, -bereich, -bereitschaft, -einschränkung, -klima, -korb, -kraft, -wahl, -waren, -welle;

Umsatzausweitung, -boom, -einbruch, -potential, -rückgang, -schätzung, -steigerung, -volumen, -vorschau, -wachstum, -zahlen, -ziel, -zuwachs;

Einführungsangebot, -kampagne, -phase, -rabatt, -werbung.

Уживання однакового ініціального компонента в ряді слів указує на наявність у відповідних поняттях спільної ознаки. Наприклад, слова зі спільним ініціальним компонентом *Einführung-Einführungsangebot, -kampagne, -phase, -preis, -rabatt, -werbung* указують на те, що всі поняття, названі композитами («кампанія», «ціна» тощо), стосуються процесу запровадження, введення нового товару на ринок.

Частотність найбільш уживаних ініціальних компонентів аналізованих композитів наведено в діаграмі 2.

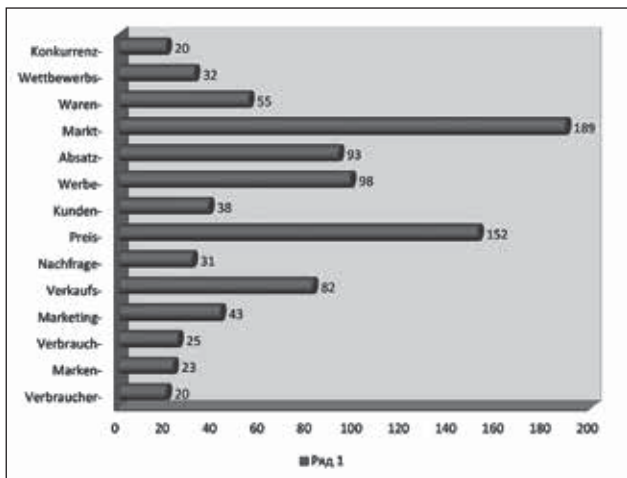


Рис. 2. Ініціальні компоненти неологізмів-композитів

Найбільшою чисельністю відзначаються серії (ряди) композитів, ініціальним або фінальним компонентом яких є слова на позначення центральних понять маркетинга: *Marken* (більше 20 композитів з ініціальним компонентом), *Verbrauch* (більше 20 композитів з ініціальним компонентом), *Marketing* (більше 40 композитів із першим компонентом), *Verkauf* (більше 35 композитів із першим компонентом), *Nachfrage* (більше 30 композитів із першим компонентом), *Preis* (більше 70 композитів із першим компонентом), *Kunde* (більше 30 композитів із першим компонентом), *Werbung* (з останнім компонентом *-werbung*), *Absatz* (більше 90 композитів із першим компонентом). Слід зазначити, що ці компоненти можуть виступати як у ролі першого, так і в ролі останнього компонента:

Markenartikel, *-bild*, *-erzeugnis*, *-familie*, *-harmonisierung*, *-identität*, *-schutz*, *-treue*, *-wechsel*, *-werbung*;

Verbrauchsartikel, *-belebung*, *-forschung*, *-gewohnheiten*, *-menge*;

Marketingabkommen, *-abteilung*, *-aktivität*, *-aufwendungen*, *-beratung*, *-budget*, *-controlling*, *-dienst*, *-direktor*, *-forschung*, *-gesellschaft* – *Handels-*, *Absatz-*, *Produktmarketing*;

Verkaufsanalyse, *-angebot*, *-anreiz*, *-anstieg*, *-bedingungen*, *-berater*, *-bezirk*, *-büro*, *-erwartungen*, *-förderung*, *-menge*, *-möglichkeit*, *-netz* – *Telefon-*, *Termin-*, *Straßenverkauf*;

Nachfrageausfall, *-ausweitung*, *-dämpfung*, *-drosselung*, *-entwicklung*, *-lenkung*, *-macht*, *-stabilisierung*, *-überhang* – *Rest-*, *Konsumenten-*, *Inlandsnachfrage*;

Preisänderung, *-anfrage*, *-angleichung*, *-band*, *-beobachtung*, *-bewegung*, *-empfehlung*, *-führer*,

-gebaren, *-kojunktur*, *-prognose* – *Laden-*, *Kampf-*, *Discountpreis*;

Kundenaufklärung, *-bedürfnisse*, *-bestand*, *-gespräch*, *-kreis*, *-schulung*, *-verbindung*;

Rundfunk-, *Personal-*, *Straßen-*, *Prospekt-*, *Plakatwerbung* – *Werbungskosten-*, *mittler*;

Absatzaussichten, *-chancen*, *-erfolg*, *-flaute*, *-lage*, *-niveau*, *-politik*, *-regelung*, *-rückgang*, *-stockung*, *-ziffern* – *Produkt-*, *Güter-*, *Auslandsabsatz*.

Частотність найбільш уживаних компонентів, які можуть уживатися як у ролі ініціальних, так і в ролі фінальних, наведено в діаграмі 3.

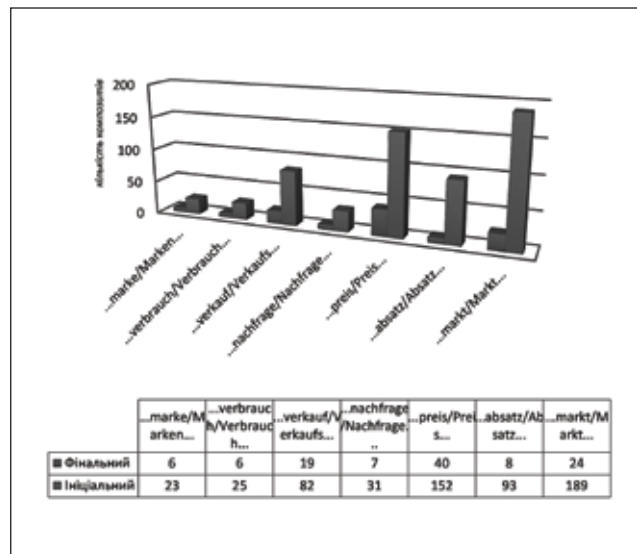


Рис. 3. Компоненти неологізмів-композитів, які вживаються в ініціальній і фінальній позиції

Найбільш продуктивною основою для утворення як 2-компонентних, так і 3-компонентних композитів в ініціальній позиції є основа *Markt-*, за допомогою якої в лексиці маркетингу утворено близько 190 складних іменників, найуживанішими серед яких є *Marktabgrenzung* – *Marktabgrenzungsabkommen*, *Marktattraktivität*, *Marktangebot*, *Marktbearbeitung* – *Marktbearbeitungsstrategie*, *Markteintritt* – *Markteintrittsschranken*, *Marktforschung* – *Marktforschungsunternehmen* тощо.

У складі композитів, утворених поєднанням прикметникової й іменникової основ, виділяється певна кількість слів з ініціальним частотним компонентом *Direkt-*: *Direktabnehmer*, *-absatz*, *-bezug*, *-einkauf*, *-geschäft*, *-verkauf*, *-vermarktung*, *-werbung*.

Найбільшою активністю серед композитів *Verb + Substantiv* виділяється частотний компонент *Werbe-*, за участю якого в лексиці маркетингу утворено більше 70 композитів, серед них:

Werbefachmann, *-film*, *-funk*, *-gabe*, *-grundsätze*, *-leistung*, *-maßnahmen*, *-neuheit*, *-sendung*, *-träger* тощо.

У ролі частотного компонента серед прислівникових і прийменникових основ виступають такі:

Mindest-: *Mindestabnahme*, *-absatz*, *-angebot*;

Binnen-: *Binnenkonsum*, *-markt*, *-nachfrage*, *-verbrauch*;

Sonder-: *Sonderangebot*, *-verkauf*, *-bedarf*;

Neu-: *Neuanfertigung*, *-bedarf*, *-kauf*.

Багатокомпонентні зі структурного погляду складні слова (*mehrgliedrige Zusammensetzungen*) являють собою ускладнений тип означальних складних слів (за класифікацією М.Д. Степанової). Іменники цього типу також складаються з означального й основного слів, тільки одна із цих частин є складним словом. Наприклад, композит *Drucksachenwerbung* складається з означального слова *Drucksachen* і основного *Werbung*, причому означальне складається з двох компонентів *Druck* та *Sache*. Основне слово також може складатися з двох частин, наприклад, як у наведених композитах *Fabrikabgabepreis*, *Frühbezugsrabatt*, *Marktforschungsunternehmen*, *Wohnimmobilienmarketing*.

Дослідження лексичних одиниць аналізованої структури показало, що й серед 3-компонентних неологізмів мають місце активно функціонуючі частотні компоненти переважно в ініціалній позиції. Наприклад, зі складним ініціалним компонентом *Kaufkraft-*, *Absatzmarkt-*, *Abschöpfungspreis-*, *Dienstleistungs-*, *Endverbraucher-*, *Kundendienst-* утворюється значна кількість неологізмів другого порядку:

Kaufkraftanstieg, *-ausfall*, *-entwicklung*, *-vergleich*, *-volumen*, *verlust*;

Absatzmarktausdehnung, *-forschung*;

Abschöpfungspreispolitik, *-strategie*;

Dienstleistungsangebot, *-gewerbe*, *-markt*, *-verkehr*;

Endverbrauchernachfrage, *-preis*, *-werbung*;

Kundendienstabteilung, *-fachkräfte*, *-leistungen*, *-netz*, *-station*, *-stützpunkt*.

Поява одного й того ж ініціального компонента в одній і тій же семантичній функції в ряді слів сприяє створенню більше десяти семантичних рядів (*Marken-*, *Verbrauch-*, *Marketing-*, *Verkauf-*, *Nachfrage-*, *Preis-*, *Kunde-*, *Werbe-*, *Absatz-*, *Markt-*, *Verbraucher-*, *Konkurrenz-*, *Wettbewerb-*, *Waren-*), що нараховують загалом 901 композит, особливих

структурно-лексичних моделей у межах загальної структурної моделі означального композита.

Складні іменники з однаковим фінальним компонентом (156 композитів) також утворюють семантичні ряди (*-verbrauch*, *-preis*, *-markt*, *-marke*, *-nachfrage*, *-absatz*, *-verkauf*, *-handel*), узагальнюються, підводяться під одну спільну лексичну категорію, беруть участь в утворенні складних іменників лексики маркетингу. Згідно з існуючими в мові традиціями семантичні ряди набувають стійкості і, як правило, поступово збільшуються. Такі структурно-лексичні моделі створюють додаткові словотвірні можливості в німецькій мові, сприяючи кількісному збільшенню лексичного складу як мови взагалі, так і аналізованої терміносистеми зокрема.

Висновки. Суть словоскладання як одного з продуктивних способів словотвору сучасної німецької мови взагалі та фахової мови економіки зокрема полягає в ідентифікації нового предмета, процесу, явища за їх індивідуальною, конкретизуючою ознакою. З позиції синтаксично-семантичної класифікації серед складних неологізмів лексики маркетингу в кількісному відношенні виділяються атрибутивні (детермінативні, або означальні) складні іменники (*Bestimmungszusammensetzungen*), складові компоненти яких пов'язані між собою підрядним зв'язком, а специфічний порядок їхнього розташування зумовлює їх семантичні особливості. Для детермінативних складних іменників лексики маркетингу характерним є явище утворення серій, або рядів, зі спільним ініціальним чи фінальним компонентом, який завдяки частотності вживання може набувати статусу напівафіксу. У процесі дослідження 2- та 3-компонентних композитів (тобто представників ускладненого типу означальних складних слів) визначені групи частотних ініціальних і фінальних компонентів, за допомогою яких утворюється велика кількість неологізмів-композитів на позначення процесів, ознак і явищ маркетингу, та встановлено частотні характеристики їх уживання в складі композитів аналізованої лексики.

Одним із перспективних напрямів подальшого дослідження у сфері маркетингової лексики є встановлення особливостей словотвірної семантики на матеріалі композитів, які належать до інших частин мови.

Література

1. Д'яков А.С. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А.С. Д'яков, Т.Р. Кияк, З.Б. Куделько. – К. : Вид. дім «КМ Academia», 2000. – 218 с.
2. Кубрякова Е.С. Словосложение как процесс номинации и его отличительные формальные и содержательные характеристики / Е.С. Кубрякова // Теоретические основы словосложения и вопросы создания сложных лексических единиц : межвуз. сб. науч. тр. / Пятигор. гос. пед. ин-т иностр. яз.; отв. ред. Е.С. Кубрякова. – Пятигорск, 1988. – С. 3–23.
3. Кукушкина А.Т. Особенности языковой экономии в структуре сложного слова. К вопросу о плане сложного слова / А.Т. Кукушкина // Теоретические вопросы немецкой филологии / Горьков. гос. пед. ин-т иностр. яз.; ред. А.Т. Кукушкина. – Горький, 1974. – С. 82–91.

4. Махачашвілі Р.К. Лінгвофілософські параметри інновацій англійської мови в техносфері сучасного буття : [монографія] / Р.К. Махачашвілі ; Запоріж. нац. ун-т. – Запоріжжя, 2008. – 204 с.
5. Степанова М.Д. Словарь словообразовательных элементов немецкого языка / М.Д. Степанова, А.Н. Зуев, И.Д. Молчанов. – М. : Русский язык, 1979. – 537 с.
6. Donalies E. Die Wortbildung des Deutschen / E. Donalies // Studien zur deutschen Sprache; Bd. 27.– Tübingen : Gunter Narr Verlag, 2005. – 192 S.