

УДК 811.112.2.

Вовчанская С.И.

## РОЛЬ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ ДВУХКОМПОНЕНТНЫХ ТЕРМИНОВ-КОМПОЗИТОВ В СИСТЕМНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕРМИНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

---

*В статье определены продуктивные словообразовательные модели двухкомпонентных терминов-композигов. Словообразование как способ деривации терминов маркетинга является наиболее продуктивным в данной терминологии; большая часть лексических единиц исследуемой терминологической отрасли образована с помощью суффиксального терминологического образования как одного из способов словообразовательной номинации.*

**Ключевые слова:** термин, терминология, композит, словосочетание, маркетинг, словообразовательная модель, продуктивность.

**Вовчанська С.І. Роль словотвірних моделей двокомпонентних термінів-комполітів у системній організації термінології маркетингу сучасної німецької мови.** У статті визначено продуктивні словотвірні моделі двокомпонентних термінів-комполітів. Словоскладання як спосіб деривації термінів маркетингу є найбільш продуктивним у даній термінології; велика частина лексичних одиниць досліджуваної термінологічної галузі утворена за допомогою суфіксального термінотворення як одного із способів словотвірної номінації.

**Ключові слова:** термін, термінологія, композит, словосполучення, маркетинг, словотвірна модель, продуктивність.

**Vovchanska S.I. A role of word-building models of double-base terms-composites in system organization of marketing terminology of the modern German language.**

*The article describes the productive word building models of doublebase term-composites. Composition as a method of derivation of marketing terms is the most productive in this terminology; the most part of lexical units of the analyzed terminology branch is formed by suffix term building as one of methods of the word-forming nomination.*

**Key words:** term, terminology, composite word, word combination, marketing, word building model, productivity.

На современном этапе все больше внимания уделяется систематизации немецких терминосистем разнообразных отраслей и исследованию разных спектров их образования и функционирования в языковой системе. Учеными был осуществлен анализ лексики общественно-политического содержания (А.В.Капуш), военной лексической подсистемы (Т.Б.Лебедева), экономической терминологии (О.О.Зяблова, А.Н.Зарипова, О.Д.Огуй, Т.И.Перепелиця, О.В.Слаба, Р.Бульманн и др.). Но вопросом терминологии маркетинга в немецком экономическом языке, а именно нахождению ресурсов для пополнения его словарного состава преимущественно в пределах своей системы – за счет словообразовательной и семантической деривации, миграции в общепотребительный язык лексики, уделяется достаточно мало внимания, что обусловило выбор темы нашего исследования.

Терминосистема маркетинга німецького мови, утворена шляхом словообразовальної деривації, свідчить про розширення її можливостей. Словосполучення стає не тільки головним способом словоутворення, але і сприяє з'явленню нових словообразовальних елементів, інтеграції словосполучень, фраз в одну одиницю.

Аналіз основних тенденцій, характерних для становлення і наступного розвитку термінологічної лексики, що має на меті вербалізацію понять певних галузей людського пізнання, і пов'язані з цим процеси терміноутворення і термінологізації мови належать до актуальних завдань сучасної лінгвістичної науки, свідченням чого є широке їх освітлення в працях таких вітчизняних і зарубіжних дослідників, як М.М.Володиної, В.П.Даниленка, Т.Л.Канделаки, Т.Р.Кияка, Д.С.Лотте, С.Л.Мишланової, Л.Гоффманна, Г.Фельбера, Г.Р.Флюка, Т.Рюльке, Г.Кальверкемпера і др. Професійна мова сфери маркетингу приваблює і продовжує приваблювати увагу вчених з боку виявлення основних структурних і семантичних характеристик своєї лексики і фразеології. Вчені вивчають питання, пов'язані з формуванням і функціонуванням термінів сфери економіки (І.В. Малиновська), з дериваційними властивостями термінологічних одиниць (С.Р. Багова), з словообразовальною потенцією приставочних дієслів (В.І. Пушкар).

**Завдання дослідження** полягає в спробі виявити особливості системної організації термінології маркетингу, визначити продуктивні словообразовальні моделі двохкомпонентних термінів-компонентів в сучасній німецькій мові, оскільки саме зростання кількості лексических і фразеологічних одиниць, пов'язаних з маркетингом пояснює підвищений інтерес до цієї сфери як одного з джерел поповнення словникового складу і вимагає комплексного дослідження в межах сучасних наукових поглядів на природу і функції спеціального слова.

Освітлення процесу формування системи термінів не є можливим без виявлення основних способів і засобів побудови її частин, т.е. термінологічних одиниць. Методологія системного дослідження термінології маркетингу спонукає до виявлення системних зв'язків і особливостей номінації маркетингових термінів, допоможе в подальшому орієнтуватися в шляхах нормалізації, удосконалення і розвитку всієї маркетингової термінологічної мегасистеми [1].

Структурні моделі термінів – один з найбільш поширених варіантів моделювання. В сучасній лінгвістиці існує значительна кількість наукових праць, в яких розглядаються структурні особливості номінативних процесів (наукові праці Б.М. Гринева, О.С. Кубрякової, М.Д. Степанова, І.С. Улуханова, О.А. Земської, В. Адамса і др.).

Якщо розглядати термінологічну номінацію з загальноязикового боку, то номінативними засобами мови, на думку А.Тараненка, слід вважати такі рівневі одиниці: слово або його окреме лексическе значення (при багатозначності) як основна номінативна одини-

ца; устойчивые лексиколизованные и фразеологизированные словосочетания и синтаксические конструкции, эквивалентные слову; синтаксические словосочетания, обозначающие предмет, процесс, черты вместе с их конкретизацией (по другим трактовкам, они являются составными названиями, выражающие сложное понятие) предложения и большие единицы текста [4]. В основе этих средств лежит словообразование.

Согласно классификации словообразовательных типов [3.198-208.] исследуемые термины маркетинга были распределены на такие группы:

1. Однословные лексемы – 164 ТЕ (15,6% всех терминов)

а) термины – корневые слова – 79 ТЕ (48,2% всех однословных лексем)

• исходная необходимая лексика – 21 ТЕ (26,6% всех терминов – корневых слов): *die Marke, der Kunde*

• заимствована необходимая лексика – 58 ТЕ (73,4% всех терминов – корневых слов): *der Bonus*

б) производные термины – 85 ТЕ (51,8% всех однословных лексем)

• термины, образованные суффиксальным путем – 52 ТЕ (61,2% всех производных терминов): *die Aktualisierung, die Distribution*

• термины, образованные префиксальным путем – 16 ТЕ (18,8% всех производных терминов): *der Vertrieb, die Beilage.*

• термины, образованные префиксально-суффиксальным путем – 17 ТЕ (20% всех производных терминов): *die Einstellung, der Abnehmer*

2. Термины – сложные слова – 848 ТЕ (80,7% всех терминов): *der Sommerschlussverkauf*

3. Термины – словосочетания – 33 ТЕ (3,1% всех терминов): *die Preisbindung zweiter Hand*

4. Термины – аббревиатуры – 6 ТЕ (0,6% всех терминов): *PR – Public Relations.*

Рассмотрим те способы словообразования, что являются наиболее продуктивными в рамках маркетинговой терминологической системы, что на сегодняшний день пополняется новыми номинациями.

Словообразование (деривация) является одним из главных источников пополнения лексического состава языка, в том числе и специальной лексики, поэтому для нужд терминоведения можно выделить терминологическую деривацию, изучающая термины по способу и средствам их создания и словообразовательной структурой. К основным задачам терминологической деривации относятся вопросы о способах и средствах создания производных терминов, выяснения мотивационных отношений между исходными и производными единицами, классификация производных терминов по признакам деривационной структуры и словообразовательным значениям в пределах соответствующих лексико-грамматических классов слов (частей речи), определение производительности отдельных способов и средств деривации [1].

За структурой внешней формы термины разделяются на однокомпонентные и многокомпонентные. Однокомпонентные термины состоят из одной лексической единицы, в состав же многокомпонентных терминов входят несколько лексических единиц.

Разновидностями *простых терминов-слов* являются: простые производные и простые производные слова. Простые производные термины не составляют основу словарного гнезда, но есть базой для образования новых слов. К производным терминам принадлежат также и слова, которые были заимствованы из других слоев лексики или других языков без изменения формы, например: *das Standard* (англ.), *die Boutique* (франц.), *der Stimulus* (лат.) и т.д. В терминологии маркетинга современного немецкого языка производные термины составляют 7,4% всех лексических единиц, например: *der Artikel*, *der Laden* и т.д.

Простые производные термины (ПТ) имеют в своем составе словообразовательные аффиксы. Количество простых производных терминов маркетинга составляет 8,2% всех терминов. Среди проанализированных единиц производной лексики 16 терминов (18,8% всех ПТ) построено префиксальным путем. Среди именных префиксов производительными являются префиксы: *ab-*, *um-*, *ver-*: *der Absatz*, *der Verkauf*, *der Umsatz*. Суффиксальным способом образовано 52 термина (61,2% всех ПТ). Среди суффиксов существительных, которые используются в терминообразовании производительностью отмечены такие: *-ung*, *-er*, *-or*, *-ing*: *die Ausstellung*, *der Kontakter*, *der Distributor*, *das Marketing*. Префиксально-суффиксальный способ характерен для 17 терминов (20% всех ПТ). Например, *die Verpackung* 1. упаковывание, 2. тара, упаковка, *der Mitbewerber* участник конкурса, конкурент, претендент.

*Словообразовательная номинация* в терминообразовании в большей степени происходит в процессах словосложения (848 терминов - 80,7% всех терминов). Терминологические единицы, образованные путем деривации, характеризуются более высокой мотивированностью вследствие того, что их значение является мотивированным как значением основы, так и аффикса, что объясняет производительность этого способа словообразовательной номинации в терминологии маркетинга, поскольку именно рост количества лексических и фразеологических единиц, связанных с экономикой объясняет повышенный интерес к этой сфере как одного из источников пополнения словарного состава.

Особенно широко используются в терминологии маркетинга *сложные слова*. Появление терминов сложного структурного строения обусловлено необходимостью передать два значения в одном слове. Сложные термины (композиции) образуются в результате объединения в одной лексической единице двух или более основ знаменательных слов. Композиции выступают главным образом средством номинации соответствующих понятий и в сфере маркетинга, потому что удовлетворяют те требования, которые предъявляются к термину, ведь сложные слова, вместительные по содержанию, и компактные по форме, способны экономно и одновременно всесторонне отражать черты, качества и характеристики различных объектов действительности. Словосложение идеально выполняет разрешающую функцию и позволяет четко классифицировать смежные специальные понятия.

По результатам исследования, количество сложных терминов составляет 848 единиц (80,7% всех терминов), среди которых преобладают преи-

муществом двухкомпонентные композиты (721 термин - 85% всех сложных единиц). Чаще всего встречаются такие модели сложных слов:

**Модель S+S** (603 слов – 83,6% всех двухкомпонентных композитов): *die Abnehmerbefragung* - опрос клиентов, покупателей; *die Absatzförderung* - стимулирование сбыта, содействие расширению сбыта; *die Produktgruppe* - ассортиментная группа, набор, линия продукта, товарная серия. По нашему мнению, производительность этой модели объясняется тем, что композит с первым компонентом существительным является таким языковым образованием, уже в момент возникновения имеет черты, сближающие его с синтаксическими составляющими единицами лексики.

Второй употребляемой моделью двучленных терминов является **модель V+S** (52 слова – 7,2% всех двухкомпонентных композитов). Она характеризуется тем, что глагол, представлено обычно в виде основы настоящего времени индикатива, теряет свои специальные грамматические свойства и вступает в атрибутивные отношения: *der Fließtext* - основной текст рекламного объявления; *die Kennzahl* - 1.показатель, параметр, индекс 2. числовая характеристика 3. кодовая цифра, кодовое число, шифр; *der Laufkunde* - случайный покупатель, клиент; *der Leitpreis* - цена продукта у основных конкурентов.

Менее продуктивна **модель A+S** с первым компонентом прилагательным (47 слова – 6,5% всех двухкомпонентных композитов). Будем считать это особенностью именно терминологии маркетинга, поскольку, по свидетельству исследователей, эта модель, во-первых, достаточно редко употребляется в современном немецком языке, а во-вторых, и в терминосистемах других наук непродуктивна. Это можно объяснить тем, что при создании термина маркетинга нередко стоит уточнить, конкретизировать какое-либо понятие, поэтому учитываются прилагательные, которые помогают осветить определенные качества объекта: *der Blindtest* - тест продукта без указания его производителя или названия; анонимный тест; *der Direktabsatz* - продажа товаров производителем непосредственно конечному потребителю (без торговых посредников). В рамках этой модели в терминологии маркетинга нередко используют степени сравнения прилагательных для детальной дифференциации определенного понятия: *der Mindestumsatz* - минимальный размер оборота.

Четвертой моделью является **Adv+S** (8 слов - 1,1% всех двухкомпонентных композитов): *der Außendienst*-1.розъездная работа (например, финансовых инспекторов), работа с клиентами на дому 2. филиал, отделение, представительство, 3. работа в филиале; *der Bruttoaufschlag* - торговая наценка, скидка; *die Gratisprobe* - бесплатная проба, образец.

Меньшую употребляемость в сравнении с другими моделями проявляет модель **Gerund+S** (6слов – 0,8% всех двухкомпонентных композитов): *buying center* – закупочный центр, комиссия (совокупность участников принятия решений относительно закупки), *die Skimming-strategie* – политика «снятия сливок», политика установления высокой цены на новый продукт.

Менее применяемой моделью является **Präp+S** (3 слова – 0,4% всех



двухкомпонентных композитов): *der Zwischenhandel* – *посредническая торговля*.

Самая низкая производительность принадлежит моделям **Pron+S** (1 слово - 0,3% всех двухкомпонентных композитов): *die Selbstbedienung* – *самообслуживание* и **Konj+S** (1 слово - 0,1% всех двухкомпонентных композитов): *der Alleinvertrieb* – **монополярная продажа**.

Несмотря на требование к краткой форме термина, в терминологии маркетинга функционируют термины-сложные слова двумя компонентами. Это обусловлено необходимостью выражения в пределах одной лексической единицы сразу нескольких существенных качеств определенного специального понятия и стремлением передать в виде одного слова больше информативных особенностей одного понятия.

Результаты количественного анализа терминов терминологии маркетинга в современном немецком языке дают право утверждать: наиболее продуктивным способом номинации является словообразовательная. Компактность, однозначность (преимущественно), семантическое единство позволяют воспринимать такие понятия наиболее точно. На основании проведенного анализа фактического материала можно сделать вывод, что в лексике маркетинга значительно преобладают многокомпонентные сложные слова (80,7%), 85% которых являются двухкомпонентными терминами. Наиболее распространенным является тип суффиксальной деривации, второй - префиксально-суффиксальный и третий – префиксальный, что обусловлено необходимостью номинации уже другого специального понятия и возникновением новой терминологической единицы.

Анализ номинативных особенностей терминологии маркетинга в современном немецком языке подтверждает мнение о том, что она является открытой, динамичной системой, которая постоянно развивается и расширяет свой функциональный статус. Поэтому закономерности развития исследуемой терминологии требуют постоянного внимания языковедов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гожельна М.О. Морфологічний спосіб деривації в транспортній термінології [Електронний ресурс]: в: Філологічні науки /3.Теоретичні і методологічні проблеми дослідження мови / М.О. Гожельна. – Режим доступу до журн. : [http://www.rusnauka.com/18\\_DNI\\_2011/Philologia/3\\_87236.doc.htm](http://www.rusnauka.com/18_DNI_2011/Philologia/3_87236.doc.htm).
2. Гутиряк О. І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики: автореф. дис... канд. філол. наук. – К.: Київський ун-т ім. Тараса Шевченка, 1999. – 18с.
3. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти. – К.: Academia, 2000. – 217 с.
4. Тараненко О.О.Номинація // Енциклопедія. Українська мова. – К.: Українська енциклопедія імені М.П.Бажана, 2000. – С.385 – 387.

*Стаття надійшла до редакції 26.09.2013 р.*