

УДК 378.016:811.112.2'373

Мороз А. В.

ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ТЕКСТІВ НІМЕЦЬКОЇ ФАХОВОЇ МОВИ ТОРГІВЛІ

Статтю присвячено вивченню лексичних одиниць навчальних текстів німецької фахової мови торгівлі, досліджуються їх особливості та способи конструювання, аналізуються методи введення термінів у текст підручника, щоб викликати зацікавленість студентів у результатах своєї навчальної діяльності. У статті також йде мова про структуру і зміст навчальної літератури зі спеціальних дисциплін, які повинні відповідати принципам послідовності, фундаменталізації знань, поступового нарощування важкості засвоєння, сучасному рівню науки, техніки, економіки і культури.

Ключові слова: навчальний текст, фахова мова торгівлі, термін, підручник, фахова лексика, лексична одиниця, синтаксична структура.

Науково-технічна термінологія, її зміст, обсяг, точність визначень, чіткість класифікаційних зв'язків між поняттями, яка виражається в логічній правильності використаних термінів, відіграють важливу роль в науковому та дидактичному рівнях навчальної літератури. Як стверджує В. А. Татарінов, дидактика термінознавства – це галузь термінознавства, основне завдання якої полягає в узагальненні термінознавчих знань з метою їх поширення у професійному середовищі та передачі наступним поколінням [6, с. 52]. Вживання економічної термінології в навчальній літературі вирізняється чітким нормуванням і має ряд особливостей. Підручник – це, перш за все, засіб засвоєння знань, яке починається вже з первинного сприйняття їх. Тому він повинен враховувати інтереси цього сприйняття.

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні, систематизації та у всебічному аналізі навчальних текстів німецької фахової мови торгівлі. Досягнення поставленої мети передбачало вирішення такого завдання: розробити рекомендації щодо методично правильної побудови навчального тексту німецької фахової мови торгівлі, що відіграє важливу роль на всіх рівнях та етапах навчання.

Протягом всієї історії науки про мову її кінцевим об'єктом був текст. Поступово окремі характеристики тексту, а згодом і текст в цілому став предметом окремої галузі мовознавства – лінгвістики тексту, яка визначається як напрям лінгвістичних досліджень, об'єктом яких слугують правила побудови зв'язного тексту та його смислові категорії, що виражаються за цими правилами. Розрізняють щонайменше чотири основних напрями досліджень, які розглядаються багатьма різними дослідниками: граматики тексту (вивчає характер перетворень речення залежно від його контекстних зв'язків), власне лінгвістика тексту (дослідження тексту на всіх рівнях: семантики, синтактики, прагматики), інтерпретація тексту, проблема типології текстів (спроби виявити параметри або критерії, які дозволили б здійснити класифікацію всіх наявних текстів).

Коли йдеться про науковий текст, слід пам'ятати, що поняття наукового чи науково-технічного тексту має цілу низку різновидів. Наявність термінів – це загальна ознака цих термінів, а відмінними постають: 1) ступінь насиченості термінами та 2) синтаксичне оформлення тексту. З цієї точки зору розрізняють текст із загальної енциклопедії, текст із технічного довідника, текст зі спеціальної технічної монографії, текст із технічного підручника тощо.

Фахова мова торгівлі – це підмова звичайної мови, оскільки вона містить слова, які складають основу лексичного фонду кожної мови, адже вони позначають фундаментальні поняття людського суспільства, соціальної діяльності та самого життя людини: *das Geld* – гроші; *das Kapital* – капітал; *der Gewinn* – прибуток; *das Unternehmen* – підприємство;

der Geschäftsmann – комерсант. Ці слова одночасно належать до термінів досліджуваної підмови і до загальноновживаної та загальнонаукової мови.

Проаналізувавши тексти фахової мови торгівлі, напрошуються наступні висновки щодо лексичних одиниць, які вони містять:

- слова загальнолітературної мови у значеннях, прийнятих в літературній мові (прийменники, службові слова, займенники і т. д.);

- слова загальнолітературної мови, які, як правило, у науковому тексті мають особливе значення (*die Höhe* – розмір, *einkaufen* – робити покупки, *der Zeitraum* – період часу, *der Resultat* – результат, *wachsen* – рости, *der Verkehr* – рух, обіг);

- слова, характерні для наукових текстів і лише інколи вживаються у ненаукових текстах (*die Koordination* – координація, *die Konkurrenz* – конкуренція, *konstant* – постійний, *langfristig* – довгостроковий, *gewährleisten* – гарантувати);

- фразеологічні вирази (*in die Krisegeraten* – потрапити у кризу, *einen Rückzieher machen* – йти назад, *Konsequenzen ziehen* – робити висновки, *die Kontrolle übernehmen* – брати контроль на себе, *ein Angebot unterbreiten* – розбіжувати пропозицію);

- спеціальна термінологія фахової мови торгівлі (*der Handelskonzern* – торговельний концерн, *der Reingewinn* – чистий прибуток, *das Sortiment* – асортимент, *die Nachfrage* – попит, *das Angebot* – пропозиція, *profitieren* – отримувати прибуток, *zahlungskräftig* – платоспроможний);

- символи, схеми, математичні вирази і т. д.

Тексти фахової мови торгівлі можна розділити на тексти масової комунікації, наукові, рекламні.

Лексика фахових текстів даної німецької підмови, як і всі інші термінологічні системи, складається із наступних груп лексики:

1. Загальноновживана лексика.

2. Загальнонаукова лексика (термінологія суміжних наук). Існує група термінів, яка має суміжні наукові галузі вживання, але вони не так широко вживані, як загальнонаукові. Оскільки сучасні процеси ведуть до інтеграції та диференціації наук та їх термінологій, то дуже часто методи інших наук проникають і в термінологію торгівлі: *die Basis* – база, *das Modell* – модель, *die Prognose* – прогноз, *der Service* – сервіс, обслуговування;

3. Конкретно-наукова лексика – “чисті” терміни торгівлі: *das Versandgeschäft* – поштова торгівля, *der Sonderpreis* – (тимчасова) пільгова ціна, *der Preisaufschlag* – націнка, *das Warensortiment* – товарний асортимент.

Із аналізу лексико-граматичної характеристики терміносистеми торгівлі випливає, що в текстах досліджуваної термінології є наступні структурні типи термінів:

1. Терміни-слова: непохідні, похідні, складні, аббревіатури.

2. Терміни-словосполучення.

Найчисленніша група – це терміни-слова. До непохідної групи належать: *die Messe* – ярмарок; *der Betrag* – сума; *das Sortiment* – асортимент; *der Laden* – магазин; *der Gewinn* – прибуток. Похідне слово (напр. *Der Händler* – торговець, *die Herstellung* – виробництво, *importieren* – імпортувати, *der Kassierer* – касир) – це найменша комплексна одиниця словотвірної системи, найменшим “синтагматичним цілим”, для якого характерні синтетичність форм, повторюваність знаків, багатоаспектність мотивації, різноманітність формальних засобів і словотвірних структур. Суттєва ознака німецької мови – наявність великої кількості детермінативних субстантивних композит. Термінологія торгівлі також не виняток: *der Fachhändler* – спеціалізований торговець; *das Qualitätskriterium* – критерій якості; *das Einkaufszentrum* – торговельний центр; *das Stammgeschäft* – постійний магазин.

Абревіатури. Один із розповсюджених шляхів розвитку структури термінів, зазвичай, багатослівних, – це процес їх скорочення: *Ex.* – *Exemplar* – екземпляр, *GF* – *Geschäftsführer* – комерційний директор, *H.G.* – *Handelsgericht* – комерційний суд, *o.W.* –

ohne Wert – без ціни, *m.T.* – *mit Talon* – з купоном.

Терміни – словосполучення. Слід визначити наступні групи термінологічних словосполучень:

а) несталі терміносполучення, де кожний з компонентів – термін: *Markenprodukte anbieten* – пропонувати фірмові продукти, *preisgünstige Produkte* продукти з вигідною ціною, *das profitable Unternehmen* – прибуткове підприємство, *das operative Ergebnis* – оперативний прибуток.

б) так звані зв'язані словосполучення, в яких компоненти, взяті ізольовано, можуть бути і нетермінами: *der feste Ladenpreis* – стабільна магазинна ціна, *der private Verwender* – приватний користувач, *eine Lizenz erteilen* – видавати ліцензію, *eine Filiale führen* – керувати філіалом.

Сприйняття нової інформації пов'язане з оволодінням науковими термінами. Нові терміни повинні бути введені в текст підручника так, щоб студент не просто запам'ятовував їх, а й засвоїв сутність понять, співвідносних з термінами, які вводяться, усвідомив їхнє місце в системі [90, с. 93], у нашому випадку в терміносистемі торгівлі. Текст будується таким чином, що не тільки логіка розвитку думки автора, але й форма її вираження сприяють успішному сприйняттю переданої інформації. У тексті інформативний не тільки внутрішній зміст, але й зовнішня структура.

Для прикладу можна навести наступні тексти, як відповідають усім вимогам і пройшли апробацію зі студентами:

Текст № 1.

Handel

Der Handel ist ein Volkswirtschaftszweig, der die Waren mittels Kauf und Verkauf realisiert. Der Handel vereint die Produktion, die Verteilung, den Austausch und den Konsum, verwandelt die erzeugten Waren in die Gebrauchsgegenstände.

Es gibt den Binnen- und den Außenhandel. Der Binnenhandel umfasst sowohl staatliche, kollektive, gemeinsame, genossenschaftliche als auch Privat- und Familienbetriebe.

Der Außenhandel beschäftigt sich mit der Warenbewegung und der Warenverteilung auf dem internationalen Markt oder unter den einzelnen Wirtschaftsstrukturen. Als ein wichtiges Glied der Volkswirtschaft verwirklicht der Handel wirtschaftliche, soziale und erzieherische Funktion.

Die wirtschaftliche Rolle des Handels besteht darin, dass er die von der Produktion erzeugten Waren verkauft, die Warenströme akkumuliert und sie in die Konsumtion richtet.

Der Handel verwirklicht ökonomische Verbindungen zwischen allen Volkswirtschaftszweigen und sichert einen kontinuierlichen Gang der erweiterten Reproduktion. Er verwirklicht auch den Warenaustausch zwischen einzelnen ökonomischen Gebieten und fördert die Vertiefung der Spezialisierung der Produktion.

Soziale Bedeutung des Handels besteht in der Verkürzung der Einkaufszeiten, in der Förderung einer rationellen Ausnutzung der freien Konsumtion. Das war immer der Ausgangspunkt für die Erhöhung des Wohlstandes der Menschen.

Der Handel erfüllt seine Erziehungsfunktion indem er vernünftige Bedürfnisse der Bevölkerung gestaltet. Dank der Werbung und dem Verkauf erzieht der Handel den ästhetischen Geschmack der Menschen.

Текст № 2.

Währung

Eine Währung ist im weitgefassten Sinne das staatlich geregelte Geldwesen eines Landes, insbesondere die Festlegung des Münz- und Notensystems. Die meisten Währungen werden an den internationalen Devisenmärkten gehandelt. Den sich dort bildenden Preis bezeichnet man als Wechselkurs.

Derzeit gibt es weltweit über 160 offizielle Währungen. Die beiden gebräuchlichsten sind der US-Dollar und der Euro.

Währungen werden von einem Emittenten herausgegeben. Meist handelt es sich dabei um eine staatlich beauftragte Zentralbank. Sie ist in der Regel gesetzlich mit der Herstellung und der Emittierung der Währung beauftragt. Ihre vordergründige Aufgabe ist dabei in den meisten Ländern, die Geldmenge so zu steuern, dass eine Preisstabilität gewährleistet werden kann.

Die als gesetzliches Zahlungsmittel konzipierte Währung ist innerhalb des Staates in der Regel mit einem Annahmepflicht ausgestattet. Dadurch wird ihr Wert als Zahlungsmittel gewährleistet. Historisch betrachtet, leitet sich die Gewährleistung wahrscheinlich vom garantierten Edelmetallgehalt der alten Münzen ab.

Für viele Währungen werden – nicht nur auf Banknoten, Kursmünzen und Schecks – eigene Schriftzeichen oder Abkürzungen, die Währungssymbole einer Währungseinheit verwendet, zum Beispiel:

£ für die Währungen Pfund und Lira

\$ für den US-Dollar

¥ für Yen und Yuan

€ für Euro

Der Binnenwert einer Währung (z. B. Euro) gibt an, wie viel man an Waren und Dienstleistungen in der Eurozone für einen bestimmten Geldbetrag erwerben kann. Die nationalen Besonderheiten sorgen dafür, dass die Preise zwar gut vergleichbar, aber nicht überall gleich sind.

Aufgrund der zunehmenden internationalen Verflechtung hat der internationale Handel mit Währungen an den Devisenmärkten in den letzten Jahrzehnten stark an Bedeutung gewonnen. Dabei werden Währungen an den Devisenmärkten sowohl zu spekulativen Zwecken als auch zu realwirtschaftlich begründeten Tauschzwecken gehandelt.

Da die Transaktionskosten im Rahmen des Tauschs einer Währung in eine andere entstehen, hat sich eine Reihe von Währungsunionen in den letzten Jahrzehnten entwickelt (z. B. die Europäische Währungsunion).

Die internationale Bedeutung einer Währung kann daran bemessen werden, inwiefern sie als Transaktions- und Reservewährung von den handelnden Akteuren genutzt wird. Derzeit ist der US-Dollar die weltweit wichtigste Leitwährung. Von manchen Ökonomen wird er sogar als Weltwährung bezeichnet. Die im internationalen Vergleich zweitbedeutendste Währung ist der Euro.

Як справедливо зауважила І. С. Квітко, під час введення термінів у текст підручника слід враховувати знання тих, хто навчається – термін може бути їм відомий із інших дисциплін або із попередніх розділів. Проте недопустимо вводити новий термін без пояснень або пояснювати його пізніше [3, с. 94].

Для введення та пояснення термінів у навчальній літературі найпоширеніші визначення, які не тільки допомагають усвідомити сутність конкретного поняття, а й вводять читача в систему понять даної науки, пов'язуючи нове поняття із поняттями, відомими з попереднього курсу чи з інших дисциплін. Відповідно, якщо ми ведемо мову про підручники для вузів, то варто застосовувати операціональні, генетичні визначення та визначення через найближчий рід і видову відмінність.

Вважаю, що такий додатковий спосіб пояснення термінів, як розкриття їхньої етимології дуже ефективний, особливо для фахової мови торгівлі, оскільки вона багата термінами утвореними із міжнародних терміноелементів. Розкриття етимології допомагає не лише засвоєнню нового терміна, а й навчає орієнтуватись у структурі термінів, в загальних питаннях їхнього утворення та функціонування [3, с. 97].

Етимологічна характеристика зазвичай подається відразу після терміна. Наприклад:

Kredit *m-* (e)s, -e кредит

Від лат. *creditum* – позика – позика в грошовій або товарній формі, яка надається кредитором позичальнику на умовах повернення, найчастіше з виплатою позичальником відсотків за користування позикою.

Kupon *m-s*, -s купон

Від франц. *coupon* – відрізок – сертифікат, який дає споживачу право на домовлену економію при покупці конкретного товару.

На мою думку, в навчальній літературі, а саме в досліджуваній галузі торгівлі, необхідно дотримуватися інтегральних принципів термінотворення. Тобто не слід замикатися тільки на пошуку національних словотворчих механізмів, а й активно залучати і використовувати світові надбання.

Відношення між поняттями термін і тексти вивчаються протягом порівняно короткого проміжку часу. У 1971 році В. П. Даниленко висунула ідею, що технічні та наукові терміни існують у двох сферах – сфері фіксації та сфері функціонування [2]. Термінологія (як сукупність термінів) існує у двох вимірах: як результат фіксації наукового пізнання (термінологічні словники) та функціонування (як у контексті наукової і навчальної літератури, так і в комунікативному аспекті) [5, с. 3].

Б. Шуневич включає в поняття функціонування термінів такі аспекти: 1) частотність термінів; 2) розподіл термінів у тексті; 3) сполучуваність термінів як з іншими термінами, так і з нетермінологічними одиницями, а також – із детермінативами; 4) вживаність словозмінних форм [7, с. 85].

Як відомо, методично правильна побудова навчального тексту відіграє важливу роль на всіх рівнях та етапах навчання. Текст будується таким чином, що не тільки логіка розвитку думки автора, але й форма її вираження сприяє успішному сприйняттю переданої інформації. У тексті інформативний не тільки внутрішній зміст, але й зовнішня структура.

Велика увага зосереджується саме на методиці навчання іноземних мов, пов'язаній із введенням нової лексики в навчальні тексти на тему торгівлі. Терміни та загальнонаукові слова становлять основу для побудови комунікативно значущих компонентів тексту. Вони несуть основне значення навантаження в спеціальних текстах. Розумові можливості людського сприйняття обмежують використання великої кількості нових лексичних одиниць в одному тексті іноземною мовою. Існує думка про можливість введення до простих текстів 4%, а до складних – 6% незнайомих слів. Крім цього, незалежно від кількості нових слів, що вводяться, укладач тексту зобов'язаний потурбуватися про краще сприйняття цих одиниць, використовуючи також фактор мовного здогадки. Він полягає в тому, що студент створює і перевіряє свою власну гіпотезу щодо значення слова, ґрунтуючись на набутих знаннях з іноземної мови, порівняно зі знаннями рідної мови [4, с. 166]. У процесі мовного здогадування він спочатку знаходить знайомий елемент виразу, а потім намагається синтезовано вивести цілісне значення виразу, використовуючи внутрішні зв'язки між відомими і невідомими елементами.

Отже, доходжу висновку, що у фаховому тексті повинен бути значний відсоток синтаксичних структур, знайомих студенту хоча б на рівні впізнавання. “Ці знайомі формально-мовні елементи дозволяють виконувати частину роботи над текстом відносно автоматизовано і концентрувати увагу, головним чином, на розумінні змісту” [1, с. 56].

Зацікавленість студентів у результатах своєї навчальної діяльності визначає ефективність навчання іноземної мови. Таким чином необхідно завжди підвищувати мотивацію навчання, тому необхідно правильно будувати навчальні тексти та конструювати науково-технічні тексти іноземною мовою.

Як доводять дослідження багатьох лінгвістів та як показує практика, у фаховому тексті повинен бути значний відсоток знайомих студенту синтаксичних структур, що дозволяє концентрувати увагу на розумінні тексту. Отже, “Структура і зміст навчальної літератури зі спеціальних дисциплін мають відповідати принципам послідовності, фундаменталізації знань, поступового нарощування важкості засвоєння, сучасному рівню науки, техніки, економіки і культури” [3, с. 106], що і є перспективою для подальших досліджень, оскільки фахова мова торгівлі постійно розвивається та змінюється, навчальні тексти оновлюються та потребують правильного конструювання.

Використана література:

1. Витт Н. В. Влияние характеристик научно-технического текста на учебную деятельность // Иностранные языки в высшей школе / Н. В. Витт, В. Д. Тункель. – М.: Высшая школа, 1974. – Вып. 8. – С. 52-57.
2. Даниленко В. П. Лингвистические проблемы упорядочения научно-технической терминологии / В. П. Даниленко, Л. И. Скворцов // Вопросы языкознания. – 1982. – № 1. – С. 7-16.
3. Квитко И. С. Термин в научном документе / И. С. Квитко. – Львов: Вища школа, 1976. – 126 с.
4. Куделько З. Б. Англійська терміносистема ринкових взаємин: синтагматичні та парадигматичні особливості: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Куделько Зоя Борисівна. – Чернівці, 2003. – 239 с.
5. Лейчик В. М. Исходные понятия, основные положения, определения современного терминоведения и терминографии // Иноземна філологія / В. М. Лейчик. – Львів, 1996. – Вип. 109. – С. 147-180.
6. Татаринов В. А. Общее терминоведение: энциклопед. словарь / В. А. Татаринов. – М.: Московский Лицей, 2006. – 528 с.
7. Шуневич Б. І. До проблеми функціонування терміносистем і статистичного методу їх дослідження / Б. І. Шуневич // Збірник доповідей I-ої Міжнародної наукової конференції “Лексикографічні та методичні концепції викладання іноземних мов у вищому технічному навчальному закладі”. – Львів: Державний університет “Львівська політехніка”, 1996. – С. 84-88.

Мороз А. В. Процессы детерминализации в немецком специальном языке торговли.

Статья посвящена изучению лексических единиц учебных тестов немецкого специального языка торговли, исследуются их особенности и способы конструирования, анализируются методы ввода терминов в текст учебника, чтоб вызвать заинтересованность студентов в результатах своей учебной деятельности. В статье также идет речь о структуре и содержании учебной литературы из специальных дисциплин, которые должны соответствовать принципам последовательности, фундаментализации знаний, постепенного наращивания сложности усвоения, современному уровню науки, техники, экономики и культуры.

Ключевые слова: учебный текст, специальный язык торговли, термин, учебник, специальная лексика, лексическая единица, синтаксическая структура.

Moroz A. V. Processes of determinologization in the German special language of trade.

The article is devoted to learning of lexical units of the training texts of German special trade language, studying of their peculiarities and constructions means, analyzing of introductions methods of the terms into the text of the manual to generate interest of the students in the results of their studying activity. The article also deals with the structure and content of the studying literature from the special disciplines which have to respond to the principles of coherence, fundamentalization of knowledge, gradual increasing of the learning complication, modern level of science, technics, economics and culture.

Keywords: training text, special trade language, term, manual, special vocabulary, lexical unit, syntactical structure.

УДК 81'42=111:305

Палей Т. А.

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ ВЖИВАННЯ ІДІОМАТИЧНИХ ОДИНИЦЬ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

В статті розглядається гендерний аспект вживання ідіоматичних одиниць в англomовному політичному дискурсі. Протягом останніх десятиліть проблеми гендерної диференціації мовлення почали стрімко розвиватися та набувати пріоритетного значення, як у вітчизняній, так і у світовій лінгвістиці. Активним вживанням фразеологізмів як вагоміших засобів у художньо-виразній системі відзначається саме політичний дискурс. В статті приводяться результати аналізу вживання фразеологічних одиниць у промовах Б. Обама та Х. Клінтон.

Ключові слова: ідіома, політичний дискурс, гендер, політичні цілі.