

- // Проблеми теорії та методики викладання іноземних мов. – Львів, 1968. – С. 42–43.
4. Богданов В. В. Речевое общение : прагматические и семантические аспекты / В. В. Богданов. – Л. : Издательство Ленинградского университета, 1990. – 88 с.
 5. Гедз С. Ф. Комунікативно-прагматичні особливості висловлювання з інтерогативним значенням у сучасній англійській мові : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / С. Ф. Гедз. – К., 1998. – 159 с.
 6. Саидова М. С. Коммуникативная функция вопросительного предложения в современном английском языке : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Саидова М. С. – Одесса, 1998. – 16 с.
 7. Серль Дж. Р. Коственные речевые акты. / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск 17. Теория речевых актов. – 1986. – С. 195–283.
 8. Сітко А. В., Журавльова О. М. Інтерпретація англійських інтерогативів під час перекладу українською мовою / А. В. Сітко, О. М. Журавльова // Вісник СумДУ. Серія Філологія. – 2007. – № 1. – С. 155–159.
 9. Федосеева А. В. Имплицидная модальность высказывания в коммуникативно-прагматическом аспекте : дисс. на соискание учен. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / А. В. Федосеева. – Белгород, 2005. – 209 с.
 10. Чахоян Л. П. Синтаксис диалогической речи современного английского языка / Л. П. Чахоян. – М. : Высш. Школа, 1979. – 168 с.
 11. Шевченко І. С. Історична динаміка прагматичних властивостей англійського питального речення (16–20ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04. “Германські мови” / І. С. Шевченко. – К., 1999. – 36 с.
 12. Юровицкая Л. Н. Английский лингвокультурный концепт “сомнение” и способы его языковой манифестации : дисс. на соискание учен. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Л. Н. Юровицкая. – Самара, 2005. – 171 с.

Горбач О. В.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

ТЕРМІНОЛОГІЗАЦІЯ ЗАГАЛЬНОВЖИВАНИХ СЛІВ (НА МАТЕРІАЛІ СКЛАДНИХ НЕОЛОГІЗМІВ ЗІ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

Проблематика даної теми пов'язана з виокремленням мови маркетингу як відносно нової галузі економічної науки та з дослідженням способів творення складних неологізмів на позначення основних понять і явищ маркетингу. Актуальність теми статті зумовлена необхідністю вивчення функціонування фахових слів, термінів лексики маркетингу та їх взаємодії із загальноновживаною лексикою.

Хоча процеси термінологізації вже були об'єктом дослідження вітчизняних і зарубіжних мовознавців (Суперанська А. В., Розен Є. В., Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Левицький А. Е., Roelcke T., Möhn D., Pelka R., Hoffmann L.) [7; 5; 2; 4; 11; 10; 9], проте питання системного аналізу процесів термінологізації у межах окремо досліджуваної фахової лексики сучасної німецької мови залишається недостатньо вирішеним (наявне лише дисертаційне дослідження Дуди О. І., присвячене процесам термінологізації у сучасній англійській мові на матеріалі кредитно-банківської термінології) [1].

Метою статті є дослідження процесів термінологізації загальноновживаних слів, що зазнали функціональної переорієнтації як складні найменування зі сфери маркетингу.

Завдання статті:

– з'ясувати основні шляхи утворення нових термінів,

– встановити особливості словотвірної та семантичної деривації,
– визначити напрямки термінологізації загальнонавчаних слів та семантичні процеси, що відбуваються у їх семантичній структурі при утворенні неологізмів-комполітів.

Термінологізація загальнонавчаних слів зумовлена в основному лінгвальними чинниками, до яких належать процеси словотвірної та семантичної деривації. У межах останньої здійснюються активні процеси метафоричного переосмислення.

Лексика маркетингу як наймолодшої галузі економічної науки розвивалася у надзвичайно швидкому темпі відповідно до потреб науки та носіїв мови як у спеціальній сфері, так і у сфері повсякденного спілкування. Оскільки “батьківщиною” маркетингу як галузі економічної науки та орієнтиром у запровадженні технологій і стратегій маркетингу на території Німеччини були США, то й до складу лексики маркетингу увійшла значна кількість запозичень з англійської мови, які функціонують самостійно (*Bonus, After-sales-Service, Trading-up, Sponsoring*) або у ролі складових компонентів комполітів разом з автохтонними німецькими, а також греко-латинськими основами (*Akzeptanztest, Break-Even-Analyse, Werbespot, Pull-Effekt, Me too-Strategie, Skanner-Daten, Slice-of-Life-Technik*).

З розвитком та вдосконаленням аналізованої галузі знань відбувається постійне поповнення та оновлення її лексичного складу термінами на позначення основних понять та явищ маркетингу.

Слід зазначити, що у лексикології немає єдиної дефініції терміна. Термін визначається як найменша мовна одиниця, яка має значення та здатність вільно вживатися у процесі комунікації певної галузі людської діяльності [11, 50], і характеризується такими головними ознаками, як “чіткість, ясність та економічність” [11, 61]. У вітчизняній лінгвістиці термін розуміють як “слово або словосполучення, що вживається для точного вираження поняття з якої-небудь галузі знання – науки, техніки, мистецтва, політики” [3, 183].

Сучасна фахова мова висуває до термінів вимоги, найважливішими з яких є відповідність правилам і нормам певної мови, систематичність, дефінітивність (тобто зіставлення з чітким окремим визначенням, що орієнтує на відповідне поняття), відносна незалежність від контексту, точність, однозначність в межах однієї терміносистеми, емоційно-експресивна нейтральність, милозвучність [2, 12-13].

На сучасному етапі розвитку термінології як системи термінів виділяють такі три основні способи утворення нових термінів:

Використання внутрішніх ресурсів мови (утворення похідних слів, надання наявним та активно функціонуючим загальнолітературним словам та словам інших термінологічних систем нових значень, що являє собою процес термінологізації; утворення складних слів та словосполучень).

Пряме запозичення терміноелементів: повне запозичення (внутрішня форма разом із зовнішньою формою), неповне запозичення (тільки внутрішня форма).

Вигадування штучних слів (в аналізованій термінологічній підсистемі згаданий шлях виникнення неологізмів не знайшов своєї реалізації).

Кожний із перерахованих шляхів має свої особливості.

Характерний для аналізованої у статті лексики маркетингу, а саме складних неологізмів, шлях утворення нових слів за рахунок внутрішніх ресурсів мови реалізується у двох явищах системи мови: семантичній і словотвірній дериваціях.

У німецькій мові словотвірна деривація співвідноситься певною мірою з

тенденцією до номіналізації, прагненням до точної передачі суттєвих ознак предметів, явищ дійсності, до економії мовних засобів, чим і пояснюється виникнення великої кількості складних слів, так званий “композитний бум”.

Звичайно, невичерпним джерелом для утворення композитів-термінів є загальноновживана лексика. Саме завдяки тісним контактам мови повсякденного спілкування з лексикою фахових мов відбувається постійне поповнення останньої новими лексичними одиницями, існування та функціонування яких є нагальною потребою носіїв мови певної сфери діяльності.

Поєднуючись у межах композита з іншим словом, загальноновживані слова набувають термінологічного значення. Семантично переосмислені загальноновживані слова підтверджують факт вторинної номінації. Але вибір певного слова для позначення нового поняття є невипадковим. Найчастіше він визначається закономірним зв'язком між новим поняттям та попереднім, вже існуючим, значенням слова на основі спільної ознаки, наприклад: *Ankaufspreis* “закупівельна ціна”, *Bedarfsänderung* “зміна попиту”, *Billigpreismarkt* “ринок низьких цін”, *Dienstleistungsangebot* “пропозиція послуг”, *Endverbraucher* “кінцевий споживач”, *Gütemarke* “якісний фірмовий товар”, *Warenangebot* “пропозиція товарів”, *Werbungskosten* pl “витрати на рекламну діяльність / витрати, пов'язані з отриманням прибутку”, *Verbrauchsschwankungen* pl “зміни попиту” тощо.

Друге універсальне явище системи мови – семантична деривація – надає можливість утворювати нові слова за рахунок семантичних процесів, що відбуваються у семантичній структурі загальноновживаних слів.

Термінологізація як один з видів функціональної переорієнтації номінативних одиниць є характерною не тільки для лексики маркетингу, а й загалом для лексики всіх мов світу. Процес активного термінотворення, важлива роль у якому належить саме термінологізації, являє собою “... процес створення не тільки нових за структурою термінів, але й надання нового термінологічного значення вже існуючим в інших підмовах термінам, а також утворення термінів в результаті термінологічного переосмислення загальнолітературних слів” [4, 43].

Потрапляючи до терміносистеми певної галузі знань, загальноновживані слова, будучи, як правило, багатозначними, вживаються не у своєму основному, загальнономовному, значенні, а у другорядному, термінологічному, значенні. Цей процес заснований на полісемізації багатьох слів, де один або декілька лексико-семантичних варіантів стають термінами, здійснюється процес термінологізації на основі спеціалізації. Наприклад, такі різні з погляду словотвірного аспекту загальноновживані слова, як *Weg*, *Unlust*, *Seite*, *Gruppe*, *Anzeige*, *Absatz*, *Zahl*, *Frage*, *Kreis* переосмислюються і виступають в ролі одного з компонентів складних неологізмів; поєднуючись із термінологічними чи навіть із загальноновживаними словами, стають елементами цієї терміносистеми і в межах аналізованої системи термінів однозначно називають поняття даної підсистеми: *Weg* – *Vertriebsweg* “шлях, канал збуту”, *Seite* – *Nachfrageseite* “покупці, споживачі”, *Gruppe* – *Rabattgruppe* “група товарів, на ціни яких надається знижка”, *Anzeige* – *Geschäftsanzeige* “комерційна реклама, комерційне оголошення”, *Absatz* – *Direktabsatz* “безпосередній збут товарів/продукції покупцю/споживачу”, *Zahl* – *Umsatzzahlen* “показники товарообігу”, *Frage* – *Handelsfragen* (pl) “проблеми з торгівлею, комерційні проблеми”, *Kreis* – *Kundenkreis* “клієнтура” тощо.

У процесі термінологізації загальноновживаних слів на основі метафоричного

переосмислення досить частотним явищем є метафоризація одного зі складових компонентів композита, найчастіше останнього, тобто трапляються випадки, коли той чи інший компонент або ціле слово зазнають змін значень, переосмислення, і тоді співвідношення між змістовою структурою слова та його значенням ускладнюється.

Виділяються такі способи утворення неологізмів фахової лексики за допомогою загальноживаних слів і термінів на основі метафоричних переосмислень за: 1) схожістю зовнішніх ознак; 2) схожістю функцій; 3) суміжністю понять; 4) аналогією. “Найбільш поширеним видом утворення термінів шляхом зміни значення є називання за схожістю ознак або за схожістю функцій” [6, 18-24].

Нами виявлено, що при утворенні складних неологізмів лексики маркетингу найчастіше має місце метафоричне переосмислення одного з компонентів складного слова за схожістю функцій. Так, другий компонент слова *Preiskrieg* “війна цін”, а саме *krieg*, зазнав метафоричного переосмислення початкового значення “*Entscheidung mit Waffengewalt zwischen feindlichen Mächten*” [8, 534] за схожістю функцій. Подібного метафоричного переосмислення зазнав також останній компонент композита *Werbefeldzug* “рекламна кампанія”, який запозичений до лексики маркетингу з терміносистеми військової справи і має значення “*Kriegszug*”.

Метафоричного переосмислення у складних словах зазнає переважно останній компонент. На відміну від головної властивості, якою володіє більшість означальних складних слів, метафорично переосмислений останній компонент не вказує на клас понять, до яких належать названі складним словом вузькі поняття, а називає предмети, явища, процеси, на основі подібності до яких виникають згадані складні слова, наприклад: *Hauptumsatzträger* “товар, що дає основну частину обігу”, *Konsumkorb* “споживча корзина”, *Konsumwelle* “споживчий бум”, *Preisbrecher* “фірма, що порушує встановлений рівень цін”, *Preistreiberei* “штучне підвищення цін”, *Preisspiegel* “співставлення цін”, *Preisschere* “ножиці цін”, *Sortimentspyramide* “асортиментна піраміда”, *Umsatzeinbruch* “зниження товарообігу” тощо.

Хоча перші компоненти складних слів даного виду вказують на ту сферу діяльності людини, до якої належить предмет, явище чи процес, названий композитом, зустрічаються також приклади слів з метафорично переосмисленим першим компонентом. Ілюстративним підтвердженням цього факту є композит *Absahnstrategie* “стратегія “зняття вершків”, першим компонентом якого виступає похідний елемент від дієслова *absahnen* “знімати вершки”, який у складі аналізованого композита зазнав метафоричного переосмислення на основі подібності функцій, а другим – запозичений терміноелемент *strategie*, який в результаті процесу термінологізації набуває значення, властивого саме для сфери маркетингу.

Цікавим прикладом є також композит *Piratenware* “підробний, фальшивий товар”, значенням першого складового компоненту якого є “*Seeräuber*” (пірати). На основі подібності функцій (несанкціоноване, недозволене існування) слово *Piraten* зазнало метафоричного переосмислення та термінологізації у складі композита.

Незважаючи на наявність семантичної компресії, значення складного слова виявляється прозорим через вагомість повнозначних компонентів композита: як ономасіологічний базис, так і ономасіологічна ознака передаються основами повнозначних слів.

Висновки. Термінологізація загальноживаних слів зумовлена лінгвальними чинниками, до яких належать процеси словотвірної та семантичної деривації. У межах останньої здійснюються активні процеси метафоричного переосмислення. Маркетинг як

галузь економічної науки послуговується лексикою різного характеру – запозиченнями, загальноживаними словами, термінами. Останні виникають переважно в результаті словотвірних і семантичних процесів взаємодії між загальноживаними словами і словами-термінами. Процес термінологізації загальноживаних слів, у результаті якого виникають нові терміни фахової лексики, є постійним та заслугове на подальше його вивчення й у інших спеціальних мовах.

Л і т е р а т у р а :

1. Дуда О. І. Процеси термінологізації в сучасній англійській мові (на матеріалі літератури з кредитно-банківської справи) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. І. Дуда. – Київ, 2001. – 20 с.
2. Д’яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термінотворення: Семантичний та соціолінгвістичний аспекти / А. С. Д’яков та ін. – К. : Вид. дім “КМ Academia”, 2000. – 218 с.
3. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / За ред. С. Я. Єрмоленко. – К. : Либідь, 2001. – 224 с.
4. Левицкий А. Э. Функциональная переориентация номинативных единиц современного английского языка / Андрей Эдуардович Левицкий. – Житомир : ЖГПУ, 2001. – 168 с.
5. Розен Е. В. На пороге XXI века. Новые слова и словосочетания в немецком языке / Е. В. Розен. – М.: Менеджер, 2000. – 219 с.
6. Скороходько Э. Ф. Вопросы перевода английской научно-технической литературы / Э. Ф. Скороходько. – К. : Изд-во Киевского университета, 1963. – 92 с.
7. Суперанская А. В. Терминологические особенности перевода научно-технических текстов с немецкого языка на русский / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1985. – 144 с.
8. Das neue deutsche Wörterbuch für Schule und Beruf. – München: Wilhelm Heine Verlag, 1997. – 1064s.
9. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung / L. Hoffmann. – Berlin, 1976.
10. Möhn D., Pelka R. Fachsprachen. Eine Einführung / D. Möhn, R. Pelka. – Tübingen, 1984.
11. Roelcke T. Fachsprachen / T. Roelcke. – Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2005.

*Горохова І. В.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова*

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ ДІЄСЛІВ ЗІ ЗНАЧЕННЯМ РОЗУМОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Лексико-семантичний аналіз групи дієслів розумової діяльності можливо провести тільки шляхом спільного вивчення когнітивної природи даної категорії дієслів та її конкретних мовленнєвих реалізацій. Дослідження цієї категорії дозволяє встановити, що розвиток англійської дієслівної лексики на позначення розумової діяльності людини зумовлений як функціонально, так і концептуально.

Актуальність статті зумовлена її спрямованістю на вирішення проблем моделювання знань, об’єктивованих в лексичній системі мови, і зокрема в одній з її підсистем.

Мета статті – аналіз теоретичного матеріалу, що об’єднує основні положення традиційної теорії поля з надбаннями когнітивної лінгвістики, побудова загальної концептуальної моделі понятійної категорії “розумова діяльність” шляхом аналізу значень слів, що утворюють ЛСП.

Згідно з критерієм спільності категоріального і сигніфікативного значень, лексичні одиниці (лексико-семантичні варіанти) структуруються в номінативні