

**Міністерство освіти і науки України**  
**Міжнародний гуманітарний університет**

**ВОВЧАНСЬКА СВІТЛАНА ІВАНІВНА**

УДК 811.112.2:81'06 (430) (043)

**НІМЕЦЬКА ФАХОВА МОВА МАРКЕТИНГУ:  
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ, ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ  
ТА ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

Одеса – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі німецької філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:**

доктор філологічних наук, професор

**Огуй Олександр Дмитрович**

Чернівецький національний університет

імені Юрія Федьковича,

завідувач кафедри іноземних мов

для гуманітарних факультетів.

**Офіційні опоненти:**

доктор філологічних наук, професор

**Морозова Ірина Борисівна,**

Одеський національний університет

імені І. І. Мечникова,

професор кафедри граматики англійської мови;

кандидат філологічних наук, доцент

**Гавриш Михайло Михайлович**

Київський національний економічний

університет імені Вадима Гетьмана,

завідувач кафедри німецької мови.

Захист відбудеться «31» жовтня 2014 р. о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 41.136.02 Міжнародного гуманітарного університету (65009, м. Одеса, Фонтанська дорога, 33, ауд. 302).

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Міжнародного гуманітарного університету за адресою: 65009, м. Одеса, вул. Фонтанська дорога, 33.

Автореферат розісланий «30» вересня 2014 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради  
К 41.136.02

Н.П. Михайлюк

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Реферовану дисертацію присвячено дослідженню однієї з найбільш динамічно розвинених спеціальних мов в умовах поглиблення ринкових відносин – *фаховій мові маркетингу*, що утворює надзвичайно важливий пласт національної мови. Фахову термінологію маркетингу вважають важливим складником загальноекономічної термінологічної лексики, що потребує детального різнобічного лінгвістичного дослідження, а саме аналізу її структурно-семантичного, лінгвопрагматичного та функціонального аспектів.

Інтеграція України в країни Європи передбачає ґрунтовний аналіз національних фахових мов і передусім фахової мови маркетингу, тому що саме ефективна комунікація забезпечує розвиток економічних зв'язків і міжнаціональну інтеграцію. У цьому контексті німецька фахова мова маркетингу посідає значне місце, оскільки вона функціонує в економічних сферах законодавства, ділової документації через виникнення нових форм господарювання, а також розширення контактів із зарубіжними партнерами у сфері виробництва та збуту товарів і послуг.

Проблемі фахових мов, лінгвістиці фахового тексту й перекладу присвятили свої наукові розвідки такі видатні вчені, як В. Алімов, О. Ахманова, Г. Винокур, Є. Вюстер, Н. Гальперін, Б. Головін, В. Даниленко, В. Карабан, Т. Кияк, А. Коваль, В. Комісаров, В. Лейчик, Д. Лотте, Е. Скороходько, А. Суперанська та ін. Попри неослабний інтерес фахівців до даної проблеми (О. Гутиряк, Д. Шапран) аналіз наукової літератури свідчить про те, що поза увагою дослідників і до сьогодні перебуває німецька фахова мова маркетингу.

**Актуальність дослідження** зумовлена перспективністю вивчення національних фахових мов для економічного розвитку України, а також гносеологічною необхідністю в окремих терміносистемах та їхнього функціонування у спеціальних текстах. Своєчасність дослідження пояснюється також тим, що з-поміж низки рейтингових професій маркетолог є однією з тих, що користується попитом, а в умовах світової економічної інтеграції його фахова підготовка передбачає здатність оперувати іншомовною професійною лексикою, а також відповідними граматичними і текстовими структурами. У зв'язку з цим природно постає необхідність стратифікації німецької термінології маркетингу, виявлення її структурних і семантичних характеристик, вивчення особливостей функціонування термінів маркетингу у фахових текстах, визначення типових для них граматичних і текстових характеристик.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано в межах наукової теми кафедри німецької філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника „Структура і функції елементів різних рівнів системи німецької мови” (номер державної реєстрації 0113U005754).

**Мета дослідження** – виокремлення номінативних засобів, морфологічного, семантичного та синтаксичного способів утілення спеціальних категорій маркетингу та висвітлення специфіки їхнього функціонування в текстах.

Для досягнення визначеної мети передбачено вирішення наступних наукових завдань:

з'ясувати теоретичні аспекти функціонування фахової мови маркетингу (у межах фахової мови економіки);

обґрунтувати вибір методів і методик дослідження для забезпечення комплексного аналізу матеріалу та об'єктивності отриманих результатів;

дати характеристику основним ознакам терміноодиниць досліджуваної мови маркетингу та алгоритму виокремлення лексичного складу термінології відповідно до розробленої тематичної класифікації;

визначити роль категорій маркетингу в терміносистемі економіки та з'ясувати місце досліджуваної термінології в термінологічному середовищі сучасної німецької мови;

виявити внутрішні та зовнішні ресурси мови в процесі номінації понять маркетингу на основі лексикографічних джерел, уклавши для цього словник термінів маркетингу;

висвітлити морфологічні, синтаксичні, семантичні та функціональні особливості німецької фахової мови маркетингу в різнотипових професійних текстах.

*Об'єкт дослідження* – терміносистема та фаховий текст маркетингу німецької мови.

*Предмет дослідження* – структурно-семантичні, лінгвопрагматичні та функціональні аспекти фахової мови маркетингу.

**Методи дослідження.** Методологічною основою роботи є сукупність підходів і методів наукового пізнання, що забезпечили комплексний аналіз матеріалу та об'єктивність отриманих результатів. У нашій роботі використано **загальнонаукові** (методи діалектики: *індукції, дедуції та функціонального підходу*) й **спеціально лінгвістичні методи та методики**. Процес селекції мовленнєвого матеріалу проводився за методикою суцільної вибірки. *Дескриптивний метод, метод словникових дефініцій та методика семантико-компонентного аналізу* використовувались для інвентаризації та систематизації німецьких термінів маркетингу, встановлення їхніх дефініцій, визначення семантичної структури досліджуваних мовних одиниць та виявлення семантичних змін в термінології маркетингу з урахуванням синонімічних, антонімічних, омонімічних та гіперо-гіпонімічних відносин. *Структурно-словотвірну методу* відображено в аналізі словотвірних моделей термінів маркетингу. *Методика контекстологічного аналізу, дискурсивний та порівняльний методи* спрямовано на розкриття когезійної специфіки об'єднання тексту в єдине ціле та зіставного аналізу функціонування термінів у різнотипових фахових текстах. *Методика квантитативно-квалітативного аналізу* полягала у визначенні частотності досліджуваного мовного явища.

**Наукова новизна** одержаних результатів дослідження полягає в тому, що *вперше:*

здійснено комплексний аналіз фахової мови маркетингу на матеріалі сучасної німецької мови;

конкретизовано поняття професійної мови як лінгвістичного явища;

з'ясовано місце німецької фахової мови маркетингу в контексті загальноекономічної професійної мови;

окреслено обсяг і структуру категорій галузі маркетингу, представленої в розробленій тематичній класифікації;

висвітлено внутрішньомовні ресурси для поповнення номінацій понять маркетингу;

установлено та пояснено закономірності морфологічного, синтаксичного та семантичного способів термінотворення;

простежено процеси термінологізації і детермінологізації термінів маркетингу;

обґрунтовано роль метафори, метонімії та гіперо-гіпонімії в утворенні нових фахових найменувань;

висвітлено специфіку парадигматичних відношень між термінами галузі;

виокремлено на текстовому матеріалі синтаксичні, морфологічні та семантичні характеристики термінів у різнотипових фахових текстах маркетингу, а також функціональні особливості професійної мови маркетингу;

встановлено когезійний потенціал галузевої термінології у фаховому дискурсі;

визначено термінологічну частотність і насиченість термінів у німецьких фахових текстах маркетингу.

**Практичне значення** одержаних результатів визначається можливістю їхнього використання у роботі ВНЗ філологічного профілю при викладанні лекційних курсів та проведенні практичних занять з лексикології, лексикографії, функціональної лінгвістики, термінознавства та перекладознавства. Отримані результати можна застосувати у процесі викладання німецької мови для студентів, які навчаються за напрямом „Економіка”, „Менеджмент”, „Маркетинг”, а також при укладанні методичних посібників, підручників для студентів комерційних, фінансових, економічних спеціальностей. Запропонований глосарій фахових термінів маркетингу може послугувати основою для подальшого укладення німецькомовного термінологічного словника з маркетингу. Результати дослідження можуть бути використані в наукових роботах аспірантів та студентів.

**Особистий внесок здобувача.** Основні узагальнення, висновки та дані дисертаційного дослідження, зокрема ті, що характеризують його наукову новизну, практичне значення та результати, одержано й обґрунтовано на основі особистих досліджень автора. Всі публікації виконано здобувачем одноосібно.

**Апробація результатів дослідження** відбулася на засіданнях кафедри німецької філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника та на звітних наукових конференціях професорсько-викладацького складу Тернопільського національного економічного університету; основні положення роботи представлено у доповідях на *шести міжнародних* наукових конференціях „Пріоритети германського і романського мовознавства” (Луцьк, 2012), „Актуальні проблеми герmano-романської філології та освітній соціокультурний процес” (Тернопіль, 2013), „Ключові проблеми сучасної германської та романської філології” (Луганськ, 2014), „Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість” (Острог, 2014), „Мови і світ: дослідження та викладання” (Кіровоград,

2014), „Актуальні проблеми термінознавства, романо-германської філології та перекладу” (Чернівці, 2014) та на *двох міжнародних* науково-практичних конференціях „Научная индустрия европейского континента” (Прага, 2013), та „Образование и наука без границ” (Польща, 2013).

**Публікації.** За темою дисертаційного дослідження опубліковано 17 одноосібних статей, із них 11 статей у фахових виданнях України; 1 стаття в іноземному спеціалізованому виданні (Німеччина).

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури (317 позицій, із них 54 – іноземними мовами), списку лексикографічних джерел (14 позицій), переліку ілюстративних джерел (37 позицій) та 19 додатків, серед яких глосарій німецьких термінів маркетингу.

Загальний обсяг дисертації становить 395 сторінок, обсяг основного тексту – 178 сторінок. Основний текст дисертації містить 1 рисунок та 2 таблиці.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано вибір теми, її актуальність, визначено мету й завдання дисертаційного дослідження, його предмет та об’єкт, описано принципи добору фактичного матеріалу й методи його дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичну та практичну цінність отриманих результатів, висвітлено зв’язок із науковими програмами, планами, темами, наведено відомості про їхню апробацію й особистий внесок здобувача, а також подано інформацію щодо структури та обсягу дисертації.

У **першому розділі «Теоретичні проблеми функціонування фахової мови маркетингу»** здійснено теоретичні узагальнення існуючих підходів до лінгвістичного опису фахових мов, розкрито зміст поняття „термін”, виокремлено особливості та рівні прояву фахових мов; описано фахову мову економіки, визначено її взаємозв’язок із фаховою термінологією маркетингу, з’ясовано ступінь дослідження проблеми; охарактеризовано склад фахової мови маркетингу та дано тлумачення понять „термін” та „професіоналізм”; проаналізовано проблему стандартизації та гармонізації фахової термінології; описано ступінь дослідження фахової мови економіки та маркетингу в працях українських і зарубіжних науковців.

Перші дослідження фахових мов конкретні та практичні. Так, у XVIII-XIX ст. з’явилися мовознавчі теорії переважно директивної природи. І лише починаючи з XX століття, а особливо з 50-х років XX століття, надбанням наукових пошуків стала первинна лінгвістика професійних мов.

Попри велику кількість досліджень, вивчення фахових мов ще не вичерпало своєї проблематики, зокрема термін „фахова мова” ще й досі остаточно не визначено. У 60 – 70 роках XX ст. зазначене поняття стосувалось того, що тепер називається термінологією. Із часом розуміння цього терміна розширилося за допомогою синтаксичних та функціонально-стилістичних компонентів до рівня фахового тексту.

Цій проблемі присвятили свої роботи Т. Кияк, О. Огуй, Е. Скороходько, А. Суперанська; Клаус-Дітер Бауман, Вальтер фон Ган, Л. Гофман, Г. Ішрейт, Д. Мьон, Р. Пелька, Т. Рьольке, Г-Р. Флюк та ін. Для різнобічного дослідження фахової мови важливими є здобутки медієвістики (дослідження середньовічної мови права та інших фахових мов), функціональної стилістики (дослідження функціонування побутового та наукового стилів).

На базі критичного аналізу існуючих підходів до визначення фахових мов надано наступну дефініцію фахової мови, що належить Л. Гофману: „Фахова мова – сукупність усіх мовних засобів, що їх застосовують у професійно обмеженій сфері комунікації, щоб гарантувати порозуміння між задіяними та незадіяними в цій сфері людьми та її функціонування, що забезпечується суто чітко встановленою термінологією”. Така інтерпретація узгоджується з визначенням Т. Кияка.

Німецька мова економіки є важливим складником економічної лінгвістики, що сформувався як науковий напрям у 30-х роках ХХ століття. Оскільки поняття „німецька мова економіки”, як і „фахова мова”, не отримали єдиного тлумачення серед науковців, логічно зумовленим є наявність різноманітних визначень зазначених явищ. Рівень аналізу економічного тексту уможливив поділ мови економіки на мікро- і макро рівні, що, зі свого боку, дало поштовх до її членування на стилі для всебічного розуміння мовної природи складних економічних явищ.

Проте, попри доцільність і потребу у вивченні фахових мов, багато вчених (Л. Аксютенкова, С. Багова, Т. Кондратьєва, Н. Константинова, Б. Терехов та ін.) обмежуються у своїх дослідженнях одним із рівнів професійних мов – термінологією, вивчаючи та аналізуючи її в структурно-семантичному, морфологічному та фонетичному аспектах. При цьому вони оминають функціонування цієї ж термінології в мові та не дають жодних прагматичних настанов, адже її дослідження без мовної реалізації вважається нелогічним та невиправданим явищем.

Термін як фахова номінативна одиниця корелює з поняттям конкретної галузі знання і входить у певне термінологічне поле. Основною характеристикою терміна є зв'язок із науковою концепцією. Для того, щоб ефективно виконувати свої функції, до нього висувають низку вимог: *однозначність, нейтральність, милозвучність, стислість, дериваційну спроможність, відсутність синонімів, вмотивованість*. Проте все це – характеристики, так званого, ідеального терміна *par excellence*, що практично не трапляється в реальності і на практиці не завжди можливо утворити термін, який би задовольнив усі вищезазначені вимоги.

Сучасна терміносистема маркетингу є складником фахової мови маркетингу та внутрішньо організованою сукупністю взаємопов'язаних і взаємообумовлених одиниць, специфіка яких виявляється в їх структурно-семантичній організації та способах творення. Як динамічна частина словникового складу загальнолітературної та одночасно фахової мови, терміносистема маркетингу відповідає сучасному рівню розвитку суспільства, що зумовлює наявність у її складі професіоналізмів, які, перебуваючи на периферії системи мови та будучи обмеженими у своєму функціонуванні, не мають чіткого, однозначного наукового визначення і не становлять цілісної системи.

Повноцінне функціонування терміна у фаховій мові маркетингу можливе за умови стандартизації та гармонізації системи понять. Наявна проблема у фаховій мові перебуває в полі зору сучасних термінознавців та лінгвістів, які вважають, що процес гармонізації термінів потрібно здійснювати здебільшого в предметних галузях, де міжнародна співпраця є спільною та усталеною. Досягнення гармонії на поняттєвому рівні має випереджати цей процес на рівні термінів. Стандартизована термінологія як складник професійної мови є обов'язковою для вживання в офіційних, наукових, ділових, виробничих текстах.

Отже, у нашому дослідженні „фахова мова” – інструментарій всебічного мовного порозуміння у вузько визначеній професійній сфері, що досягається відповідною термінологією, а „мова економіки” охоплює аналіз лінгвістичних джерел, шляхів її збагачення та є перспективним напрямком економічної лінгвістики, оскільки уможливорює повноцінне розуміння природи мовного функціонування економічних явищ.

**Другий розділ «Системно-структурована організація номінативних одиниць фахової мови маркетингу в лексикографічних джерелах»** присвячено стратифікації фахової мови маркетингу та розробці тематичної класифікації термінів галузі. У розділі надано характеристику методам дослідження німецької фахової мови маркетингу як середовища функціонування термінології та запропоновано методика дослідження функціонування терміносистеми в німецькій фаховій мові маркетингу; розкрито роль словотвірних морфологічних шляхів у процесі номінації понять маркетингу, висвітлено морфологічний, синтаксичний та семантичний способи термінотворення; досліджено іншомовні запозичення як зовнішні ресурси мови в утворенні термінології маркетингу; проаналізовано такі лексико-семантичні відношення, як полісемія, синонімія, антонімія, гіперо-гіпонімія та омонімія.

Німецька фахова мова маркетингу є складним лінгвістичним явищем, її аналіз здійснюється у системному міждисциплінарному контексті, чим і зумовлено використання конкретних методів аналізу.

Базу дисертаційного дослідження складає 1051 мовна одиниця, відібрана методикою суцільної вибірки з 6 німецькомовних тлумачних термінологічних словників. Усього використано 16 фахових джерел (8 – загального економічного змісту, 8 – фахового маркетингового змісту) загальним обсягом 10754 сторінки, що становить текстовий масив загальним обсягом 3, 104 млн. слів.

У зв'язку з цим методологія дослідження німецької фахової мови маркетингу розглядається на декількох етапах. На першому етапі дослідження за допомогою лексикографічних та текстових методів виокремлено первинний реєстр термінів маркетингу. Далі шляхом лінгвістичної дескрипції та спостереження проведено інвентаризацію та систематизацію німецьких термінів маркетингу. Застосування методу словникової дефініції уможливило випрацювати відповідне визначення (не менше чотирьох ідентичних варіантів перекладу) для укладання словника термінів маркетингу, що дало змогу встановити остаточний корпус досліджуваних одиниць. На наступному етапі роботи залучено структурно-словотвірну методика з метою виявлення словотвірних моделей, за якими утворюються терміноодиниці різної лінійної довготи. Далі за допомогою функціонального та семантико-компонентного



аналізу визначено семантичну структуру досліджуваних мовних одиниць, виявлено семантичні зміни в термінології маркетингу з урахуванням синонімічних, антонімічних, омонімічних та гіперо-гіпонімічних відносин. Контекстологічний аналіз сприяв розкриттю синтаксичних, морфологічних та семантичних особливостей термінів в різнотипових фахових текстах. Подальше використання дискурсивного методу уможливило аналіз когезійної здатності галузевої термінології у фаховому дискурсі, а квантитативний аналіз – встановленню кількісних змін, що свідчать про якісні перетворення мовних явищ.

Дослідження показало, що фахова мова проявляє себе на основних рівнях: фонологічному, морфологічному, лексичному та синтаксичному, поєднаних номінативними одиницями маркетингу, де граматичні, фонетичні, текстуальні засоби є допоміжними. Фахова термінологія передусім обслуговує конкретну сферу науки чи техніки і найінтенсивніше розвивається в її межах (Л. Білозерська).

Таким чином, німецька термінологія маркетингу утворює складну та багатогранну систему, що ієрархічно структурована на підсистеми і групи термінів (родо-видові, синонімічні, полісемічні тощо) на основі логіко-сміслових зв'язків між поняттями.

Фахова мова маркетингу є сукупністю інтрагалузевих, міжгалузевих та загальнонаукових термінів, професіоналізмів та жаргонізмів. Більшість усіх проаналізованих фахових найменувань належать до *інтрагалузевих термінів* (69,4%). Периферійні позиції посідають *професіоналізми і професійні жаргонізми* (відповідно 0,6% і 0,8%), як напівофіційні варіанти стандартизованих термінологічних одиниць.

З тематичної класифікації німецьких термінів маркетингу було виокремлено дев'ять тематичних груп: *основи маркетингу* (13,9%); *наука про (підприємницьку) діяльність торговельного підприємства* (31,2%); *дослідження ринку* (13,8%); *комунікативна політика* (16,4%); *політика збуту* (8,8%); *політика виробництва* (9,1%); *грошова політика* (10,4%); *просування бренду* (3,2%); *інші терміни* (3,5%).

Явище гніздового структурування посідає належне місце у досліджуваній терміносистемі і є показником її змістової зв'язності. У межах термінології виявлено 35 гніздотвірних термінів-домінант (3,3%), навколо яких групується 301 термін (28,6% термінів). Найвищий словотвірний потенціал мають термінотвірні гнізда *der Absatz* (43 терміноодиниці), *werben* (36 терміноодиниць), *das Produkt* (30 терміноодиниць). Найчисельніші за уживаністю гніздотвірні терміни – це, переважно, іменники, і вони дефінують передусім базові поняття маркетингової терміносистеми (*das Produkt, der Handel, die Marke*).

Грамматичний склад німецької термінології маркетингу представлений трьома частинами мови, зокрема іменниками (99,7%), дієприкметниками (0,1%) та дієсловами (0,2%). Як іменники, що відносяться до загальноновживаної лексики, так і терміни-іменники за формою є простими (*das Marketing, die Kampagne*) – 7,4% термінів, похідними (*der Verbraucher, die Verpackung*) – 8,2% термінів та складними словами (*die Kaufentscheidung, die Absatzförderung*) – 80,7% термінів.

Щодо прикметників, то в ролі самостійних термінів у досліджуваній терміносистемі вони не використовуються, оскільки більшість прикметників, що

зустрічаються в термінологічному словнику, є несамоцїйними і реалізують своє термінологічне значення лише в структурі складних термінів або термінів-словосполучень. Так, прикметник *blind* „сліпий” є компонентом складного терміна як *Blindtest* „тест продукту без зазначення його виробника чи назви, анонімний тест”. Прикметники досліджуваної термінології виражають не якісну ознаку предмета, явища, поняття, а родо-видові відношення, виконуючи уточнювальну, обмежувальну, кваліфікаційну функції означення (*die Werbung – irreführende Werbung, die Direktwerbung* тощо).

Дієслова та дієприкметники майже не репрезентовані у термінології маркетингу, за винятком двох термінів-дієслів (*werben* – „рекламувати, здійснювати рекламну діяльність”, *akquirieren* – „вигідно придбати, вербувати клієнтів”), та одного терміна-дієприкметника (*absatzorientiert* – „орієнтований на збут”). Важливо зауважити, що дієслова в терміносистемі маркетингу не входять до складу словосполучень.

Займенники, числівники (0,3% складних термінів) не зафіксовано як окремі терміни в термінології маркетингу. Вони функціонують здебільшого у ролі твірних елементів складних слів (*die Selbstbedienung, der Secondhandshop* тощо).

За структурою німецькі терміни маркетингу представлено простими, похідними та складними словами, словосполученнями та абрєвіатурами.

Досліджено морфологічний спосіб термінотворення, що реалізується афіксально, через словоскладання та абрєвіацію. Афіксальний спосіб номінації в німецькій термінології маркетингу представлено похідними термінами, утвореними шляхом суфіксації (61,2% похідних термінів), суфіксально-префіксальним шляхом (20% похідних термінів) та префіксації (18,8% похідних термінів). Словоскладання виявилось найпродуктивнішим способом термінотворення в німецькій термінології маркетингу (80,7% термінів), серед них найуживанішими є двоконпонентні складні іменники з структурною моделлю S+S (83,6% 2-конпонентних термінів-комполітів). Незважаючи на прагнення фахових мов до економії формального вираження понять галузі, абрєвіація не є продуктивним способом номінації в німецькій термінології маркетингу (0,6% термінів).

З’ясовано, що конверсія в німецькій термінології маркетингу актуалізується через модель  $V \rightarrow N$  (1,2% термінів), що доводить перевагу використання субстантивних термінів над іншими.

Синтаксичний спосіб номінації (3,1% термінів) в німецькій термінології маркетингу не є достатньо презентативним і поступається словоскладанню. Це зумовлено економією мовних засобів, фонетичною „зручністю” передавати 3-4 значення одним словом замість того, щоб застосовувати додаткові частини мови для передачі цих значень та самою компонентною конструкцією словосполучень в німецькій мові, що охоплює насамперед поєднання іменників з прийменниками, сполучниками, прикметниками, і рідше – з іменниками.

У процесі вивчення походження термінів німецької термінології маркетингу було виявлено, що значну частину її загального обсягу утворюють іншомовні запозичення (всього 412 одиниць – 39,2% термінів), зокрема: англійські (180 одиниць – 43,7%): *brand image, das Marketing*; латинські (113 одиниць – 27,4%):

*das Einkaufsgremium*; французькі (77 одиниць – 18,7%): *die Boutique, der Exporteur*; італійські (29 одиниць – 7,04%): *das Marktkanal*; грецькі (9 одиниць – 2,19%): *die Marktprognose, der Tachistoskop*; нідерландські (4 одиниці – 0,97%): *das Plakat*.

Таким чином, формування термінології маркетингу відбувається на основі відповідної терміносфери англійської мови через синтаксичне калькування відповідних англійських термінів, освоєння інтернаціонального лексичного фонду (через англійську мову як мову-посередника), а також завдяки лексичним запозиченням (у тому числі і на базі конверсивів) та семантичному калькуванню з англійської мови.

Розширення семантичної структури найменування відбувається через полісемію термінів (19,1% термінів), в основу якої покладено процеси метафоризації (63,2% багатозначних термінів), базою метафоричного перенесення яких є „форма” (30,7% метафоричних термінів), метонімізації (20,9% багатозначних термінів), де домінує перенесення за ознакою „дія – результат дії” (57,1% метонімічних термінів) та гіперо-гіпонімії (15,9% багатозначних термінів). Полісемія в німецькій термінології маркетингу представлена внутрішньосистемною (24,4% багатозначних термінів), міжсистемною (59,7% багатозначних термінів) та зовнішньою полісемією (15,9% багатозначних термінів).

За допомогою компонентного аналізу багатозначних термінів було доведено, що 127 багатокомпонентних терміноодиниць (63,2%) утворено завдяки метафоризації. У 97 метафоричних термінів (далі – МТ) (76,4% МТ) простежуються наступні типи ознак, пов’язані із зовнішніми характеристиками об’єкта порівняння:

- за подібністю форми (40,2% МТ цієї групи): *die Sortimentspyramide* „асортиментна піраміда”, *die Absatzkurve* „графік (крива) збуту”;
- за подібністю стану, результату процесу (33% МТ цієї групи): *store erosion* „повільне старіння магазинів роздрібної торгівлі”, *die Käuferwanderung* „перехід купівельної переваги від товарів одних марок до товарів інших”;
- за подібністю просторових характеристик (19,6% МТ цієї групи): *der Straßenhandel* „вулична торгівля, торгівля з лотка”;
- за подібністю величини (6,2% МТ цієї групи): *der Großhandel* „оптова торгівля”, де компонент „*groß*” виражає не просторову, а кількісну величину, тому що розмір підприємства визначається кількістю його співробітників;
- за подібністю кольору (1% МТ цієї групи): *der Schwarzhandel* „чорна торгівля”, де компонент „*schwarz*” має значення „нелегальний”, „незаконний”;

У досліджуваній термінології меншою мірою відбуваються перенесення значення за схожістю ознак, що пов’язані з внутрішніми характеристиками об’єкта порівняння. Їхній обсяг становить 30 одиниць, що становить 23,6% МТ. Наприклад: *der Blindtest* „тест продукту без зазначення його виробника чи назви”.

Суміжність ознак представлена в термінології маркетингу німецької мови такими типами відношень між термінами:

- дія – результат дії (24 терміноодиниці, далі ТО): *die Distribution* „розподіл” як діяльність, збут товарів як результат;

- дія – документ, що регламентує цю дію (2 ТО): *das Direktgeschäft* „продаж товарів виробником безпосередньо кінцевому споживачу (без торгових посередників); прями комерційні зв'язки; пряма угода (без посередників)”;
- сфера діяльності – галузь знання (2 ТО): *die Absatzwirtschaft* „торговельно-збутова діяльність, маркетинг”;
- дія – місце, де виконується ця дія (2 ТО): *der Basar* „розпродаж (з благодійною метою)” та „(східний) базар, торговельна вулиця, пасаж”;
- дія – об'єкт дії (3 ТО): *das Display* „демонстрація” та „дисплей”, пристрій візуального відображення інформації;
- об'єкт дії – суб'єкт (3 ТО): *der Discounter* „магазин, що торгує за зниженими цінами або із значними знижками за рахунок низьких торгових затрат” та „власник магазину, що торгує за зниженими цінами або із значними знижками; підприємець, що торгує вроздріб з обмеженим асортиментом і за низькими цінами”;

Окремим випадком метонімії є синекдоха (6 ТО).

Встановлено, що німецька фахова мова маркетингу визначається *різнослівною гіпонімією* (О. Д. Огуй) (97,7% гіпонімів) у порівнянні із *однослівною* (2,3% гіпонімів). Це зумовлено тим, що гіпоніми розширюють значення гіпероніма за допомогою додаткових описових ознак. Тому дане завдання розв'язує німецька термінологія маркетингу за допомогою словоскладання, що слугує засобом передачі двох і більше значень через один термін, тобто може надати йому певну кількість рис, властивостей, ознак.

З'ясовано, що найбільший синонімічний пласт у термінології маркетингу складають *дублетні* терміносиноніми питомого й іншомовного походження (30,4% синонімів). Термінологічна антонімія як відображення логічних відношень протилежності між термінами маркетингу представлена здебільшого комплементарними антонімами (61,5% антонімів), антонімами-конверсивами (18,8% антонімів) та векторними антонімами (12% антонімів).

Виявлено, що для досліджуваної терміносистеми характерна міжгалузева омонімія (1,5 % термінів).

У третьому розділі «**Функціонування фахової мови маркетингу у фахових текстах**» висвітлено синтаксичні, морфологічні та семантичні особливості різнотипових фахових текстів маркетингу і визначено їх термінологічну частотність та насиченість.

Німецька фахова мова маркетингу актуалізується у спеціальному фаховому тексті, що виступає текстом-у-функції, тобто типовими структурами, що соціально і ситуативно зумовлені. У процесі розгляду фахових текстів різних типів з'ясовано, що в них використано різні синтаксичні конструкції: поширені прості, складнопідрядні та складносурядні речення, лінійна довжина яких є не однаковою. Лінійно найбільша довжина речень була зареєстрована у текстах фахових журналів та навчальних посібників і склала, відповідно, 64 та 74 словоформи. У текстах цих типів сконцентрована найбільша кількість речень довжиною від 22 і більше словоформ (відповідно 99 та 111 речень). Це пояснюється змістовою складністю текстів, що зумовлює відповідну синтаксичну форму.

Отже, прості речення домінують у текстах усіх типів, проте найуживанішими вони виявились у текстах популярних газет та журналів (відповідно 297 та 241 речення). Аналіз складних речень у фаховому дискурсі маркетингу засвідчив перевагу складнопідрядних речень, найвищий ступінь їхньої уживаності зафіксовано в текстах навчальної літератури (122 речення).

Як продемонстрували отримані статистичні дані, в композиційній структурі усіх типів текстів найпоширенішими є заголовки-розповідь. Дієслівний присудок, виражений теперішнім часом, переважає у всіх досліджуваних текстах. У всіх типах текстів домінують якісні прикметники, виявлено також перевагу кількісних числівників над порядковими. У структурі всіх проаналізованих текстів зафіксовано великий обсяг складнопідрядних речень (78,8% речень текстів газет, 66,5% речень текстів журналів, 73,2% речень текстів спеціалізованих журналів та 94,9% речень текстів науково-навчальної літератури). Серед них підрядні додаткові речення більш уживані в текстах популярних газет та журналів (відповідно 41% та 38,3% речень), а підрядні означальні частіше використовуються в спеціалізованих журналах та науковій навчальній літературі (відповідно 37,6% та 36,1% речень). Значно рідше простежується використання складнопідрядних речень причини, часу, мети та умови.

Досліджено, що когезійні засоби у фахових текстах маркетингу виявляють різну частотність відповідно до типу тексту. Граматична когезія представлена у всіх типах більшою мірою, ніж інші види когезії. Найуживанішим засобом граматичної когезії є парцеляція (відповідно до типів 50,8%, 63,4%, 47,3%, 54,9%). З поміж засобів лексичної когезії високим ступенем уживаності виокремлюється гіперогіпонімія (відповідно до типів 18,9%, 11,6%, 10,1%, 21,7%). Логічна когезія у формі часової когезії виявлена лише в текстах популярних газет, проте метонімія зафіксована у всіх проаналізованих зразках. Нетиповими для німецьких текстів маркетингу виявились засоби стилістичної когезії.

Аналіз частотності вживання внутрішньогалузевих, міжгалузевих і загальнонаукових термінів у різнотипових текстах маркетингу свідчить про перевагу внутрішньогалузевих термінів у спеціалізованих журналах (13,4%), та високу частотність міжгалузевих термінів у всіх типах (відповідно 25%, 22%, 20% та 24,4%).

Вказано, що найвищий рівень термінологічної насиченості мають тексти спеціалізованих журналів та навчальних посібників.

## ВИСНОВКИ

Німецька фахова мова маркетингу – складова частина професійної мови ринкової економіки, яка обслуговує галузь підприємницької діяльності, що управляє процесом просування товарів і послуг від виробника до споживача та відображає поняття сфери маркетингових відносин; забезпечує за допомогою відповідної термінології накопичення та трансфер фахової інформації та комунікативні потреби фахівців галузі, послуговуючись сукупністю інтрагалузевих, міжгалузевих та

загальнонаукових термінів. Більшість усіх проаналізованих фахових найменувань становлять *інтрагалузеві терміни* (69,4%).

У процесі роботи розроблено тематичну класифікацію, що відображає структурне упорядкування понять даної терміносистеми та виокремлює базові групи за їхньою ієрархічною будовою та обсягом номінативних одиниць. Сутність терміносистеми реалізується здебільшого через ключову тематичну групу „*наука про (підприємницьку) діяльність торговельного підприємства*”, яка є найбільшою за обсягом (31,2% термінів), що обумовлено фундаментальністю будь-якої галузі, сфери науки. Виокремлено загалом 9 тематичних груп: *наука про (підприємницьку) діяльність торговельного підприємства* (31,2%); *комунікативна політика* (16,4%); *основи маркетингу* (13,9%); *дослідження ринку* (13,8%); *грошова політика* (10,4%); *політика виробництва* (9,1%); *політика збуту* (8,8%); *інші терміни* (3,5%) та *просування бренду* (3,2%).

Головним показником змістової зв'язності та системного характеру термінології маркетингу є гніздова структуризація термінологічних одиниць, у межах якої зафіксовано 35 гнізdotвірних термінів-домінант (3,3% одиниць), навколо яких групується 301 термін (28,6% одиниць). Найчисельніші за уживаністю гнізdotвірні терміни-іменники, що називають передусім базові поняття маркетингової термінології (*das Produkt, der Handel, die Marke*).

Номінативний характер німецької термінології маркетингу зумовив її частиномовний склад, у якому іменники посідають абсолютну більшість (99,7%). Склад та обсяг структурних типів термінів окресленої термінології залежить від складності та розгалуженості понять.

Аналіз лексико-семантичних відношень між термінами німецької термінології маркетингу засвідчив, що полісемія (19,1% термінів) як показник негативного впливу на функціонування терміноодиниць, є важливим компонентом та неминучим явищем організації семантичного рівня досліджуваної терміносистеми. Значна частина полісемічних термінів утворена внаслідок метафоризації (63,2% багатозначних термінів), метонімізації (20,9% багатозначних термінів) та гіперо-гіпонімії (15,9% багатозначних термінів). Поширеним видом семантичних відношень в термінології маркетингу є гіперо-гіпонімічні зв'язки, що експлікують ієрархічну організацію термінологічних понять. Найчастіше зафіксовано різнослівну гіпонімію (97,7% гіпонімів) порівняно з однослівною (2,3% гіпонімів).

Лексико-семантичні процеси синонімії, антонімії та омонімії посідають належне місце в німецькій термінології маркетингу. Було зафіксовано і виокремлено 9 груп синонімів, до складу яких увійшли 132 синонімічні підгрупи. Найбільший синонімічний пласт у термінології маркетингу утворюють дублетні термінологічні синоніми українського та іншомовного походження (30,4% синонімів) як наслідок міжкультурної та міжфахової комунікації.

Вивчення антонімічних відношень між термінами досліджуваної термінології довело, що антонімія відображає термінологічні опозиції понять, що сприяють системній організації термінології. Терміни-антоніми зафіксовано та згруповано у 26 антонімічні пари. Термінологічна антонімія як відображення логічних відношень протилежності між термінами маркетингу представлена здебільшого

комплементарними (61,5% антонімів), антонімами-конверсивами (18,8% антонімів) та векторними антонімами (12% антонімів).

Явище внутрішньосистемної омонімії (0,3 % термінів) в німецькій термінології маркетингу майже відсутнє порівняно з міжгалузєвою омонімією (1,5 % термінів), що функціонує як показник реалізації міжсистемної взаємодії.

У процесі термінологічної номінації понять маркетингу використовуються внутрішні та зовнішні ресурси для поповнення німецької мови. Морфологічний спосіб термінотворення як внутрішній ресурс мови загалом реалізується через афіксальний спосіб творення номінацій, словоскладання та абрєвіацію. Найпродуктивнішим способом термінотворення в німецькій термінології маркетингу є словоскладання (80,7% термінів), як свідчення тенденції німецької мови до економії мовних засобів; серед останніх найуживанішими зафіксовано двокомпонентні складні іменники зі структурною моделлю S+S (83,6% композитів). Афіксальний спосіб номінації (8,2% термінів) в німецькій термінології маркетингу зазвичай представлено похідними термінами, утвореними завдяки суфіксації (61,2% похідних слів). Непродуктивним способом морфологічної термінологічної номінації в галузі маркетингу виявилася абрєвіація (0,6% термінів).

Синтаксичний спосіб термінотворення в німецькій термінології маркетингу не є репрезентативним (3,1% термінів), що зумовлено фонетичною та графічною „зручністю” передавати 3–4 значення за допомогою одного слова; двокомпонентні субстантивні терміносполучення становлять 90,9% термінологічних словосполучень.

Значну частину обсягу термінології маркетингу утворюють іншомовні запозичення (39,2% термінів). Формування зазначеної термінології відбувається здебільшого за рахунок іншомовних слів: англїцизмів (43,7% ), латинїзмів (27,4%) та французьких запозичень (18,7% ).

Нїмецька фахова мова маркетингу об'єктивується у фахових текстах, об'єднаних різними типами лексичного, граматичного та логїчного зв'язків. Дослїджуваному фаховому тексту притаманні конкретна модальність, прагматична настанова, характерні синтаксичні, морфологічні та семантичні особливості, де синтаксичні конструкції використано різною мірою: прості речення переважають у текстах усіх типів, проте найуживанішими вони є в текстах популярних газет та журналів (відповідно 297 та 241 речення); використання складнопідрядних речень найбільш властиве текстам науково-навчальної літератури (122 речення); диференційні показники лінійної довжини речення зафіксовані в різнотипових текстах маркетингу, де, зокрема, найбільша довжина від 22 і більше слів форм (відповідно 99 та 111 речень) засвідчена у текстах спеціалізованих фахових журналів та наукових навчальних посібників.

З'ясовано, що морфологічною ознакою нїмецьких фахових текстів маркетингу різних типів є частота використання певних частин мови, причому найвищу виявили іменники (43,3% від загального обсягу тексту), а найнижчу – прикметники (5,9% від загального обсягу тексту). Частота вживання відмінкових форм іменників реалізована у давальному (32,4% уживань іменника) та знахідному відмінках (30,7% уживань іменника).

Доведено, що в композиційному плані у всіх типах текстів з маркетингу найбільш розповсюдженим є заголовок-розповідь; на рівні синтаксису спостерігається тенденція до домінування складнопідрядних речень з підрядним додатковим, що більш характерно для популярних газет та журналів (відповідно 41% та 38,3% речень), а підрядних означальних – у спеціалізованих журналах та науково-навчальній літературі (відповідно 37,6% та 36,1% речень). Найменш живаними є складнопідрядні речення причини, часу, мети та умови; у морфологічній структурі домінують іменники, дієслівний присудок у теперішньому часі, якісні прикметники, кількісні числівники.

Когезійні засоби у фахових текстах маркетингу виявляють різну частотність відповідно до типу тексту. Граматична когезія найчастіше виражена вказівною кореферентністю, субституцією та парцеляцією; лексична когезія – антонімією та гіперо-гіпонімією та зафіксована здебільшого в наукових текстах; логічна когезія – метонімією (найчастіше в текстах популярних газет, журналів та в спеціалізованих журналах); засоби стилістичної когезії трапляються у фахових текстах досить рідко.

Дійшли висновку, що частотність уживання внутрішньогалузевих, міжгалузевих і загальнонаукових термінів у текстах різних типів істотно відрізняється. Внутрішньогалузеві терміни переважають у спеціалізованих журналах (13,4%), міжгалузеві терміни виявляють подібну частотність у всіх типах (відповідно 25%, 22%, 20% та 24,4%), а частотність загальнонаукових термінів найвища в науково-навчальних текстах. Тексти спеціалізованих журналів та навчальних посібників мають також найвищий рівень термінологічної насиченості.

Дисертаційне дослідження, присвячене аналізу німецької фахової мови маркетингу в структурно-семантичному, лінгвопрагматичному та функціональному аспектах – це певний крок до розв'язання актуальних питань термінології. Представлена робота уможливила висновок, що німецька фахова мова маркетингу характеризується низькою частотністю використання спеціальних термінів, що свідчить про тісний взаємовплив загальнонавчальної та фахової лексики. Це вказує на особливості національного менталітету у віддзеркаленні зовнішнього світу на рівні професійного спілкування.

Оскільки терміносистема маркетингу є відкритою та динамічною, процес її становлення продовжується і характеризується безперервним збагаченням. Нові терміни, явища потребують детального аналізу, що стане об'єктом наших наступних досліджень. Доцільно у майбутньому розширити глосарій термінів маркетингу до 10 000 одиниць; виявити причини маловживаності деяких термінів та створити інструментарій для їхньої активізації; здійснити статистичний аналіз сполучуваності близько 10 000 термінів маркетингу та укласти повний асоціативний німецько-англійсько-український словник термінів досліджуваної предметної галузі.

#### **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

1. Вовчанська С. І. Німецькомовна термінологія маркетингу як підсистема економічної термінології: обґрунтування вибору теми / С. І. Вовчанська //



- Наукові праці Кам'янець-Подільського державного університету: Філологічні науки / [відп. ред. Л. М. Марчук]. – Кам'янець-Подільський, 2011. – Вип. 26. – С. 58–61.
2. Вовчанська С. І. Запозичення як результат термінологічної номінації (на матеріалі німецької термінології маркетингу) / С. І. Вовчанська // Пріоритети германського і романського мовознавства: матеріали VI міжнар. наук. конф. (м. Луцьк, 14–16 вересня 2012) / Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки: Філологічні науки / [гол. ред. Н. О. Данилюк]. – Луцьк, 2012. – Вип. 22 (247). – С.191–195.
  3. Вовчанська С. І. Гіперо-гіпонімічні відношення у термінології маркетингу сучасної німецької мови / С. І. Вовчанська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна: Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». – № 1072 / [відп. ред. Л. Р. Безугла]. – Харків, 2013. – С.105–110.
  4. Вовчанська С. І. Морфолого-синтаксичний аналіз функціонування фахової мови маркетингу (на прикладі німецьких популярних газет – рубрика “die Wirtschaft”) / С. І. Вовчанська // Філологічні трактати / [гол. ред. О. Г. Ткаченко]. – Том 5. – № 4. – Суми : Видавництво СумДУ, 2013. – С.11–16.
  5. Вовчанська С. І. Синтаксичні особливості німецького фахового маркетингового дискурсу / С. І. Вовчанська // Мова і культура : науковий журнал / [гол. ред. Д. С. Бураго]. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2013. – Вип. 16. – Т. IV (166). – С. 144–150.
  6. Вовчанська С. І. Функціональні характеристики німецької фахової мови маркетингу (на матеріалі спеціалізованих журналів) / С. І. Вовчанська // Лінгвістика. Збірник наукових праць Луганського національного університету імені Тараса Шевченка // [гол. ред. К. Д. Глуховцева]. – № 3 (30). – Луганськ, 2013. – С. 62–70.
  7. Вовчанська С. І. Роль словообразовательных моделей двухкомпонентных терминов-композиций в системной организации терминологии маркетинга современного немецкого языка / С. І. Вовчанська // Записки з романо-германської філології / [гол. ред. І. М. Колегаєва]. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (31). – С. 3–8.
  8. Вовчанська С. І. Лексико-семантична організація фахової мови маркетингу у німецькій мові / С. І. Вовчанська // Актуальні проблеми герmano-романської філології та освітній соціокультурний процес: матеріали міжнар. наук-практ. конф. (м. Тернопіль, 4–5 жовтня 2013) / [За ред. Б.І. Гінки, І.П. Задорожної, І.Я. Яцюка]. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2013. – С. 78–80.
  9. Вовчанська С. І. Критерії поділу фахових мов / С. І. Вовчанська // Vedecky prumysl evropskeho kontinentu – 2013: materialy IX Mezinarodni vedecko-practika conference (27 listopadu–05 prosincu 2013) / [zodpoved. red. J. Stefko]. – Dil 24. Filologicke vedy. – Praha: Nauka i studia, 2013. – С. 44–48.
  10. Вовчанська С. І. Фаховий текст як сфера функціонування німецьких термінів маркетингу / С. І. Вовчанська // Wykształcenie i nauka bez granic-2013:

Materialy IX Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji (07–15 grudnia 2013) / [nac. red. S. Gorniak]. – Volume 30. Filologiczne nauki. – Przemysl: Nauka i studia, 2013. – С. 28–31.

11. Vovchanska S. I. Die polysemantischen Beziehungen der terminologischen Einheiten in der deutschen Fachsprache Marketings / S. I. Vovchanska // Europäische Fachhochschule: European Applied Sciences. – Stuttgart, 2013. – № 5 (Mai) Volume 2 – 500. – S. 72–75.
12. Вовчанська С. І. Нормативні засади функціональної стандартизації та гармонізації німецької термінології маркетингу / С. І. Вовчанська // Мови і світ: дослідження та викладання: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кіровоград, 27–28 березня 2014) / Наукові записки Кіровоградського ДПУ ім. В. Винниченка. Серія "Філологічні науки. Мовознавство" / [відп. ред. О. Семенюк]. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. – Вип. 129. – С. 458–462.
13. Вовчанська С. І. Особливості перенесення ознак на німецькі терміни маркетингу / С. І. Вовчанська // Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф. (м. Острог, 03–04 квітня 2014) / Наукові записки. Серія "Філологічна" / [гол. ред. І. Д. Пасічник]. – Острог : вид-во нац. ун-ту "Острозька академія", 2014. – Вип. 45. – С. 7–11.
14. Вовчанська С. І. Термінологічна насиченість німецькомовних фахових текстів з маркетингу: квантитативні масштаби / С. І. Вовчанська // Актуальні проблеми термінознавства, романо-германської філології та перекладу: матеріали VIII міжнар. наук. конф. (м. Чернівці, 25–26 квітня 2014) / Науковий вісник Чернівецького університету. Серія "Германська філологія" / [наук. ред. О. Д. Огуй]. – Чернівці : видавничий дім "РОДОВІД", 2014. – Вип. 690–691. – С. 98–102.
15. Вовчанська С. І. Historical Review of the State of Linguistic Researches of German Language of Economy / С. І. Вовчанська // Ключові проблеми сучасної германської та романської філології: матеріали II всеукр. наук. практ. конф. (м. Луганськ, 13–14 березня 2014) / Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка: Філологічні науки / [гол. ред. В. С. Курило]. – Луганськ, 2014. – № 6 (289). – Ч. I. – С. 245–252.
16. Вовчанська С. І. Функционирование антонимов в терминологии маркетинга современного немецкого языка / С. И. Вовчанська // Филологические науки. Вопросы теории и практики : научный журнал. – Тамбов : Грамота, 2014. – № 7. Ч. 2. – С. 49–51.
17. Вовчанська С. І. Техника лингвистических исследований профессионального языка маркетинга в современном немецком языке / С. И. Вовчанська // Universum: Филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. 2014. – № 6 (8). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7universum.com/en/philology/archive/item/1396> (дата обращения: 24.05.2014).

## АНОТАЦІЯ

**Вовчанська С. І. Німецька фахова мова маркетингу: структурно-семантичний, лінгвопрагматичний та функціональний аспекти.** – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Міжнародний гуманітарний університет. – Одеса, 2014.

Дисертацію присвячено дослідженню структурно-семантичного, лінгвопрагматичного та функціонального аспектів німецької фахової мови маркетингу.

Німецька фахова мова маркетингу відрізняється дуже низьким ступенем абстрактності, послуговуючись елементами загальнолітературної мови. Їй властива невелика кількість внутрішньогалузевих термінів.

У роботі з'ясовано місце термінології маркетингу у термінологічному середовищі сучасної німецької фахової мови; здійснено комплексний аналіз номінативних засобів і способів об'єктивації спеціальних понять маркетингу та висвітлено специфіку їхнього функціонування; розроблено тематичну класифікацію даної термінології; виявлено внутрішні та зовнішні ресурси для поповнення мови в процесі номінації понять маркетингу; висвітлено лексико-семантичні відношення в німецькій фаховій мові маркетингу; охарактеризовано синтаксичні, морфологічні та семантичні особливості різнотипових фахових текстів маркетингу; проаналізовано функціональні характеристики німецької фахової мови маркетингу в різнотипових фахових текстах; укладено словник термінів маркетингу.

**Ключові слова:** фахова мова маркетингу, термін, терміносистема, структурно-семантичний аспект, термінологічна насиченість.

## АННОТАЦИЯ

**Вовчанская С. И. Немецкий профессиональный язык маркетинга: структурно-семантический, лингвопрагматический и функциональный аспекты.** – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Международный гуманитарный университет. – Одеса, 2014.

Диссертация посвящена исследованию структурно-семантического, лингвопрагматического и функционального аспектов немецкого профессионального языка маркетинга.

Немецкий профессиональный язык маркетинга отличается очень низкой степенью абстрактности: ему присущи небольшое количество внутриотраслевых терминов. Немецкие термины маркетинга характеризуются своеобразными лексико-семантическими отношениями синонимии, антонимии, омонимии и гиперо-гипонимии.

В работе определено место терминологии маркетинга в терминологической системе современного немецкого профессионального языка; осуществлен

комплексный анализ номинативных средств и способов объективации специальных понятий маркетинга, отражена специфика их функционирования; разработана тематическая классификация данной терминологии; установлены внутренние и внешние ресурсы для пополнения языка в процессе номинации понятий маркетинга; охарактеризованы лексико-семантические отношения в немецком профессиональном языке маркетинга; проанализированы синтаксические, морфологические и семантические особенности разнотипных профессиональных текстов маркетинга; исследованы функциональные характеристики немецкого профессионального языка маркетинга в разнотипных профессиональных текстах; составлен словарь терминов маркетинга.

Маркетинговая терминология немецкого языка существенно пополнилась за счёт вливания новых терминоблоков – систем, призванных отобразить экономические изменения в Германии в языковом отношении.

Анализ экстралингвистических особенностей формирования маркетинговой терминологии свидетельствует об обогащении терминологической системы маркетинга немецкого языка новыми заимствованиями. Наблюдается переход от параллельного использования немецких и заимствованных терминообразований к абсолютному заимствованию терминов, что является вполне закономерным, поскольку расширение международных контактов способствует унификации терминологических систем. Становясь частью немецкого языка, англицизмы попадают под влияние языка-реципиента и подчиняются его законам. Количественные и качественные изменения в немецкой терминологии маркетинга детерминируются интенсивным влиянием английского языка как языка-источника. Процесс использования иностранных терминоединиц считается целесообразным, так как заимствованные термины отображают новые для немецкоязычного социума понятия, а также делают возможной замену полиструктурных автохтонных терминов, усложняющих процесс профессиональной коммуникации. Латинизмы, в отличие от английских заимствований, до сих пор сохраняют фонетические и грамматические особенности языка-производителя.

В маркетинговой терминосфере зафиксированы гиперо-гипонимия, полисемия, синонимия и антонимия. Родо-видовая парадигма представляет терминологию как иерархизированную систему, что объясняется многоаспектностью данной терминосистемы, сложностью понятийного аппарата. Антонимия – характерное явление в исследуемой терминологии, одна из её важнейших системоформирующих категорий. Синонимия, представленная дублетными терминосинонимами украинского и иностранного происхождения, способствует как заимствованию слов из других языков, так и искусственному созданию немецких терминов с целью избежания заимствований.

Анализ структурных особенностей маркетинговых терминов свидетельствует о сохранении тенденции к преобладанию многокомпонентных терминологических конструкций. Этот способ словообразования является одним из мощных и продуктивных источников развития и пополнения немецкой терминологической системы маркетинга, что объясняется развитостью словосложения в немецком языке, а также возможностью и способностью многокомпонентного термина отображать основные признаки определённого понятия, гарантирующего

наибольшую точность его понимания. Использование сложных конструкций способствует точному названию маркетинговых понятий, реалий.

Значительное место в работе отводится выделению на текстовом материале синтаксических, морфологических и семантических характеристик терминов в разнотипных профессиональных текстах маркетинга, а также функциональных особенностей профессионального языка маркетинга.

Значительное место в работе отводится выделению синтаксических, морфологических и семантических характеристик терминов, а также функциональных особенностей профессионального языка маркетинга на материале разнотипных профессиональных текстов маркетинга. В работе установлен когезионный потенциал отраслевой терминологии в профессиональном дискурсе, определена терминологическая частотность и насыщенность терминов в немецких профессиональных текстах маркетинга.

Исследование структурно-семантического, лингвопрагматического и функционального аспектов немецкого профессионального языка маркетинга вносит весомый вклад в решение актуальных вопросов современного терминоведения: классификацию новых терминов, потребность в унификации, стандартизации и создание терминологических словарей.

**Ключевые слова:** профессиональный язык маркетинга, термин, терминосистема, структурно-семантический аспект, терминологическая насыщенность.

## SUMMARY

**Vovchanska S. I. German Marketing Special Language: Structural-Semantic, Linguopragmatic and Functional Aspects.** – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology: Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – International Humanitarian University. – Odesa, 2014.

The thesis focuses on the research of the structural-and-semantic, linguopragmatic and functional aspects of the professional language of marketing in German.

The German professional language of marketing is characterized by a very low level of abstractness and tends to the general literary language. The professional language under study shows a limited number of intra-branch terms.

The thesis defines the place of marketing terminology in the professional language terminological sphere of modern German. It gives a complex analysis of the nominative means and ways of objectivizing marketing-specific concepts and looks at the peculiarities of their functioning. The work suggests a thematic classification of marketing terminology and defines internal and external resources of language replenishment in the course of marketing concepts nomination. The lexical-and-semantic relations are analyzed in the German professional language of marketing, as well as syntactic, morphological and semantic features of the marketing professional texts of different types and their language characteristics. The self-worked-out dictionary lists marketing terms in German.

**Key words:** marketing professional language, term, terminological system, structural-and-semantic aspect, terminological saturation.