

УДК 81.001.4:11:658.6

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕРМІНОЛЕКСИКИ НІМЕЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ФАХОВИХ МОВ ТОРГІВЛІ**Мороз А. В.**

В статті розглядаються німецька та українська фахові мови торгівлі, описуються і порівнюються їхні лінгвопрагматичні особливості, досліджуються аспекти функціонування термінологічних одиниць даних підмов.

Ключові слова: фахова мова торгівлі, лінгвопрагматичний аспект, термін, терміносистема.

В статье рассматриваются немецкий и украинский специальные языки торговли, описываются и сравниваются их лингвопрагматические особенности, исследуются аспекты функционирования терминологических единиц данных подязыков.

Ключевые слова: специальный язык торговли, лингвопрагматический аспект, термин, терминсистема.

The article deals with the German and Ukrainian special trade languages, the author describes and compares their linguo pragmatic peculiarities, investigates functioning aspects of terminological units of the given sublanguages.

Key words: special trade language, linguo pragmatic aspect, term, terminological system.

Актуальність теми зумовлено соціальною та лінгвістичною необхідністю багатоаспектного дослідження формування та функціонування терміносистеми торгівлі у німецькій та українській мовах. Німецька та українська фахові мови торгівлі формують вагомий ланку загального економічного понятійного апарату, займають особливе місце між спеціальною та загальноживаною лексикою, які знаходяться у постійних взаємообумовлених стосунках. Постійно взаємодіючи із побутовою лексикою, термінологія торгівлі поповнює словниковий склад мови і виступає одним із його активних, динамічних, комплексних компонентів, що вимагає всебічного лінгвістичного дослідження для виявлення механізмів термінологічного планування як одного з аспектів мовного планування.

Мета роботи – лінгвопрагматичний аналіз термінів фахової мови торгівлі в німецькій та українській мовах. **Об'єкт дослідження** – фахова мова торгівлі німецької та української мов, **предмет** – лінгвопрагматичні та термінологічні аспекти німецької та української фахових мов торгівлі. **Наукова новизна дослідження** полягає в усесторонньому дослідженні німецької та української фахових мов торгівлі на засадах методики, яка враховує особливості термінології досліджуваної предметної галузі – її комплексний, міжгалузевий характер, мовну специфіку оформлення термінів, процеси термінологізації та детермінологізації, закономірності розвитку терміносистеми та її функціонування у спеціальних текстах.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Сучасний етап розвитку вітчизняного мовознавства характеризується підвищеним інтересом до дослідження термінології економіки, а саме торгівлі, комерції, бізнесу. Особливо зріс інтерес вітчизняних лінгвістів до вивчення структури та закономірностей утворення терміносистем фінансово-економічної сфери після того, як розпочався період соціально-економічних реформ в Україні. За останні роки з'явилися дослідження не лише терміносистем фінансово-економічної сфери діяльності в цілому, а й таких її спеціальних галузей, як терміносистема маркетингу, бізнесу, ринкової економіки. В Україні останнім часом все більше звертається увага на розвиток термінографії та укладання тезаурусів певних фахових мов. В Україні формуються власні терміносистеми, які орієнтуються безпосередньо на мови-продуценти. Серед цих представ-

ницьких мов на чільному місці перебуває німецька мова, яка репрезентує один із найпотужніших пластів світової науки і культури.

За концептуальну основу нами бралися праці відомих зарубіжних та вітчизняних лінгвістів-дослідників таких, як: Є. Вюстер, Б. М. Головін, С. В. Гриньов, В. П. Даниленко, В. І. Карабан, Т. Р. Кияк, В. М. Лейчик, Д. С. Лотте, О. Д. Огуй, Е. Ф. Скороходько, О. В. Суперанська, В. А. Татаринів, С. Д. Шелов, Н. Fluck, Н. Galinski, L. Hoffmann, G. Picht, T. Roelcke та інших. Вчені доходять висновку, що з метою однозначності комунікації в процесі реалізації фахових знань сучасний стан науки вимагає поглибленого вивчення таких питань, як процеси формування термінологічних систем, семантизація термінів, їх стандартизація та прагмастилістична реалізація в науковій літературі та науковій комунікації. Прогрес людства, розвиток науки і техніки передбачає також активну дослідницьку діяльність у галузі термінологічної лексики фахових мов, явищ і процесів термінологізації та детермінологізації.

Виявлення специфіки фахової мови торгівлі набуває важливого теоретичного та практичного значення для подальшого вивчення механізмів формування та функціонування німецькомовної терміносистеми торгівлі. Термінологічна лексика в ході неупинного розвитку науки постійно поповнює словниковий склад мови. Ця лексика – один з його активних, динамічних, комплексних компонентів, який вимагає всебічного лінгвістичного дослідження. Останнє віддзеркалює стан відповідної науки. Німецькомовна фахова мова торгівлі формує вагому ланку загального економічного понятійного апарату, постійно взаємодіючи із побутовою лексикою. Термінологія торгівлі займає особливе місце між технічною та загальноповсякденною лексикою, які знаходяться у постійних взаємообумовлених зв'язках.

При вивченні лінгвопрагматичних аспектів функціонування термінолексики фахової мови торгівлі досліджуються такі аспекти, як проблеми вмотивованості термінологічних одиниць, внутрішня форма, лексичне значення, стандартизація, гармонізація, термінографічні особливості, конструювання навчальних текстів фахової мови торгівлі та лексична спорідненість термінів німецької та української мов.

Становлення національної стандартизованої науково-технічної термінології фахової мови торгівлі пов'язане з багатьма об'єктивними та суб'єктивними чинниками, а саме з постійним збагаченням галузі новими термінами, використанням невдалих кальок російських слів, граматичним оформленням окремих термінів, потребою в укладанні сучасних словників. Стандартизація та гармонізація української термінології фахової мови торгівлі неможливі без врахування особливостей мов продуцентів в тому числі й даної німецької підмови, яка стала джерелом лексичних запозичень на етапі її становлення та формування й продовжує ним бути, оскільки торгівля між Україною та Німеччиною продовжує розвиватися.

Найбільш доцільним типом змістової вмотивованості вважається повна вмотивованість внутрішньої форми, тому що "форма, повністю узгоджена зі значенням, більше сприяє взаєморозумінню, ніж форма, до якої входять зайві або нерелевантні для значення характеристики" [1, с. 40]. Абсолютна вмотивованість, в свою чергу, зустрічається у мові рідко. Адже таке спілкування, коли внутрішня форма слова завжди співпадає з його лексичним значенням, було б просто неможливе.

Для фахової мови торгівлі найбільш характерні повна вмотивованість та часткова вмотивованість, тому що за своїм рівнем абстрактності дана підмова близька до загальнолітературної мови.

Високий рівень лексичної спорідненості за внутрішньою та зовнішньою формами української та російської мов доводить природну близькість цих мов та великий вплив російської мови на українську в минулому та й навіть на сучасному етапі розвитку. Низький рівень спорідненості за зовнішньою формою німецької і української, німецької і російської мов свідчить про те, що вони належать до різних мовних груп та про те, що терміносистеми торгівлі Німеччини, Росії та України формувалися самостійно, хоча містять чимало інтернаціоналізмів та запозичень, оскільки торговельні зв'язки між цими країнами розвивалися з давніх-давен та продовжують розвиватися. Високий рівень

спорідненості за внутрішньою формою термінів фахової мови торгівлі демонструє сформованість та нормалізованість даної підмови.

Оскільки методично правильна побудова навчального тексту відіграє важливу роль на всіх рівнях та етапах навчання, текст слід будувати таким чином, щоб не тільки логіка розвитку думки автора, але й форма її вираження сприяла успішному сприйняттю переданої інформації. У тексті інформативний не тільки внутрішній зміст, але й зовнішня структура. Розумові можливості людського сприйняття обмежують використання великої кількості нових лексичних одиниць в одному тексті іноземною мовою. Укладач тексту повинен потурбуватись про кількість нових слів, що вводяться, про краще сприйняття цих одиниць, використовуючи також фактор мовного здогадку.

Дослідження доводять, що у фаховому тексті повинен бути значний відсоток синтаксичних структур, знайомих студенту хоча б на рівні впізнавання. Необхідно завжди підвищувати мотивацію навчання, щоб збільшувати ефективність навчання іноземної мови. Для цього необхідно правильно будувати навчальні тексти та конструювати науково-технічні тексти іноземною мовою. Як показує практика, у фаховому тексті повинен бути значний відсоток знайомих студенту синтаксичних структур, що дозволяє концентрувати увагу на розумінні тексту.

За результатами дослідження середня термінологічна насиченість фахових текстів з торгівлі має такий вигляд: внутрішньофахова лексика – 11 %; міжфахова лексика – 8,8 %; зовнішньофахова лексика – 4,7 %; загальна лексика фахового тексту – 75,5 %. Згідно із результатами дослідження, тексти фахової мови торгівлі можна умовно поділити на 3 групи: 1) тексти з високою насиченістю внутрішньофаховою лексикою (вибірki із фахових монографій та фахових газет); 2) тексти з середньою насиченістю внутрішньофаховою лексикою (статті із економічних журналів та газет); 3) тексти з низькою насиченістю внутрішньофаховою лексикою (газетно-журнальні статті на теми побутового рівня).

Як правило, в текстах науково-технічного характеру найчастіше вживаються іменники, що свідчить про номінативний характер даної підмови, далі слідує прикметники та дієслова. Проаналізувавши фахові тексти торгівлі, переконуємося, що це твердження справедливе і для терміносистеми торгівлі.

Лексика текстів фахової мови торгівлі німецької та української мов складається із загальнонавчальної, загальнонаукової, конкретно-наукової лексики. В текстах досліджуваної термінології існує три структурних типи термінів: терміни-слова, непохідні, похідні, складні, аббревіатури; терміни-словосполучення. Найчисленніша група – це терміни-слова. Термінологія торгівлі містить велику кількість детермінативних субстантивних композитивів.

Для сьогочасного розвитку торговельних відносин у Німеччині характерне істотне зростання обсягів мовного матеріалу, яким користуються для вдоволення комунікативних потреб мовців – учасників економічної діяльності. Сукупність комунікативних та інформаційно-комунікаційних взаємодій суб'єктів мовлення, об'єднаних спільною територією, фаховими знаннями та статусно-рольовими правилами, що визначає їхню комунікативну поведінку, позначає комунікативний простір відповідно до сфер професійної діяльності людини. Основна ділянка досліджуваного комунікативного простору – сфера діяльності галузі торгівлі Німеччини та засобів масової інформації, які відображають високий ступінь економічної освіченості сучасного німецького суспільства.

Тезаурус постає одним зі найоптимальніших способів класифікації, збереження та передачі спеціальної інформації, засобом створення пошукового образу документів в електронних бібліотечних інформаційно-пошукових системах. Концептуальний діапазон мови дозволяє синтезувати інформацію, при цьому зберігаючи потенційну можливість цієї інформації до розкладання на складові. Тезаурусний словник повинен містити повну інформацію про спеціальні одиниці фахової мови торгівлі й характеризується високою інформативністю, однозначністю, точністю й експресивною нейтральністю. У словниковій статті німецько-українського тезаурусу досліджуваної фахової мови слід подавати термін-дескриптор, синоніми, антоніми та інші терміни, пов'язані з основним словом родовими відношеннями.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок.

Проведене дослідження лінгвопрагматичних аспектів німецької та української фахових мов торгівлі – це певний внесок у вирішення актуальних питань сучасного термінознавства та загального мовознавства в цілому. Дана підмова відрізняється від інших фахових мов низкою особливостей. Перш за все, – природно сформована термінологія, яка віддзеркалює одну з давніх діяльностей людини. Термінологія фахової мови торгівлі тісно пов'язана з народом та його мовою, її основу складають загальноживані слова, які стали термінами, тому вона зрозуміла широкому загалу людей. Вона розвивалась поступово, і її лише незначною мірою торкнулась та “словотворчість”, яка характерна для технічних галузей наук.

Дослідження німецької та української фахових мов торгівлі актуальне та перспективне, і може слугувати об'єктом наступних досліджень, в тому числі і для інших терміносистем, оскільки дана підмова перебуває у постійному розвитку, з'являються нові терміноодиноці, одні лексичні одиниці термінологізуються, інші – детермінологізуються, набувають нових рис та потребують упорядкування, уніфікації, стандартизації, введення в словники та тезауруси, що також важливо з позицій трансляції та міжмовної комунікації.

Література

1. Кияк Т. Р. Лингвистические аспекты терминоведения. Учеб. пособие / Т. Р. Кияк. – Киев : УМК ВО, 1989. – 104 с.
2. Лейчик В. М. Терминоведение : предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. – М. : Либроком, 2009. – 256 с.
3. Покровська О. А. Багатоаспектність дослідження лексики харчування / О. А. Покровська, С. М. Руденко // Вісник ДонНУЕТ. – 2011. - № 2 (50). – С. 150-158.
4. Скороходько Е. Ф. Термін у науковому тексті / Е. Ф. Скороходько. – К., 2006. – 98 с.