

запозичення з єврейської мови – третя за кількістю група, що становить 4,13 %. Причина такої великої кількості запозичень із латинської та грецької зумовлена, з одного боку, тим, що Біблія була перекладена саме на ці класичні мови, а з іншого – тривалий час латинська та грецька залишалися основними літургійними мовами. Поряд із цим богословські твори отців церкви та значної частини богословів були написані саме латинською, менше – грецькою. Усі ці фактори й сприяли запозиченню такої значної кількості християнсько-богословських та церковних термінів. Щодо способу потрапляння запозичень у мови, то найбільшу групу становлять прямі запозичення – 87 %, решта – 13 % – припадає на непрямі. Проаналізовані терміни-запозичення передають специфічні поняття теології та вирізняються високою точністю позначення й називання.

Одним із перспективних напрямів цієї тематики є подальше дослідження семантичних та морфологічних особливостей.

Список використаної літератури

1. Бельчиков Ю. А. Интернациональная терминология в русском языке / Ю. А. Бельчиков. – М. : Учпедгиз, 1959. – 78 с.
2. Д'яков А. С. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. – К. : Вид. дім «KM Academia», 2000. – 218 с.
3. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу / В. В. Коптілов. – К. : Вища шк., 1982. – 164 с.
4. Крысин Л. П. Языковое заимствование как проблема диахронической социолінгвістики / Л. П. Крысин // Диахроническая социолінгвістика. – М. : [б. и.], 1993. – С. 131–151.
5. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д. С. Лотте. – М. : Наука, 1982. – 152 с.
6. Українська мова. Енциклопедія / [редкол. : В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін.]. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.
7. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – 2-е изд. – М. : Большая Рос. энцикл., 1998. – 685 с.
8. Fluck H.-R. Fachsprachen: Einführung und Bibliographie / Hans-Rüdiger Fluck. – 5. überarb. Und erw. Aufl. – Tübingen : Basel : Francke, 1996.
9. Hauck F. Theologisches Fach- und Fremdwörterbuch / F. Hauck, G. Schwinge. – [10., Aufl.]. – Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 2005. – 240 S.

Статтю подано до редколегії
19.03.2012 р.

УДК 811.112.2

С. І. Вовчанська – викладач кафедри німецької мови
Тернопільського національного економічного
університету

Запозичення як результат термінологічної номінації (на матеріалі німецької термінології маркетингу)

Роботу виконано на кафедрі німецької мови THEU

Статтю присвячено поповненню німецької термінології маркетингу через запозичення іншомовного лексичного матеріалу.

Ключові слова: термін, термінологія, маркетинг, запозичення, англіцизм.

Вовчанская С. И. Заимствование как результат терминологической номинации. В статье анализируются пополнения германской терминологии маркетинга с помощью заимствования иноязычного лексического материала.

Ключевые слова: термин, терминология, маркетинг, заимствование, англицизм.

Vovchanska S. I. The Loans as a Result of the Terminological Nomination (Based on a Material of the German Marketing Terminology). The article describes the replenishment of the German marketing terminology by the loans of unoriginal lexical material.

Key words: term, terminology, marketing, loans, anglicism.

Постановка наукової проблеми та її значення. Стрімкий розвиток усіх напрямів науки й техніки, виникнення нових наукових напрямів і галузей виробництва, їх взаємопроникнення та перетин, перегляд традиційних систем наукових знань, створення наукових дисциплін породжує лексику й терміни для позначення нових понять, процесів та явищ. Це дає підставу стверджувати, що в ХХІ ст. спеціальна лексика стає основним джерелом поповнення й оновлення словникового складу кожної мови, у т. ч. німецької [7, 6; 11].

Сьогодні, в епоху становлення нової інформаційної парадигми й розвитку штучного інтелекту, комп'ютеризації спілкування та інтеграції науки й техніки роль термінологічної лексики неухильно зростає. Поява нових, у т. ч. запозичених термінів, відбувається істотно швидше, ніж раніше. Значна питома вага термінів у створенні нових слів пов'язана з потребами номінації найновіших речей та явищ, викликаних технічним прогресом, інтеграційними процесами в економіці, науці й техніці, які характерні для третього тисячоліття. Лінгвісти (Г. Бельманн, П. Браун, Є. В. Розен, Т. Шіппан та ін.) основними засобами термінологічної номінації вважають термінологізацію слів загальнолітературної мови, термінологічну конверсію, деривацію і запозичення [10; 12–14].

Дослідження останнього часу показують, що мовна система ускладнюється і змінюється у своїх елементарних, структурних, функціональних та інших вимірах. Ці еволюційні процеси підтверджують один із постулатів сучасного мовознавства про розвиток кожної мови як боротьби двох протилежних тенденцій: першої – збереження та стабілізації нинішньої системи мови, другої – її зміни, адаптації, перебудови, вдосконалення [7; 11]. Дослідники зазначають, що сьогодення характеризується розширенням та появою нових сфер і галузей номінації, одним з основних типів якої є запозичення, що у своєму денотативному й сигніфікативному співвідношенні найточніше реалізується в терміні. Саме термінологічна лексика як фіксатор досягнень виявляє результати наукової та технічної творчості, адже кожна конкретна термінологічна система – своєрідна проекція стану певної галузі знань на лексико-семантичному та граматичному рівнях [6; 9].

Актуальність дослідження запозиченої термінологічної лексики, яка стосується сфери маркетингу, зумовлена її значущістю в науковій і практичній діяльності сучасного суспільства, а також її продуктивністю, оскільки процеси запозичення і утворення нових слів та термінів є визначальними в розвитку термінології. Тому слід сформулювати підходи, що можна застосувати для аналізу німецької термінології маркетингу та з'ясувати загальні закономірності іншомовних проникнень.

Завдання дослідження: проаналізувати термінологічний корпус іншомовних запозичень, їхню здатність до термінотворення в поєднанні з морфемними елементами німецької мови, імовірність їх переосмислень та хибних асоціацій.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У сучасному мовознавстві немає однаковості в трактуванні поняття «запозичення». Л. П. Крисін вважає, що запозичення є процесом переміщення різних елементів з однієї мови в іншу. Під різними елементами розуміються одиниці різних ярусів мови – фонології, морфології, синтаксису, лексики, семантики [8]. Л. Блумфілд вважає, що запозиченням є певний вид мовних змін і розрізняє: запозичення понять культури; «внутрішнє запозичення», що відбувається в результаті безпосередніх мовних контактів, зумовлених територіальною та політичною близькістю; діалектні запозичення, що проникають у літературну мову з діалектів [2]. А. О. Білецький аналізує іншомовну лексику з урахуванням фонетичних, морфологічних і семасіологічних критеріїв [1].

Питанням запозичень, процесу їх термінологізації присвячено чималу кількість досліджень на матеріалі української, російської, французької і німецької мов. Одні дослідники вважають елементами чужої мови одиниці різних рівнів мовної системи – фонетики, морфології, семантики, лексики, синтаксису й пропонують розрізняти фонетичне, семантичне, лексичне, морфологічне та синтаксичне запозичення. Інші розуміють під «запозиченням» і сам процес запозичення, і запозичені лексеми [3–5; 15]. **Процес запозичення** в період інтенсивного розвитку міжнародних відносин відображається на розвитку досліджуваної термінології. Цей процес зумовлено екстралінгвальними (передусім поява нового поняття) й інтралінгвальними поняттями (вдосконалення вербалізації вже відомих понять).

Іншомовна запозичена лексика багато в чому задовольняла потреби термінологічної номінації на різних етапах розвитку мови, про що свідчить історія науки й техніки. Сьогодні заслуговує на увагу процес запозичення англійських термінів, оскільки нова термінологія значною мірою виникає саме в США та у Великобританії у зв'язку з розвитком передових технологій. Під англійськими

запозиченнями, або англіцизмами, ми розуміємо лексику, запозичену з обох варіантів англійської літературної мови – американського та британського. Щоб простежити продуктивність цього актуального процесу на сучасному етапі, ми звернулися до аналізу однієї із систем, а саме терміносистеми маркетингу німецької мови.

У процесі аналізу словникового складу німецької термінології маркетингу було виявлено, що в загальному обсязі термінів досить велику частку становлять запозичення (412 одиниць – 39 %), а саме:

- англійські (180 – 43,6 %);
- латинські (113 – 27,4 %);
- французькі (77 – 18,6 %);
- італійські (29 – 7,03 %);
- грецькі (9 – 2,18 %);
- нідерландські (4 – 0,97 %).

Велику кількість англіцизмів пояснюють суспільно-економічним розвитком, упровадженням нових інформаційних технологій, загальною комп'ютеризацією, а також визнанням англійської мови як міжнародної, що сприяє проникненню англіцизмів у всі мови світу (німецьку, французьку, українську, російську й ін.), активізує процеси їх пристосування. Усі ці економічні та політичні процеси, які відбувалися й відбуваються в США та Європі, не могли не позначитися на мові. Адже мова не лише забезпечує можливості обміну знаннями між людьми, але є необхідною умовою пізнавальної й узагалі суспільної діяльності людини. Ці події зумовили появу великої кількості запозичень англо-американського походження в німецькій мові в різних сферах суспільного життя людини.

Процес проникнення в термінологічну систему маркетингу німецької мови іншомовних термінів (і однослівних, і складених, аббревіатур і навіть окремих морфем) є таким, що розвивається, і сьогодні дуже інтенсивно. Можна навіть простежити перехід від паралельного використання німецьких та запозичених терміноутворень до повного використання термінів іншомовного походження. Це явище є цілком закономірним, тому що розширення міжнародних контактів сприяє уніфікації термінологічних систем. Входячи в систему німецької мови, англіцизми потрапляють під вплив мови-реципієнта й підпорядковуються її законам.

Англійські запозичення поділяються на однокомпонентні та багатокомпонентні:

1) до однокомпонентних термінів належать англіцизми, які складаються з однієї лексичної одиниці, якою може бути коренева морфема. Це прості (кореневі) слова, які не можуть розкладатися на менші морфемі і не є похідними від якогось іншого слова (*Bonus, Booklet, Design, Display, Image, Interview, Layout, Sample, Slogan, Test*). Кількість їх – 17 слів.

2) до багатокомпонентних термінів входять англійські запозичення, які складаються з кореня та словотвірного афікса – похідні – (*Discount-er, Test-en, Renn-er* тощо) або з кількох основ – складні слова – (*das Firmenimage, die Preiscontrolling, der Marketingberater, das Preisdumping* тощо). Кількість їх – 163 слова.

Складні слова з англійським компонентом у німецькій термінології маркетингу за способом утворення можна поділити на двочленні та багаточленні складні слова.

Як свідчить аналіз досліджуваних лексичних одиниць, двочленні складні слова (76,6 %) з компонентом-англіцизмом можуть складатися як із запозичених основ у поєднанні з питомими, де англіцизм може бути або означальною, або основною частиною (*der Discountbetrieb, das Firmenimage, der Marketingberater, die Preiscontrolling, die Suggestivwerbung*), так і без поєднання з питомими основами, тобто із запозиченого повністю складного слова з мови-продуцента (*Traffic-Manager, Recalltest, Price Leadership, Personal Selling* тощо).

Багаточленні складні слова (11 %) мають дві частини: означальну й основну, одна з яких (а іноді й обидві) є, у свою чергу, складним словом. Означальна й основна частини багаточленних складних слів можуть бути представлені і запозиченнями англійського походження, і поєднанням англіцизмів із питомими лексичними одиницями (*Self Fulfilling Prophecy, Push-Money-Förderung, Non-Food-Sortiment* тощо).

Поряд із написанням разом англійські терміни в німецькій мові можуть бути графічно марковані дефісами між окремими компонентами: англ.: *re import* (нім.: *der Re-Import*, укр.: *реімпорт*), англ.: *pull strategie* (нім.: *die Pull-Strategie*, укр.: *стратегія стимулювання попиту в кожній ланці ланцюга збуту*).

Підсумовуючи вищевикладене, англійські запозичення підпорядковуються граматичним законам німецької мови, отримують всі субстантивні, дієслівні й інші категорії. Оскільки в англійській мові немає категорії роду, то частіше за все запозичені іменники отримують граматичний рід залежно від їхнього зовнішнього оформлення, тому що певна частина англійських та німецьких суфіксів має, зазвичай, спільне германське походження: суфікс *-e* є маркером жіночого роду, суфікси *-er* і *-or* – чоловічого, а суфікс *-ing* – середнього: *das Rating, das Dumping, der Discounter*.

Іменники, які позначають неістот, зазвичай, отримують середній рід (23,3 %): *das Endorsement, das Upgrade, das Benchmarking*.

Отже, англійські запозичення, з одного боку, заповнюють лакуни в лексиконі сприймаючої мови, відповідаючи потребам номінації нових речей та явищ, а з іншого – спрямовані на вдосконалення професійної комунікації, замінюючи наявні звороти та вирази, маючи високу точність відображення поняття, сприяючи чіткості й оперативності викладення інформації.

Крім англійцизмів, німецькій термінології маркетингу характерні також запозичення з інших мов:

- латинські (113 – 27,4 %): *das Einkaufsgremium, der Stimulus*;
- французькі (77 – 18,6 %): *die Boutique, der Exporteur*;
- італійські (29 – 7,03 %): *das Marktkanal, das Prognosemodell*;
- грецькі (9 – 2,18 %): *die Marktprognose, der Tachistoskop*;
- нідерландські (4 – 0,97 %): *das Plakat, die Refaktie*.

Численним латинським, французьким, італійським, грецьким та нідерландським складним словам також характерні означальна й основна частини, одна з яких (а іноді й обидві) є, у свою чергу, складним словом. Означальна й основна частини численних складних слів представлені лише поєднанням латинських, французьких, італійських, грецьких та нідерландських слів із питомими лексичними одиницями (латин. *das Einkaufsgremium, das Gratisangebot*, фр. *der Franchisegeber, Push-Money-Förderung*, іт. *das Marktkanal, die Sortimentsbreite*, гр. *die Marktprognose, der Telefonhandel*, нідерл. *die Plakatwerbung* тощо).

Для входження іншомовного терміна в систему німецької мови він повинен відповідати певним вимогам: запозичені терміни оформлюються згідно з фонетичними й орфографічними правилами відповідної мови; вони також оформлюються граматично, тобто входять у певну лексико-граматичну групу (частина мови та характерні для неї граматичні категорії та форми; можливість подальшої участі в словотворенні); значення запозиченого терміна закріплюється в семантичній системі мови.

Однією з характерних морфологічних категорій, які отримують запозичення (що є іменниками), є категорія роду. Перед нами постало питання, чи зберігають запозичення своє родове оформлення в термінології маркетингу німецької мови. Запозичення з латинської мови зберігають морфологічну категорію роду, оскільки вони зберегли своє морфологічне оформлення: найчастіше суфікс *-us* був маркером чоловічого роду, суфікс *-um* – середнього, суфікс *-a, -is* та *-io* – жіночого. Наведемо приклади: *das Einkaufsgremium, der Stimulus*.

Збереження морфологічної категорії роду відбувається взагалі на підставі формально-граматичних та лексико-семантичних ознак: подібності певних суфіксів, які є єдиними для багатьох індоєвропейських мов; включення запозичень у лексичні групи, оформлені спільним граматичним родом.

Запозичення проходять також орфографічну асиміляцію – вони (здебільшого) пишуться з великої літери, як того вимагають правила німецької мови. Нова система орфографії сприяє варіативності в написанні запозичень: *der Drugstore, der Grafikdesigner, der Recalltest*.

Висновки. Кількісні та якісні зміни в термінології маркетингу детермінуються інтенсивним впливом англійської мови і мови-джерела, і мови-посередника запозичень, що має позитивні й негативні наслідки, тому доцільним вважаємо процес залучення іншомовних терміноодиниць для відображення нового для німецькомовного соціуму поняття досліджуваної галузі знання, а також заміни поліструктурних автохтонних термінів, які ускладнюють процес професійної комунікації. Запозичення з латинської та французької мов, незважаючи на тривале функціонування, навпаки далі зберігають і на сучасному етапі фонетичні та граматичні особливості мови-продуцента.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у визначенні особливостей калькування (як одного із засобів створення нових терміноодиниць маркетингу) та у визначенні типів кальок у німецькій терміносистемі маркетингу.

Список використаної літератури

1. Білецький А. О. Про мову і мовознавство : навч. посіб. / А. О. Білецький. – К. : Артек, 1997. – 224 с.
2. Блумфілд Л. Язык / Л. Блумфілд. – М. : [б. и.], 1968. – 160 с.
3. Бондаренко В. Ю. Новый структурный тип заимствований (на материале медицинских терминов) / В. Ю. Бондаренко // Лексика и культура. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 1998. – 142 с.
4. Гавриленко Т. Г. Ассимиляция заимствованных терминов в немецком языке / Т. Г. Гавриленко. – М. : [б. и.], 1995. – 158 с.
5. Гринев С. В. Введение в терминоведение / С. В. Гринев. – М. : Моск. лицей, 1993. – 210 с.
6. Д'яков А. С. Основы термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. – К. : Вид. дім «КМ Academia», 2000. – 218 с.
7. Капуш А. В. Еволюційні процеси в німецькій лексиці суспільно-політичного змісту: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / А. В. Капуш. – К., 2000. – 194 с.
8. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. – М. : [б. и.], 1968. – 207 с.
9. Лейчик В. М. Терминоведение. Предмет, методы, структура. – Л. : ЛКИ, 2007. – 256 с.
10. Розен Е. В. Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке / Е. В. Розен. – М. : Просвещение, 1991. – 192 с.
11. Ammon U. Schwierigkeiten der deutschen Sprachgemeinschaft aufgrund der Dominanz der englischen Sprache / U. Ammon // Zeitschrift für Sprachwissenschaft. – 1989. – 8. – S. 257–272.
12. Bellmann G. Wandlungen im Wortschatz der deutschen Gegenwartssprache / G. Bellmann. – Berlin : Verlag Enzyklopädie, 1991. – 120 S.
13. Braun P. Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache / P. Braun. – Stuttgart : Verlag W. Kohlhammer, 1987. – 325 S.
14. Schippan Th. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache / Th. Schippan. – Tübingen : Niemeyer, 2002. – 305 S.
15. Schäfer W. Von Handys und Erbe. Zur Diskussion um Anglizismen im heutigen Deutsch / W. Schäfer // Deutsch als Fremdsprache. – 2002. – 2. – S. 75–81.

Статтю подано до редколегії
19.03.2012 р.

УДК 811.112.2'42:33

І. В. Волосенко – аспірант Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Вплив англійських запозичень на розвиток німецької молодіжної мови (на матеріалі щоденників молодіжних блогерів)

*Роботу виконано на кафедрі германської філології
КНУ ім. Т. Шевченка*

У статті розглянуто соціолінгвальну специфіку англомовного впливу на розвиток молодіжної мови блогерів. Досліджено вплив англомовних запозичень на лексичні та синтаксичні особливості німецької мови.

Ключові слова: англомовний вплив, інтернет-щоденник, інтернет-мова, молодіжний сленг.

Волосенко И. В. Влияние английских заимствований на развитие немецкого молодёжного языка (на материале дневников молодёжных блоггеров). В статье рассматривается социолингвальная специфика англоязычного влияния на развитие молодёжного языка блоггеров. Исследуется влияние англоязычных заимствований на лексические и синтаксические особенности немецкого языка.

Ключевые слова: англоязычное влияние, интернет-дневник, интернет-язык, молодёжный сленг.

Volosenko I. V. The Influence of English Loanwords on the Development of the Language of German Youth (Based on the Diaries of Young Bloggers). The article is devoted to the sociolinguistic nature of English-language influence on the development of youth language bloggers. The lexical and syntactic features of Englishization in German language are explained.

Key words: englishization, online diary, online language, youth slang.