

Державний заклад „ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені К. Д. УШИНСЬКОГО“

На правах рукопису

МОРОЗ АЛІНА ВАСИЛІВНА

УДК [811.112.2+811.161.2]’373.46:339

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ТА ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ
ФАХОВОЇ МОВИ ТОРГІВЛІ
(на матеріалі німецької та української мов)

Спеціальність 10.02.15 – загальне мовознавство

Дисертація

на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Науковий керівник

Кияк Тарас Романович

доктор філологічних наук, професор

Одеса 2013

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	5
ВСТУП.....	6
Розділ 1. ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ФАХОВИХ МОВ ТОРГІВЛІ	
1. 1. Методологія та методи дослідження німецької та української фахових мов торгівлі.....	17
1. 2. Загальні тенденції термінознавства в сучасній лінгвістиці Німеччини та України.....	20
1. 2. 1. Дослідження лексики фахових мов у сучасному німецькому та українському термінознавстві.....	28
1. 3. Дериваційні характеристики німецької та української фахових мов торгівлі.....	30
1. 4. Структурно-семантичні особливості термінологічних одиниць торгівлі в німецькій та українській мовах.....	35
1. 4. 1. Структурні моделі німецьких та українських термінів торгівлі.....	36
1. 4. 2. Семантичні моделі термінів торгівлі	40
1. 4. 3. Структурно-семантичні моделі термінів німецької та української фахової мови торгівлі.....	43
1. 5. Скорочення у терміносистемі торгівлі німецької та української мов.....	45
1. 6. Метафора та метонімія в терміносистемі торгівлі.....	53
1. 7. Синонімія терміносистеми торгівлі німецької та української мов.....	60
1. 8. Антонімія терміносистеми торгівлі.....	64
1. 9. Полісемія терміносистеми торгівлі німецької та української мов	69
1. 10. Міжмовні омоніми терміносистеми торгівлі німецької та української мов....	76
1. 11. Фразеологізми терміносистеми торгівлі німецької та української мов	80
1. 12. Процеси детермінологізації в терміносистемі торгівлі.....	88

1. 13. Запозичення та інтернаціоналізми у фаховій мові торгівлі німецької та української мов.....	92
1.13.1. Інтернаціоналізми та запозичення термінів фахової мови торгівлі з німецької в українську мову.....	102
Висновки до розділу 1	105

Розділ 2. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕРМІНОЛЕКСИКИ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ ФАХОВИХ МОВАХ ТОРГІВЛІ

2. 1. Лексична спорідненість термінів терміносистеми торгівлі в німецькій та українській мовах.....	110
2. 2. Поняття норми у терміносистемі торгівлі.....	113
2. 3. Стандартизація та гармонізація термінів терміносистеми торгівлі німецької та української мов.....	119
2. 4. Термінографічні особливості фахової мови торгівлі.....	128
2. 5. Внутрішня форма та лексичне значення термінологічних одиниць торгівлі...	130
2. 6. Вмотивованість та її види.....	133
2. 6. 1. Змістова вмотивованість як можливий критерій нормалізації терміносистеми.....	138
2. 7. Конструювання навчальних текстів фахової мови торгівлі.....	141
Висновки до розділу 2	150

Розділ 3. ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКИХ ТА НІМЕЦЬКИХ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ ТОРГІВЛІ

3. 1. Етнолінгвістичні аспекти термінології торгівлі німецької та української мов.....	152
--	-----

3. 2. Аспекти дефінітивності в терміносистемі торгівлі української та німецької мов.....	157
3. 3. Термінологічна насиченість фахових текстів торгівлі.....	164
3. 4. Концепт „торгівля“ в українських та німецьких фахових текстах.....	169
3. 4. 1. Поняття концепту „торгівля“.....	169
3. 4. 2. Специфіка реалізації концепту „торгівля“ у фахових текстах	173
3. 4. 3. Тезаурус як вербальна експлікація концепту „торгівля“.....	177
Висновки до розділу 3	182
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	184
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	192
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	216
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	219
ДОДАТОК А	247
ДОДАТОК Б.....	258
ДОДАТОК В.....	269

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЛО – лексична одиниця

НТТ – науково-технічна термінологія

ТО – термінологічна одиниця

ФМТ – фахова мова торгівлі

ФО – фразеологічна одиниця

ФТ – фаховий текст

ВСТУП

У зв'язку зі значним зростанням ролі науки й техніки в суспільстві термінологія стала окремим об'єктом дослідження багатьох лінгвістів. Науково-технічна термінологія – невід'ємна складова загальнолітературної мови, для якої характерні ті ж особливості, що й для інших пластів мови, і яка відрізняється лише втіленням деяких специфічних характеристик.

Наукова термінологія – це вище породження людської думки, національної за своїми витокami і формою, міжнародної за поширенням. Питання впорядкованої та раціональної термінології цікавили мовознавців здавна. Професійне спілкування в будь-якій галузі неможливе без відповідної внормованої термінології.

Внаслідок змін лінгвістичної моделі світу переважаючу частину лінгвістичного фонду складає фахова лексика і доля термінів у лексичному складі мови стрімко зростає. Тому лінгвісти розглядають термінологію як важливу складову сучасної літературної мови, посилено вивчають аспекти впорядкування термінів, їх утворення, структуру, насиченість у текстах.

Виявлення специфіки фахової мови торгівлі набуває важливого теоретичного та практичного значення для подальшого вивчення механізмів формування та функціонування терміносистеми торгівлі в німецькій та українській мовах. **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 вагомую ланку загального економічного понятійного апарату, займають особливе місце між спеціальною та загальноповживаною 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.

Актуальним у сучасному термінознавстві постає не тільки аналіз достатньо стійких терміносистем, які вже склались, але й „дослідження живих змінних і складних фактів становлення мови науки та обґрунтування терміновиникнення реальними запитами самої науки“ [8].

Актуальність роботи полягає також у необхідності постійного вдосконалення і нормування терміносистеми фахової мови торгівлі та в широких можливостях врахування позитивів німецької терміносистеми торгівлі для формування відповідної сучасної україномовної терміносистеми.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації „Лінгвопрагматичний та термінологічний аспекти фахової мови торгівлі (на матеріалі німецької та української мов)“ відповідає науковій проблематиці кафедри теорії та практики перекладу з німецької мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка „Мова та література народів світу: взаємодія та самобутність (код 11 БФ 044/01)“ та кафедри сучасних європейських мов Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету – „Аспекти перекладу, лексики, термінології та методики викладання рідної та іноземної мов у неспеціальному ВНЗ“ (тема затверджена Вченою радою Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, протокол № 1 від 20 вересня 2004 р. та перезатверджена Вченою радою Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, протокол № 2 від 17 вересня 2012 р.).

Мета дисертаційної роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні, систематизації, практичній обробці, у лінгвопрагматичному аналізі термінів фахової мови торгівлі в німецькій та українській мовах.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких завдань:

1) дати характеристику основним ознакам терміноодиниць терміносистеми торгівлі та виокремити лексичний склад термінології, яка виступає об'єктом дослідження; проаналізувати всі її елементи з точки зору взаємовідносин: термін – загальноповживане слово;

- 2) розглянути вмотивованість термінів торгівлі як можливого критерію їхньої нормалізації та розробити шляхом напрацювання структурно-семантичних моделей пропозиції стосовно потенційної нормалізації німецької та української терміносистем торгівлі;
- 3) визначити роль і місце досліджуваних термінологічних одиниць у терміносистемі економіки та з'ясувати місце терміносистеми торгівлі в термінологічному масиві сучасних німецької та української мов;
- 4) виявити лексичну спорідненість термінів фахової мови торгівлі в німецькій та українській мовах;
- 5) охарактеризувати етнолінгвістичні аспекти термінології торгівлі німецької та української мов;
- 6) виявити шляхи й причини процесів термінологізації та детермінологізації німецькомовної та україномовної лексики торгівлі.

Поставлені завдання зумовили застосування наступних **методів**, які складають основу методології дослідження:

- морфемний аналіз – для встановлення структурних характеристик термінів;
- зіставний аналіз – для порівняння термінів німецької та української мов;
- контекстно-лексикографічний аналіз – для класифікації термінологічних одиниць фахової мови торгівлі;
- семантичний аналіз – для тезаурусного представлення та систематизації термінів;
- елементи аналізу дискурсу – для встановлення функціонування термінів у текстах досліджуваної фахової мови;
- моделювання – для розроблення структурних, семантичних та структурно-семантичних моделей термінів української та німецької фахових мов торгівлі;
- елементи статистичного аналізу – для встановлення кількісних співвідношень терміноодиниць досліджуваної підмови.

Об'єкт дослідження – терміни фахової мови торгівлі німецької та української мов, **предмет** – лінгвопрагматичні та термінологічні аспекти німецької та української фахових мов торгівлі, а саме процеси функціонування термінів фахової

мови торгівлі у спеціальних текстах, їхні мовні й логіко-семантичні особливості, проблеми систематизації і принципи термінографування.

Матеріалом дослідження стали 5 012 німецьких та 5 134 українських терміни фахової мови торгівлі. **Джерелом** матеріалу слугувала текстова вибірка із офіційних німецько- та україномовних документів, монографій, журнальних та газетних публікацій – 1993-2012 рр., пов'язаних із розвитком та функціонуванням торгівлі в Німеччині та Україні (загальний список джерельних матеріалів для німецької мови містить 256 одиниць, 572 сторінки та для української мови – 25 одиниць, 516 сторінок).

Наукова новизна полягає у тому, що в дисертації вперше у вітчизняному мовознавстві досліджено німецьку та українську фахову мови торгівлі на засадах запропонованої 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. Описано основні ознаки терміноодиниць терміносистеми торгівлі та виокремлено лексичний склад термінології, яка виступає об'єктом дослідження. Дістало подальший розвиток дослідження синонімічних, антонімічних, полісемічних та фразеологічних процесів терміносистем та запропоновано розглянути вмотивованість термінів торгівлі як можливого критерію їхньої нормалізації.

Положення, які виносяться на захист:

1. Процес формування сучасної фахової мови торгівлі – результат дії мовних закономірностей, який корелює із загальними соціолінгвістичними тенденціями Німеччини, України та інших європейських країн.

2. Фахова мова торгівлі характеризується низьким рівнем абстрактності, наближаючись до загальнолітературної мови, оскільки їй властиві незначна кількість вузькофахових термінів та незв'язний синтаксис.

3. Терміносистемі фахової мови торгівлі німецької та української мов притаманні особливі синонімічні, антонімічні, полісемічні та фразеологічні процеси, які відрізняють її від інших терміносистем.

4. Тезаурус німецької та української фахових мов торгівлі відображає повну інформацію про терміноодиниці відповідної фахової мови й характеризується високою інформативністю, точністю й однозначністю, слугує основою для створення спеціального словника фахової мови торгівлі і сприяє більш широкому й правильному утворенню та функціонуванню термінів, удосконаленню та формуванню відповідної терміносистеми в німецькій та українській мовах.

5. Зіставлення німецької та української терміносистем торгівлі свідчить про історичні етнолінгвістичні взаємовпливи та збагачення в межах досліджуваних мов.

6. Структурні та семантичні моделі термінів німецької та української фахових мов торгівлі залежать від їхніх загальних дериваційних особливостей, при чому українські моделі характеризуються більшим розмаїттям і відносно меншою лексичною довжиною, що зумовлено також історичною специфікою формування даних мов.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів у викладанні курсу загального мовознавства, а саме, таких його розділів, як лексикологія (розділи „Семасіологія“, „Фразеологія“, „Лексикографія“), прикладна, когнітивна лінгвістика, а також практики німецької мови, термінознавства, лінгвістики тексту. Встановлено критерії, принципи відбору та обробки терміноодиниць фахової мови торгівлі, що може стати в пригоді перекладачам та фахівцям, які спеціалізуються у галузі загального мовознавства та міжнародної торгівлі, можуть бути використані лексикографами для аналізу й упорядкування термінологій будь-яких предметних галузей, які знаходяться в стані свого формування, при укладанні термінологічних словників та тезаурусів.

Важливим практичним доробком постає також створений німецько-російсько-український словник фахової мови торгівлі, фрагмент якого представлений у додатку А.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що вона робить певний внесок у вирішення актуального для сучасного мовознавства питання дослідження терміносистем, взагалі, та терміносистем новітніх предметних галузей, зокрема. Одержані в науковому дослідженні результати поглиблюють та розширюють існуючі

в лінгвістиці знання з термінознавства та термінотворення, сприяють вирішенню багатьох питань лінгвістики фахових мов, дискурсології та прагмалінгвістики. Проведене дослідження термінологічних та лінгвопрагматичних аспектів німецької та української фахових мов торгівлі сприяє розробці теоретичних положень у галузі сучасного термінознавства і загального мовознавства в цілому.

Апробація результатів роботи. Окремі розділи дисертаційної роботи обговорювалися на засіданнях кафедри теорії та практики перекладу з німецької мови Інституту філології Київського національного університету ім. Т. Шевченка та кафедри сучасних європейських мов Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського торговельно-економічного університету. Основні положення та результати дослідження викладено в доповідях на *дев'ятьох* міжнародних наукових конференціях: Міжнародна наукова конференція „Проблеми розвитку філології в Україні у контексті світової культури“ (Київський національний університет імені Тараса Шевченка інститут філології, 23-24 жовтня 2003р.), Міжнародна наукова конференція „Лінгводидактика та лінгвостилістика на зламі століть: питання теорії та практики“ (Львівський національний університет імені Івана Франка, 22-24 квітня 2004 р.), 8-а Міжнародна наукова конференція „Проблеми української термінології СловоСвіт 2004“ (Національний університет „Львівська політехніка“, 7-9 вересня 2004 р.), 10-а Міжнародна наукова конференція „Проблеми української термінології СловоСвіт 2008“ (національний університет „Львівська політехніка“, 30 вересня - 2 жовтня 2008 р.), IV Міжнародна наукова конференція „Актуальні проблеми германської філології“ (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 24-25 квітня 2009 р.), Die XVI. UDGW-Tagung „Zukunftsperspektiven der deutschen Sprache und der Germanistik in der Ukraine“ (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 16-17 жовтня 2009 р.), V Міжнародна наукова конференція „Актуальні проблеми германської філології“ (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 23-24 квітня 2010 р.), V Міжнародна наукова конференція „Пріоритети германського та романського мовознавства“ (Волинський національний університет імені Лесі Українки, 3-5 червня 2011 р.), Міжнародна наукова конференція „Стан та перспективи лінгвістики

фахових мов та термінознавства в Україні“ (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 7-8 жовтня 2011 р.); *двох* міжнародних науково-практичних конференціях: XVI Міжнародна науково-практична конференція „Структурно-інституційні зміни та розвиток регіону“ (Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, 17-18 травня 2007 р.), VI Міжнародна науково-практична конференція „Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість“ (Національний університет „Острозька академія“, 26-27 квітня 2012 р.; *одній* всеукраїнській науковій конференції: Всеукраїнська науково-методична конференція „Проблеми типології у сучасному мовознавстві“ (Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського інститут мов світу, 13-14 жовтня 2010 р.).

Публікації. Основні положення та висновки, викладені в дисертації, відображено в 22 публікаціях (3,8 др. арк.). Із них 1 стаття опублікована у зарубіжному збірнику наукових доповідей та 12 статей – в наукових фахових виданнях України.

1. Терміносистема торгівлі у процесі навчання іноземних мов // Філологічні студії: Науковий часопис. – № 3 (27). – Луцьк, 2004. – С. 115-119.

2. Питання дефінітивності в терміносистемі торгівлі німецької мови // Мовні і концептуальні картини світу: Збірник наукових праць. – Вип. 23. Частина 2. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет“, 2007. – С. 183-187.

3. Фразеологізми фахової мови торгівлі (на матеріалі німецької мови) // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. – Вип. 38. – Житомир : Видавництво ЖДУ ім. І. Франка, 2008. – С. 181-183.

4. Скорочення в терміносистемі торгівлі (на матеріалі німецької та української мов) // Проблеми української термінології: Збірник наукових праць. – Львів : Національний університет „Львівська політехніка“, 2008. – С.75-77.

5. Запозичення та інтернаціоналізми фахової мови торгівлі (на матеріалі німецької мови) // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя : ЗНУ, 2008. – № 30. – С. 243-248.

6. Скорочення у німецькій фаховій мові торгівлі // Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наукових праць. – Вип. 441-443: Германська філологія. – Чернівці : ЧНУ, 2009. – С. 111-114.

7. Функції терміна й терміносистеми у фаховій мові торгівлі (на матеріалі німецької мови) // Мовні і концептуальні картини світу: Збірник наукових праць. – Вип. 26. Частина 2. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет“, 2009. – С. 277-281.

8. Лексична спорідненість термінів терміносистеми торгівлі в німецькій та українській мовах // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки. № 11. – Одеса : „Астропринт“, 2010. – С. 100-104.

9. Дери́ваційні характеристики німецької фахової мови торгівлі // Наукові праці Кам'янець-Подільського університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. Випуск 22. – Том 2. – Чернівці : Книги - ХХІ, 2010. – С. 29-32

10. Тезаурус як вербальна експлікація концепту „торгівля“ // Наукові праці Кам'янець-Подільського університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. Випуск 26. – Кам'янець-Подільський : ПП „Медобори-2006“, 2011. – С. 238-241.

11. Процеси детермінологізації у німецькій фаховій мові торгівлі // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки: Філологічні науки (мовознавство). – Частина 2. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2011. – С. 182-184.

12. Дери́ваційні особливості німецької та української фахових мов торгівлі // Наукові записки. Серія „Філологічна“. – Острог : Видавництво Національного університету „Острозька академія“. – Вип. 27. – 2012. – С. 58-60.

13. Термінологічні особливості фахової мови торгівлі (на матеріалі німецької та української мов) // Проблеми української термінології: Збірник наукових праць. – Львів : Ліга-Прес, 2004. – С. 96-98.

14. Термінологічна насиченість фахових текстів: фактичний та дидактичний аспекти // Мовні і концептуальні картини світу: Збірник наукових праць. – Вип. 11. Книга 2. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2004. – С. 119-123.

15. Проблема квазіреферування німецькомовних текстів з торгівлі // „Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес“: Матеріали Міжнародної наукової конференції (24-25 листопада 2004 року). – Чернівці : Рута, 2004. – С. 252-253.

16. Особливості перекладу термінів фахової мови торгівлі в німецькій мові // Роль молоді генерації в соціально-економічному розвитку України (2006-2011 роки): Збірник матеріалів Міжвузівської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів, 14-15 березня 2006 р. Ч. 1. – Чернівці : ЕПЧ ЗУЕПУ, 2006. – С. 38-40.

17. Явище полісемії фахової мови торгівлі в німецькій мові // Гуманізація науки як мегадисциплінарна проблема / Під ред. проф. С. Д. Абрамовича. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2006. – С. 110-112.

18. Дидактичні аспекти текстів фахової мови торгівлі // Структурно-інституційні зміни та інвестиційно-інноваційний розвиток регіону: Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції, 17-18 травня 2007 року. – Чернівці, 2007. – С. 491-493.

19. Проблеми перекладу термінів фахової мови торгівлі (на матеріалі німецької та української мов) // Наукові записки. – Випуск 75(5). – Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 5 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2008. – С. 180-183.

20. Явище метафори у фаховій мові торгівлі (на матеріалі німецької та української мов) // Наукові записки. – Випуск 81(1). – Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 4 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2009. – С. 205-208.

21. Структура та зміст тезаурусу терміносистеми торгівлі // „Перспективи німецької мови та германістики в Україні“: Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції Асоціації українських германістів (16-17 жовтня 2009 р.). – Чернівці : „Книги-ХХІ“, 2009. – С. 71-72.

22. Лексична спорідненість термінів фахової мови торгівлі (на матеріалі німецької, української та російської мов) // Zbiór Raportów naukowych „Perspektywy rozwoju nauki” / Сборник научных докладов „Перспективы развития науки“ (28.11.2012-30.11.2012). – Gdansk, 2012. – С. 59-61.

Структура дисертаційного дослідження

Структура роботи визначається метою та завданнями дослідження. Дисертаційна робота викладена на 191 сторінці і містить вступ, три розділи, висновки, перелік умовних скорочень, список використаної літератури, лексикографічних джерел, ілюстративного матеріалу та 3 додатки. Список використаних джерел налічує 304 найменування, у тому числі 49 німецькою та англійською мовами, ілюстративний матеріал має 253 позиції для німецької мови та 25 – для української. Робота містить 7 таблиць.

У *вступі* обґрунтовано вибір та актуальність теми дисертації та її структуру; зазначено зв'язок теми дослідження з науковою проблематикою установи, в якій виконано роботу; висвітлено її наукову новизну; описано матеріал та методи дослідження; зазначено особистий внесок здобувача; сформульовано мету та завдання; окреслено теоретичне значення та практичну цінність отриманих результатів; подано короткий перелік основних положень, що виносяться на захист; вказано публікації, які відображають основні результати дисертаційного дослідження.

У *першому розділі* „Термінологічні особливості німецької та української фахових мов торгівлі“ розглядаються основні тенденції трактування поняття „термін“, принципи та шляхи формування терміносистем і фахових мов, структурні, семантичні та структурно-семантичні моделі, дериваційні характеристики термінів торгівлі, роль і місце метафоризації, скорочень, синонімії, антонімії, полісемії, запозичень, міжмовної омонімії, фразеологізмів, процесів детермінологізації в терміносистемі торгівлі.

У *другому розділі* „Лінгвопрагматичні аспекти функціонування термінолексики в українській та німецькій фахових мовах торгівлі“ описуються проблеми вмотивованості термінологічних одиниць, досліджується внутрішня форма, лексичне значення, стандартизація, гармонізація, термінографічні особливості та лексична спорідненість термінів німецької та української мов.

У *третьому розділі* „Лінгвокогнітивні проблеми українських та німецьких фахових текстів торгівлі“ йдеться про термінологічну насиченість текстів, аспекти дефінітивності, етнолінгвістичні особливості фахової мови торгівлі, описується концепт „торгівля“ та тезаурус як його вербальна експлікація.

У загальних висновках наведено головні результати проведеного дослідження.

До *списку науково-теоретичних джерел* увійшли 304 праці вітчизняних та зарубіжних авторів.

Список лексикографічних джерел містить перекладні, термінологічні, тлумачні та енциклопедичні словники (25 найменувань).

Додаток А до дисертації – це фрагмент „Німецько-російсько-українського словника фахової мови торгівлі“, який містить 2001 термінологічну одиницю. Даний словник був укладений на основі дослідження відповідних літературних джерел фахових текстів торгівлі сучасної Німеччини, Росії, України.

До *додатку Б* увійшов фрагмент „Двомовного (німецько-українського) тезаурусу фахової мови торгівлі“, який складається із 342 вузлових терміноодиниць.

Додаток В – глосарій лінгвістичних термінів, вжитих у дисертаційній роботі.

Ключові слова: фахова мова торгівлі, фаховий текст, термін, терміносистема, термінографія, структура, семантика, деривація, дефініція.

РОЗДІЛ 1

ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ФАХОВИХ МОВ ТОРГІВЛІ

1.1. Методологія та методи дослідження німецької та української фахових мов торгівлі

Методологічні проблеми мають принципове значення в теорії та практиці будь-якої науки, зокрема мовознавства. Методологія і методи дослідження визначаються міждисциплінарним характером теми, специфікою об'єкту дослідження (терміни фахової мови торгівлі німецької та української мов), ґрунтуються на застосуванні комплексу методів та підходів.

Методологічною основою дисертаційного дослідження є морфемний аналіз, використання якого допомогло встановити структурні характеристики термінів німецької та української фахових мов торгівлі. Зіставний аналіз використано для порівняння термінів німецької та української підмов торгівлі. Контекстно-лексикографічний аналіз сприяв класифікації термінологічних одиниць досліджуваної підмови. Семантичний аналіз застосовано для тезаурусного представлення та систематизації термінів. Застосування елементів аналізу дискурсу сприяло встановленню функціонування термінів у текстах досліджуваної фахової мови; використання елементів статистичного аналізу – встановленню кількісних співвідношень терміноодиниць даної підмови. Метод моделювання застосовано для розроблення структурних, семантичних та структурно-семантичних моделей термінів української та німецької фахових мов торгівлі.

Дослідження фахових мов має об'єктом особливості мови певної галузі науки. При цьому фахова мова до певної міри протиставляється загальнонавчальній мові, хоча словниковий запас першої бере початок саме із другої. Але якраз проблеми, пов'язані зі специфічною лексикою фахових мов, породили необхідність виділення окремої науки – термінознавства. У той час, як наука про фахові мови має на меті дослідження власне мови певної сфери науки і техніки, предметом дослідження термінознавства є не мова як така, а саме термін як єдність поняття і назви. Таким чином, термінознавство охоплює і понятійну сферу певної фахової галузі.

На перших порах дослідження фахових мов стосувалося тільки професійної лексики. Лише недавно воно виокремилося у власну гілку лінгвістики, хоча залишається дуже тісно пов'язаним із термінознавством. Функціонування фахової мови забезпечує чітко встановлена термінологія.

Вивчення закономірностей розвитку термінологічних систем окремих галузей знань та їхньої ролі у становленні літературної мови слід вважати однією з найважливіших проблем сучасного загального мовознавства.

У теоретичних дослідженнях з термінології найбільший інтерес становлять ті, які відображають практичний досвід мовознавства в роботі зі спеціальною термінологією. За останні десятиліття в українському мовознавстві з'явилося багато наукових праць, в яких розглядаються як загальні теоретичні питання термінології [74; 92; 114; 174; 202; 87 та інші], так і різні галузеві терміносистеми [34; 49; 153 та інші].

Стосовно сучасної мовної ситуації можна говорити про своєрідну термінологічну експансію, яку багато лінгвістів визначають як тенденцію до „інтелектуалізації лексики“, пов'язану зі зростанням комунікативної ролі термінології.

Сучасний етап розвитку вітчизняного мовознавства характеризується підвищеним інтересом до дослідження термінології економіки, зокрема 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 нашій країні 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 представницьких мов на чільному місці перебуває німецька мова, яка репрезентує один із найпотужніших пластів світової науки і культури.

Дослідження проблем термінології та терміносистем стало вагомим об'єктом сучасної науки з кількох причин:

- 1) термінологія – головне джерело поповнення лексичного складу високорозвинених сучасних мов. Саме термінологія як частина природної людської

мови – це найуніверсальніший засіб зберігання, передавання та оброблення інформації. Обсяги ж інформації зростають шаленими темпами: за даними науковців, на сьогодні вони подвоюються через кожні п'ять-сім років, що спричиняє так званий „термінологічний вибух“: виникнення великої кількості нових термінів;

2) наукове знання інтернаціональне за своєю природою. У сучасному світі відбуваються потужні інтеграційні процеси, які не оминають наукову сферу і висувують проблему міжнародної стандартизації термінів як основи для порозуміння між фахівцями різних країн;

3) кожна національна термінологія має низку специфічних проблем, зумовлених історично та відчуває гостру потребу у створенні національних термінологічних стандартів, термінологічних словників тощо.

За концептуальну основу нами бралися праці відомих зарубіжних та вітчизняних лінгвістів-дослідників таких, як: Є. Вюстер, Б. Н. 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, А. 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.

Зацікавлення термінологією з погляду загального мовознавства зумовлене тим, що цей аналітичний пласт лексики активно впливає на розвиток літературної мови. Термінологія ФМТ – рухлива, гнучка частина загальноновживаної лексики. Нові терміни, як і давно вже існуючі, потребують систематизації і впорядкування, тому дане наукове дослідження актуальне та перспективне і стане певним внеском у загальне мовознавство. Вивчення та порівняння ФМТ німецької та української мов буде корисним як для фахівців із економіки, так і для лінгвістів.

1.2. Загальні тенденції термінознавства в сучасній лінгвістиці Німеччини та України

Інтеграція та взаємодія в процесі функціонування різних наук потребують посиленої уваги науковців до питань термінознавства, дослідження лінгвістичних та прагматичних аспектів термінології в різних сферах наукової діяльності. Проблеми становлення, семантики, деривації та тенденції розвитку термінологічних одиниць, фахової лексики вивчали як зарубіжні, так і українські дослідники, зокрема В. В. Виноградов, Г. О. Винокур, Б. Н. Головін, Ф. Дорнер, Е. Жильбер, Т. Л. Канделакі, Т. Р. Кияк, В. М. Лейчик, Д. С. Лотте, Ю. Н. Марчук, Т. І. Панько, О. О. Реформатський, Л. О. Симоненко, Е. Ф. Скороходько, Й. Сміт, В. А. Татарінов, Ф. А. Циткіна, С. Д. Шелов. Основи вітчизняного лінгвістичного вчення про термін були закладені в ХХ столітті в працях радянських учених.

НТТ – це велика складова частина лексики, яка постійно розвивається. Доля термінів у лексичному складі мови стрімко зростає. Лінгвісти слушно зауважують, що термінологічна лексика надзвичайно поширена не лише в спеціальній науково-технічній літературі, вона активно функціонує в середовищі фахівців та все більше проникає в усне розмовне мовлення різних соціальних верств населення, в художню літературу, публіцистику. Тому цілком закономірно звертається пильна увага до термінів та терміносистем з боку лінгвістів, які розглядають термінологію як важливу частину лексики сучасної літературної мови.

Термінолог повинен не лише реєструвати, відбирати та рекомендувати вже готові терміни, але й стежити за тим, щоб при утворенні нових термінів не порушувались вже усталені мовні норми і вимоги спілкування.

Численні праці, які так чи інакше торкаються проблеми терміна, можна об'єднати у п'ять типів дослідження: 1) явища плану змісту (семантичні моделі, їх системні співвідношення, диференційні ознаки тощо); 2) явища плану вираження

(термінотворчі моделі, способи термінотворення, ознаки, які застосовуються для створення терміна та інше); 3) принципи розподілу та функціонування одиниць плану змісту між одиницями плану вираження (синонімія, антонімія, дублетність і т. д.); 4) принципи розподілу та функціонування одиниць плану вираження між одиницями плану змісту (явища полісемії, омонімії тощо); 5) зіставлення організації плану змісту (характерних для неї семантичних моделей, системних відношень, диференціальних ознак) з організацією плану вираження (словотворчих та структурних моделей, ознак, які застосовуються для побудови термінів і т. д.). На даний час найбільш дослідженими вважаються явища плану вираження [85, с. 4].

Будь-яке дослідження термінологічної лексики спирається на окреме визначення терміна. З питань визначення терміна, вимог, що ставляться до нього, взаємовідносин загальноживаного слова, терміна та поняття в лінгвістичній літературі існують різні, часто протилежні точки зору, очевидно, внаслідок багатогранності цього феномена. Не вдаючись до повного аналізу літератури, спробуємо висловити власну точку зору з цього складного питання.

Категорії „терміну“, як й іншим мовним універсаліям, важко дати дефініцію. Вважаю доцільним навести найбільш адекватні визначення термінів:

1. Термін (лат. *terminus* — межа, обмеження, кордон, прикордонний знак) — це слово або словосполучення, яке точно позначає будь-яке поняття науки, техніки, мистецтва; терміни, як правило, однозначні, їм не властива експресивність [93, с. 9].

2. І. С. Квітко, спираючись на різні визначення, пропонує таку дефініцію: „Термін — це слово або словесний комплекс, що співвідноситься з поняттям певної організованої галузі пізнання (науки, техніки), які вступають у системні відносини з іншими словами і словесними комплексами та утворюють разом з ними в кожному окремому випадку і у певний час замкнуту систему, яка характеризується інформативністю та однозначністю, точністю й експресивною нейтральністю“ [90, с. 21].

3. Найбільш стисло сформульовано визначення терміна ще Комітетом науково-технічної термінології колишньої АН СРСР. „Термін – це слово (або словосполучення), яке становить єдність звукового знаку і пов’язаного з ним відповідного поняття в системі понять даної галузі науки і техніки“ [98].

Єдиного визначення терміна в лінгвістичній літературі наразі немає. Крім того, у дефініціях, що існують, виникає невідповідність властивостей та ознак терміна до його реального мовного вживання; багато визначень наводять ідеальний термін [56, с.11].

Існує два підходи щодо визначення терміна: структурно-субстанційний та функціональний. Прихильники структурно-субстанційного підходу розглядають термін як особливе слово, яке протиставляється за своєю семантичною і граматичною структурою загальноновживаному (Т. Л. Канделакі, Д. С. Лотте). Прихильниками функціонального підходу було доведено, що термін – це функція, тип вживання лексичної одиниці, а не її особливий тип. Чимало лінгвістів (Б. М. Головін, Т. Р. Кияк, В. М. Лейчик, Е. Ф. Скороходько) дотримуються функціональної точки зору на природу терміна, суть якої Г. О. Винокур сформулював таким чином: „В ролі терміна може виступати будь-яке слово ... Терміни – це не особливі слова, а лише слова в особливій функції“ [37, с. 5].

Хоча трактування терміна через функції, які він виконує, логічне, слід зауважити, що більшість з них, які приписуються термінам, певною мірою властиві й загальноновживаним словам. З іншого боку серед лінгвістів до сьогодні суть самого поняття „функція терміна“ залишається дискусійною. Так, якщо Г. О. Винокур розглядає її як лише одну з істотних ознак терміна, інші дослідники (В. А. Никифоров, 1966; А. И. Моисеев, 1970; В. М. Лейчик, 1993; Л. М. Алексеева, 1998) вважають, що, хоча поняття „термін“ і неможливо охарактеризувати без врахування таких функцій, які він виконує, немає причин обмежуватись лише цією його властивістю.

У даному дослідженні дотримуємось концепції про функціональну природу терміна. Е. Ф. Скороходько розуміє термін як слово чи усталене словосполучення, яке виражає спеціальне поняття науки, техніки або іншої галузі людської діяльності та має дефініцію, яка розкриває ті ознаки цього поняття, що релевантне саме для тієї галузі [202]. Це визначення терміна вважається найбільш адекватним, тому що воно: а) охоплює його найважливіші ознаки, такі, як наявність дефініції, його системність, обмежена сфера вживання; б) робить акцент на характері дефініції, адже саме вона включає термін у відповідну термінологічну систему; в) поширюється також на загальнонаукову термінологію.

Як стверджує Л. В. Івіна, полеміка про сутність та статус терміна почала втрачати свою актуальність, коли все більшого поширення набула точка зору за якою термін – це слово чи словосполучення, яке означає поняття певної галузі знання чи діяльності (А. В. Суперанська, 1989; С. В. Гриньов, 1993; В. М. Лейчик, 1994; М. Н. Володіна, 1996; Л. М. Алексеєва, 1998) [81, с. 12]. Звісно ж, не йдеться про те, що між терміном та загальноповживаним словом можна ставити знак рівності. Без сумніву, у терміна існують певні особливості та відмінності.

До характеристики терміна потрібно обов'язково включати його властивості, а у визначення терміна – тільки безумовні якості всіх термінів. На наше переконання, основне в специфіці терміна – в його професійному використанні, сфера його розповсюдження обмежена окремою галуззю знань. Не можна не погодитись з думкою про те, що „ні у формі, ні у змісті не можна знайти істотної різниці між словом неспеціальної загальнопоширеної лексики та словом лексики термінологічної. Реальна, об'єктивна різниця між цими двома типами слів – це, власне кажучи, різниця надмовна. Якщо слово загальнопоширеної, неспеціальної лексики співвідноситься із загальновідомим об'єктом, то слово термінологічної лексики – з об'єктом специфічним, який відомий лише обмеженому колу осіб – фахівців. Ніякої іншої різниці між цими типами слів не існує“. [121, с. 14]. Багато лінгвістів, серед яких Л. М. Андрієнко, Н. Т. Благова, Б. М. Головін, С. В. Гриньов, Р. Ю. Кобрін, Ю. Н. Марчук вважають, що термін не перестає бути терміном, якщо

його розпізнають і за межами кола спеціалістів, бо не існує чіткого розмежування між термінами та загальноживаною лексикою, оскільки постійно відбуваються процеси перетворення термінів у загальноживані слова із одночасним використанням побутової лексики для формування нових термінологій (Н. Т. Благова, 1976; Б. М. Головін, Р. Ю. Кобрін, 1976; Ю. Н. Марчук, 1976; Л. М. Андрєєнко, 1980; С. В. Гриньов, 1993). Цієї ж думки дотримуюсь і я у своїй праці.

Отже, із проаналізованих праць лінгвістів цілком очевидно, що до цього часу не існує єдиної точки зору з приводу самої сутності поняття „термін“, а в зв'язку з цим відсутня його дефініція, яка б визнавалась усіма мовознавцями. Таким чином, трактування поняття „термін“ та формулювання його дефініції залишаються й надалі актуальними завданнями термінознавства. Термін – невід'ємний елемент системи, якщо під системою розуміти сукупність елементів цілого, між якими існує обов'язковий та тривкий зв'язок. Сукупність зв'язків у межах такого цілого визначає його структуру. Отже, системність – це одна з найважливіших умов існування терміна. Термін може існувати лише як елемент терміносистеми, якщо під останньою розуміти впорядковану сукупність термінів, які адекватно висловлюють систему понять теорії, які описують певну спеціальну сферу людських знань чи діяльності [59].

Нові концепції розвитку термінознавства потребують нових підходів до вивчення терміна. Серед них: нормоцентричний, функціональний, динамічний. Вони дають змогу здобути знання про складні когнітивно-комунікативні процеси у структурі терміна.

У своєму науковому дослідженні дотримуюсь такого компресованого робочого визначення терміна: **термін – це мовний знак, який репрезентує поняття спеціальної, професійної галузі знання.**

Терміносистема належить до загального лексичного фонду національної мови, проте терміни мають свою специфіку. Ще засновник російської термінологічної школи Д. С. Лотте висував до науково-технічного терміна наступні вимоги:

системність, незалежність від контексту (враховуючи деякі відхилення), однозначність (вона може бути відносною чи абсолютною), точність, короткість [142, с. 72-76]. Необхідно звернути увагу на той факт, що автор теоретичних засад сучасного термінознавства, а його принципи не застаріли і сьогодні, враховував реальні особливості функціонування термінів у науково-технічних текстах. Все ж важко погодитися з певною категоричністю такого підходу. Вважаю, що до терміна слід висувати не вимоги, а рекомендації, побажання відповідності форми та змісту.

Доцільно навести визначення ще декількох суміжних термінів: терміносистема, термінологія, термінознавство, термінографія. У вітчизняному й зарубіжному термінознавстві існують протилежні погляди на поняття „термінологія” та „терміносистема”: а) ці терміни вважаються синонімічними (К. Я. Авербух, Е. Ф. Скороходько); б) терміни „термінологія” і „терміносистема” – не синонімічні (В. М. Лейчик). При першому із зазначених підходів терміносистема – це термінологія, у якій експліцитно представлені її системні властивості (К. Я. Авербух). Терміни „термінологія” і „терміносистема” виступають у визначенні К. Я. Авербуха як гіперонім та гіпонім. В. М. Лейчик дещо по-іншому розуміє ці поняття. Відмінність між термінологіями та терміносистемами, на його думку, полягає у способі їх утворення. Відповідно до цього підходу, термінології утворюються стихійно, у міру накопичення знань. Терміносистеми свідомо конструюються після того, як сформувалася теорія. Говорячи про термінологію, дослідники розрізняють: а) науку про терміни (термінознавство); б) фахову лексику в складі всіх слів певної мови (наприклад, термінологія німецької мови); в) спеціальну лексику, що обслуговує певну галузь науки чи техніки (А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько). Проте крім цих значень у термін „термінологія” вкладають додатково різні значеннєві відтінки: всю сукупність термінів, незалежно від того упорядкована вона чи ні. За ознакою упорядкованості термінологія мови поділяється на упорядковану (стандартизовану) та на стихійну (Е. Ф. Скороходько).

Їй, не тільки стандартизованій, але й стихійній, як і лексиці в цілому, властива системність. Між термінами існують різноманітні відношення – семантичні,

етимологічні, словотворчі тощо. Тому будь-яку термінологію можна назвати термінологічною системою. У працях термінологів часто неявно під терміносистемою розуміють систему упорядкованих термінів. Таким чином, по суті, термінологія і термінологічна система (терміносистема) – синоніми. Синонімічність цих термінів підтверджується тим, що навіть у нормативних документах вищого рівня (стандартах на терміни й визначення), які репрезентують упорядковані термінології, вживається винятково назва „термінологія“.

Отже, термін *терміносистема* – знакова модель певної теорії спеціальної галузі знань або діяльності; елементами терміносистеми слугують лексичні одиниці (слова та словосполучення) певної мови для спеціальних цілей якої-небудь природної мови, а структура в цілому адекватна структурі системи понять даної теорії [134, с.129]. Терміносистема слугує для позначення сукупності термінів якої-небудь окремої науки, галузі знань, техніки і т. д., підкреслюючи основну ознаку термінів – системність. Термін *термінологія* багатозначний. Відкинувши широкі значення, йому можна дати таке визначення: сукупність термінів якої-небудь галузі знань, галузі діяльності (наприклад, економічна, юридична, філологічна). В кінці 60-х років у вітчизняному мовознавстві закріпився термін *термінознавство* для позначення науки про терміни і терміносистеми [103, с. 6]. Термінографія – галузь термінознавства, яка займається теорією та практикою укладання термінологічних словників [220, с. 239].

Предметом даного дослідження стали німецька та українська терміносистеми торгівлі у всій їхній багатогранності.

Під поняттям термінології торгівлі розуміємо прошарок лексики, яка обслуговує галузь економіки – торгівлю. Особливість термінології торгівлі виявляється у своєрідних словотворчих, структурних, семантичних моделях, у характерних для неї співвідносинах між іншомовними та національними елементами, у специфіці її становлення та розвитку.

У сучасній лінгвістиці багато зусиль докладається для того, щоб знайти об'єктивні критерії, з допомогою яких можна однозначно виділити термінологічні одиниці, які

виражають поняття і зв'язки з тією чи іншою галуззю знань, і тим самим визначити обсяг і межі термінології. Дослідники по-різному вирішують проблему виявлення термінів в тій чи іншій підмові, використовуючи при цьому різні визначення поняття термінів, пропонуючи свої методики добору термінів, критерії їх відбору у випадку, коли система понять ще не склалася і немає чіткого розмежування між терміном і нетерміном.

Термінологія – це головний, проте не єдиний прошарок лексики мови науки. Вона функціонує не ізольовано, а у поєднанні із загальноживаною лексикою, до того ж майже у будь-якому спеціальному тексті можна розмежувати семантично загальноживану лексику від фахової. Підставою для такого розмежування слугує взаємозв'язок термінів та загальноживаних слів між різними поняттями. Терміни завжди співвідносні зі спеціальними поняттями на відміну від загальноживаних слів, які співвідносяться із неспеціальними.

Терміни кожної галузі знання формують свою особливу термінологію, і значення кожного терміна розкривається повністю в системі. Термінологія – сукупність термінів і галузь знань, що їх вивчає, не демонструє собою ні винятків, ні відхилень від норми. Термінологія для терміна – „поле“, яке дає йому точність та однозначність і поза яким слово втрачає свою характеристику терміна. Термінологічне поле замінює йому контекст і виступає найсуттєвішою ознакою, яка відрізняє терміни-слова від звичайних слів. Поле – своєрідний простір існування терміна, всередині якого він володіє всіма ознаками, які характеризують його [211, с. 111]. Вивчення процесів взаємодії у термінологічному полі повинно ґрунтуватися на визнанні того факту, що поле відбиває стратифікаційну структуру термінології, тобто її наповненість та розподіл термінологічних понять за шарами ієрархії.

Завдання терміна полягає у відтворенні у свідомості людини уявлення про даний об'єкт зі всіма його особливостями. Одного факту існування терміна ще недостатньо, потрібно, щоб з даним терміном була пов'язана чітка і досить вичерпна уява про відповідний об'єкт, поняття. Хороший той термін, який виражає дане

поняття, поганий той, який імплікує його зміст [215, с. 105]. За допомогою понять відбувається генералізація людського досвіду, пов'язаного з конкретними об'єктами, які класифікуються в певну систему, оскільки володіють загальною функцією [41, с. 8]. Поняття, нерозривно пов'язане з терміном, вступає у певні системні відносини з іншими поняттями, що належать до однієї чи суміжних галузей знання, і в сукупності з ними формує понятійну систему.

Одна і та ж ЛО може позначати декілька понять, які відносяться до однієї чи декількох терміносистем, або декілька термінів служать засобом позначення одного і того ж поняття. На проблему про співвідношення терміна і поняття існують різні погляди. Одні вчені підкреслюють номінативну тенденцію терміна, його зв'язок з предметом, інші – пов'язують термін з поняттям. З розвитком будь-якої галузі знань у ній утворюється багато різних нових понять, які певний час співіснують поряд, переплітаються одні з одними, а потім вступають у конфлікт між собою, тому завжди існує потреба відбору понять. Чіткість поняття може бути подана у відповідній класифікації.

1. 2. 1. Дослідження лексики фахових мов у сучасному німецькому та українському термінознавстві

Аналіз текстів монографій, збірників, статей з торгівлі дає підстави вважати, що нормативний аспект наукового та навчального тексту торгівлі пов'язаний насамперед із дослідженням функціонування терміноодиниці як основного елемента фахового тексту. На сьогодні основний корпус терміносистеми німецької мови вже сформувався, проте потребує впорядкування і нормалізації, адже ФМТ перебуває у постійному розвитку. Менш досконалою та недостатньо сформованою залишається терміносистема торгівлі в українській мові.

Дослідження фахових мов розпочалося наприкінці 60-х, на початку 70-х років минулого століття і має об'єктом особливості мови певної галузі науки. Проблеми, пов'язані зі специфічною лексикою фахових мов, створили необхідність виділення окремої науки – термінознавства. Наука про фахові мови має на меті дослідження

власне мови певної сфери науки і техніки, у даному випадку сфери торгівлі, предметом дослідження термінознавства виступає не мова як така, а саме термін як єдність поняття і назви. Таким чином, термінознавство включає і понятійну сферу певної фахової галузі.

У сучасній лінгвістиці існує декілька рівнозначних термінів для поняття „фахова мова“ – „мова для спеціальних цілей“, „підмова“, „субмова“ та ін. Російська лінгвістична традиція використовує частіше термін „мова для спеціальних цілей“ або „спеціальна мова“ [212, с. 2]. У британській та американській лінгвістиці використовується термін „language for special purposes“ (LFP) для позначення фахово-маркованої лексики, у французькій – „langues especialisés“, „langues especiales“ чи „langues de spécialité“, в іспанській – „lenguas especiales“, „lenguajes especiales“ або „lenguajes especializadas“. В українській мові використовується термін „фахова мова“, запозичений у німецького лінгвіста Лотара Гоффмана, оскільки поняття „фахова мова“ від „Fachsprache“ – найбільш опрацьований у німецькій лінгвістиці. Лотар Гоффман визначає фахову мову як „сукупність всіх мовних засобів, які застосовуються у професійно замкнутій сфері комунікації з метою досягнення порозуміння між усіма фахівцями певної галузі“ [273]. Але, як слушно зазначає Т. Р. Кияк, „до цієї дефініції варто додати ще й той факт, що функціонування певної мови забезпечується винятково чітко встановленою термінологією“ [97, с. 28].

Під сукупністю мовних засобів Л. Гоффман розуміє не тільки фонетичні, морфологічні й лексичні елементи та правила синтаксису, але і їх функціональну взаємодію при будь-яких можливих у цій області актах комунікації. Всі ці мовні засоби він розділив на три класи:

- 1) мовні засоби, які наявні у всіх субмовах;
- 2) мовні засоби, які наявні у всіх фахових мовах;
- 3) мовні засоби, які наявні тільки в одній фаховій мові [273].

Державний стандарт України „Термінологія. Визначення основних понять“, який відповідає міжнародному стандарту ISO 1087-90, тлумачить термін „фахова мова“ як „... підсистему мови, в якій використовують термінологію та інші мовні

засоби, призначені для запобігання неоднозначності спілкування у конкретній предметній галузі“ [71, с. 175].

Серед інших дослідників фахових мов слід назвати К.-Д. Баумана, С. Гопферіх, В. І. Карабана, З. Квама, Д. Мьон, Е. Оксаара, Р. Пелька, Г.-Р. Флука, О. І. Чередниченка.

Першочергове завдання, яке виникає перед дослідником будь-якої фахової мови, – окреслити рамки досліджуваного об'єкта, а об'єктом дослідження фахових мов виступають особливості мови певної галузі науки, у даному випадку – мови торгівлі. У зв'язку з цим постає завдання визначити терміни, якого типу можна віднести до тієї чи іншої фахової мови. Адже кожен науковий текст, крім загальноприйнятих термінів, які зафіксовані у словниках, містить певну кількість одиниць, щодо яких це рішення доводиться приймати самому досліднику.

При відборі термінів до конкретної фахової мови необхідно включати лише ті значення слів, які виражають поняття даної галузі знань.

Слід також зазначити, що всю лексику ФТ можна поділити на наступні види:

- 1) терміни певної галузі або інтрагалузові терміни;
- 2) міжгалузові або екстрагалузові терміни (одиниці суміжних наук);
- 3) напівтерміни або професіоналізми, до яких можна віднести і номенклатури;
- 4) професійні жаргонізми, які не претендують на точність та однозначність, але мають великий рівень образності та емотивно забарвлене значення [202, с. 5].

Отже, можна зробити висновок, що фахові мови характеризуються, перш за все, наявністю спеціальної лексики, яка слугує для спілкування в певній комунікативній сфері. Німецька та українська фахова лексика торгівлі формувалася століттями. Вона розвивається й далі, постійно зазнає змін, проте одночасно функціонує як цілісна система та змінюється разом із людським суспільством, тому її необхідно постійно досліджувати й вивчати. З метою глибше дослідити та охарактеризувати ФМТ необхідно проаналізувати сам термін як її складовий елемент.

1. 3. Дери́ваційні характеристики німецької та української фахових мов торгівлі

Німецька та українська ФМТ внаслідок того, що торгівля як у Німеччині, так і в Україні перебуває у постійному русі та розвитку, характеризується прагненням до впорядкування та спрямуванням до стандартизації її термінологічних одиниць. Класифікація досліджуваних понять залежить значною мірою від процесу термінологічного словотворення – складного процесу, взаємопов'язаного з усіма лексикологічними явищами, і ґрунтується на суспільній та науково-технічній обумовленості розвитку. У німецькій та українській ФМТ терміни продукуються за давно усталеними моделями й законами.

Способи та засоби творення термінів розглядаються у працях багатьох учених-лінгвістів, проте, єдиної думки про словотвір термінів немає. Б. М. Головін вважає, що вони утворюються лише двома шляхами – на основі „своїх“ слів та запозичених з інших мов [52].

Словотворчі засоби відіграють значну роль у створенні зрозумілої внутрішньої форми терміна, яка слугує засобом його професійної орієнтації [78, с. 131].

Для словотворчої архітекτονіки термінологічних одиниць, а саме термінологічних одиниць торгівлі, характерні в цілому такі ж особливості, що й для загальноживаної лексики.

Щоб нові терміни органічно увійшли до літературної мови, вони повинні відповідати архітектонічним особливостям відповідної мови (перш за все, це стосується афіксів, орфоепії тощо).

Українські термінологи працюють над розв'язанням загальних проблем термінотворення, а саме: як позбутися перенасичених багатокomпонентних термінів, як досягти точності термінологічних одиниць на фоні оптимальної короткості тощо. Словотвірно досконалий термін повинен бути також пластичним – мати здатність до творення похідних термінів. Слід додати, що сьогодні окремі терміни зазнають перегляду і з погляду їхніх дери́ваційних можливостей.

Існує багато різних класифікацій способів термінотворення: семантичний, морфологічний, морфолого-синтаксичний, синтаксичний. У даній дисертаційній

роботі детальніше зупинимось на морфологічному способі (суфіксальне, префіксальне, префіксально-суфіксальне творення термінів) термінотворення, оскільки він найбільш продуктивний для ФМТ.

Продуктивність морфологічного способу пояснюється тим, що у термінах, утворених цим способом, закладені основи структурної систематизації, тобто однотипні способи словотвору характерні для позначень однотипних технічних понять.

За морфологічним способом творення новий термін формується на базі однієї чи кількох основ з допомогою словотворчих афіксів – суфіксів, префіксів, а також субстантивації.

Більшість термінів ФМТ, як показало дослідження структурних моделей, – це іменники, тому й закономірно для детального аналізу обрано саме цей спосіб термінотворення.

Для аналізу дериваційних відносин у німецькій ФМТ взято **2255** термінів. Із них утворені суфіксальним способом **1319** термін, що становить 58,5 %. Отже, кількість суфіксальних словотворчих формантів, за допомогою яких утворюються терміни-іменники, досить значна. Суфікси, приєднуючись до різних основ, продукують терміни з новим лексичним значенням, що позначають певні поняття об'єктивної дійсності. Ступінь активності цих суфіксів неоднаковий. Найчастотніші суфікси, характерні для німецької ФМТ, – *-ung*, *-e*, *-er*, *-el*, *-tion*, *-schaft*. Велика кількість саме цих суфіксів пояснюється тим, що кожен з них надає терміну певного відтінку у значенні. Суфікс *-ung* застосовується для творення назв різних дій, процесів, операцій, методів у торговельній діяльності, наприклад, *die Zahlung* – *платіж*, *die Kostensenkung* – *зниження витрат*, *die Handelsbeschränkung* – *торговельне обмеження*, *die Bewertung* – *оцінка*. Терміни із суфіксом *-e* означають види та назви товарів, форми оплат, предмети вжитку та ін., наприклад, *die Luxusware* – *предмет розкоші*, *die Anleihe* – *позика*, *die Strafe* – *штраф*, *die Zuwachsrate* – *темп росту дорожнечі*. Суфікс *-er* позначає виконавця певної дії, наприклад, *der Händler* – *торговець*, *der Vermittler* – *посередник*, *der Diensteanbieter* – *продавець послуг*, *der Besteller* – *замовник*. Кількісно мало представлені – *-ik*, *-keit*, *-heit*, *-ismus*, *-ist*, *-ion*,

-tät, -us, -um, -eur, -at. Відсоткове відношення частотності використання даних суфіксів наведено у таблиці.

Таблиця 1.1.

**Відсоткове відношення частотності суфіксів німецької ФМТ
(всього утворено суфіксальним способом 1319 термінів)**

Суфікс	-ung	-e	-er	-el	-tion	-schaft
К-сть	297	279	145	119	73	42
%	22,5 %	21,2 %	11 %	9,1 %	5,5 %	3,2 %

27,5 % – це інші суфікси, які слугують для утворення термінів досліджуваної підмови. Різноманіття таких суфіксів дуже велике, але якщо проаналізувати кожен окремо, то у процентному відношенні це буде 3-1 % або й менше.

Слід зауважити, що для продукування німецьких термінів-прикметників ФМТ найчастотнішим виявився суфікс *-ig* (34 терміни), менш продуктивні – *-iv, -lich, -el, -isch, -är, -bar, -los*. З їхньою допомогою характеризуються торговельні операції, події, процеси, наприклад: *wertmäßig* – *вартісний*, *zahlungskräftig* – *платоспроможний*, *kurzfristig* – *короткостроковий*, *preisgünstig* – *вигідний*, *hochwertig* – *високоякісний*, а також *kostenlos* – *безкоштовний*, *defizitär* – *дефіцитний*, *einheimisch* – *вітчизняний*, *mangelhaft* – *бракований*, *lukrativ* – *прибутковий*.

Перш ніж перейти до характеристики префіксів ФМТ, слід зауважити, що кожна морфема навіть префікс має широке категоріальне значення. Тому дослідження префіксів відбувається шляхом аналізу їх як складових компонентів похідних термінів та одночасно як самостійних семантичних структур.

За допомогою префіксації утворено 832 терміни з 2255 досліджуваних, що становить 36,9 %. Найтипівішими префіксами німецької ФМТ виявилися *ver-, be-, ab-, an-, ein-, aus-, er-*, наприклад: *der Vertrag* – *угода*, *die Verkaufsstelle* – *торгова точка*, *der Geldbetrag* – *сума грошей*, *der Austausch* – *обмін*, *der Absatz* – *збут*, *das*

Warenangebot – пропозиція товарів, *der Einfuhrzoll* – мито на ввіз, *die Preiserhöhung* – підвищення цін.

Частотність використання найбільш характерних префіксів для творення термінів ФМТ представлено у таблиці.

Таблиця 1.2.

**Відсоткове відношення частотності префіксів німецької ФМТ
(всього утворено префіксальним способом 832 терміни)**

Префікс	ver-	be-	an-	ab-	ein-	aus-	er-
К-сть	192	86	68	64	64	62	50
%	23,1 %	10,3 %	8,2 %	7,7 %	7,7 %	7,5 %	6 %

На інші префікси припадає лише незначна кількість термінів, які продукуються за їх допомогою *im-*, *auf-*, *zu-*, *vor-*, *ber-*, *unter-*, *nach-*, *mit-*, *ent-*, *gegen-*, *bei-*, *her-* та ін., наприклад: *das Entgelt* – відшкодування, *der Handelsüberschuss* – торговельний надлишок, *das Einzelhandelsunternehmen* – підприємство роздрібною торгівлі, *der Nachlass* – знижка, *der Zuwachs* – приріст, *der Umsatz* – обіг.

Значна кількість термінів ФМТ твориться при допомозі безафіксального способу – 460, що становить 20,4 %, наприклад: *der Wert* – вартість, *der Preis* – ціна, *die Kaufkraft* – купівельна спроможність, *das Exportgut* – експортний товар, *der Geldstrom* – грошовий потік.

Отже, провівши дослідження, доходимо висновку, що найбільш продукуючі суфікси даної підмови – *-ung* та *-e*, префікси – *ver-* та *be-*.

Терміни німецької ФМТ – це здебільшого багатоконпонентні слова або терміні-композиції, які переважно складаються з двох, трьох, чотирьох основ. Із 2255 проаналізованих – 1249 (55,4 %) багатоосновних термінів. Серед них виявлено:

1. 1024 (82 %) двоосновних терміни (*der Exportmotor* – експортний двигун, *der Preiskampf* – цінова боротьба, *der Nominalwert* – номінальна вартість, *das Warenangebot* – пропозиція товарів);

2. 207 (16, 6 %) триосновних терміни (*der Großhandelsmarkt* – ринок гуртової торгівлі, *das Einzelhandelsunternehmen* – підприємство роздрібною торгівлі, *die Außenhandelsbilanz* – зовнішньоторговельний баланс);

3. 18 (1,4 %) чотириосновних терміни (*der Lebensmitteleinzelhandel* – роздрібна торгівля продовольчими товарами, *die Bio-Supermarktkette* – мережа біо-супермаркетів, *die Mehrwertsteuerbefreiung* – звільнення від податку на додану вартість).

Порівняно з німецькою мовою для продукування українських термінів ФМТ морфологічним способом більш характерні безафіксальний та суфіксальний способи. Із проаналізованих 1940 термінів 37, 6 % утворені безафіксальним (*мити, угода, склад, товар, оферта*), 28, 4 % – суфіксальним (*покупець, оферент, готівковий*), 21,1 % – префіксально-суфіксальним (*уцінка, збувати, нестача, знижка*), 12,9 % – префіксальним (*запит, приріст, розпродаж*) способами. Українській ФМТ властиве велике різноманіття афіксів на відміну від німецької підмови: префікси – *від-, з-, під-, при-, ви-, роз-, за-, по-, о-* та ін.; суфікси – *-ець, -ер, -ент, -ик, -ува, -ість, -ання, -ення, -ант* та ін. Серед термінотворчих суфіксів спостерігається чимало іншомовних, які вживаються і в німецькій ФМТ, оскільки, як показує дослідження, дана підмова багата на запозичення та інтернаціоналізми (*-ер, -ент, -інг, -ор, -іон*), наприклад у термінах, які майже так само звучать і в німецькій мові: *акціонер – der Aktionär, асортимент – das Sortiment, демпінг – das Dumping, інвестор – der Investor, аукціон – die Auktion*. Також часто застосовуються питомо українські афікси, оскільки фаховій мові торгівлі властивий низький рівень абстрактності, тому дана українська підмова розвивається за законами своєї мови. Наприклад, суфікси *-ання, -ець, -ість, -ач, -ик, -ев-* та префікси *від-, з-, за-, по-, роз-, о-*.

Аналіз терміносистеми торгівлі обох мов також показав, що поширеним словотворчим типом даної термінології виступає термін-словосполучення.

Термін-словосполучення – це граматичне поєднання двох чи більше слів, яке служить засобом номінації спеціальних понять і має відносно сталу дефініцію: *spontane Nachfrage* – спонтанний попит, *den Druck auf die Preise erhöhen* – підвищувати тиск на ціни, *inländische Güter* – внутрішні товари, *zum Verkauf ausstellen* – виставляти на продаж, *online versteigern* – продавати з аукціону онлайн.

1. 4. Структурно-семантичні особливості термінологічних одиниць торгівлі в німецькій та українській мовах

1. 4. 1. Структурні моделі німецьких та українських термінів торгівлі

Структурні моделі термінів – це один із найпростіших варіантів моделювання, який відображає словотворчу архітектуру термінологічної одиниці. Структурна модель здатна передати граматичну структуру відповідного терміна. Вона вказує на частини мови, до яких належать компоненти терміна, на морфемний склад компонентів, на їх порядок в терміноодиниці.

Основою спеціальних текстів різних підмов виступають терміни і термінологічні словосполучення. На сучасному етапі розвитку галузевих термінологій поряд із термінами-словами дедалі частіше з'являються терміни-словосполучення різних структурних типів, які утворюються у процесі синтаксичного способу термінотворення.

Отже, за структурними особливостями терміни поділяються на прості (однокореневі), складені та складні. Прості терміни складаються із слова основи, яка у більшості випадків доповнюється словотворчими елементами, наприклад, *der Erlös* – виручка, *das Geschäft* – крамниця, *der Vertrag* – договір, *die Palette* – палета, *die Zahlung* – платіж. Складені терміни-словосполучення – це синтаксичні конструкції, які слугують засобом номінації, як і слово, але зберігають різку відмінність від

окремого, навіть від складного, слова, так як представляють собою розчленоване позначення одного поняття, наприклад, *administrative Handelsbeschränkungen* – адміністративні торговельні обмеження, *einen Vertrag unterzeichnen* – підписувати договір, *ein Geschäft übernehmen* – вступати в управління торговельним підприємством, *eine Provision bekommen* – отримувати комісійні, *die Kauflust steigen* – підвищувати попит покупців. Щодо термінів-складних слів, численні приклади яких знаходимо у німецькій фаховій мові торгівлі (*das Handelsabkommen* – торговельна угода, *der Warenverkehr* – товарообіг, *die Exportquote* – експортна квота, *das Nettoeinkommen* – чистий дохід, *der Online-Versender* – онлайн-відправник, *der Internet-Supermarkt* – Інтернет-супермаркет), слід зауважити, що вони дуже поширені в німецькій фаховій мові торгівлі, оскільки в термінотворенні німецької мови цей спосіб належить до найпродуктивніших [90].

У даному дослідженні використовувались наступні вихідні компоненти структурних моделей німецьких та українських термінів:

S — іменник,

Sg — іменник в родовому відмінку,

Ss — іменник із суфіксом,

Sv — віддієслівний іменник,

Sa — субстантивований прикметник,

V — дієслово,

Va — дієприкметник або дієприслівник,

Nm — числівник,

a — прикметник — член словосполучення,

A — прикметник — член складного слова,

Pr — прийменник,

N — ім'я.

Наприклад: структурні моделі німецьких термінів можуть бути представлені як *einen Markt erschließen* – освоювати ринок – S + V; *der Großhändler* – оптовий

торговець – A + Ss; *die Gewinnsteuer* – податок на прибуток – S + S; *die wirtschaftliche Stagnation* – економічна стагнація – a + Ss; *die Fixpreismodelle* – модель фіксованих цін – A + S + Ss; *den Verkaufspreis anheben* – підвищувати ціну продажу – S + S + V; українських термінів ФМТ – *торговельна мережа* – a + S, *стаціонарний заклад торгівлі* – a + S + Sg, *закупівля* – Ss, *купівельна спроможність* – a + Ss.

Для дослідження було використано близько **4 159** термінів німецької підмови торгівлі. Терміни для аналізу підібрані з урахуванням їхнього практичного значення в торгівлі. Матеріалом для дослідження стали різні монографії, газетні та журнальні статті із торговельною термінологією німецькою мовою 1993 – 2011 років.

Для кожного терміна було складено структурну модель, після цього за допомогою загальних таблиць описано абсолютну та відносну частоту вживання кожної моделі.

Результати дослідження.

Для німецької фахової мови торгівлі найбільш характерна структурна модель S + S. Кількість термінів з такою моделлю 1021, що складає 24,6 відсотка від загальної кількості розглянутих термінів. Наприклад, *der Kreditbetrag* – сума кредиту, *der Arbeitspreis* – ціна праці, *der Wertverlust* – втрата вартості, *der Bruttoumsatz* – валовий обіг, *der Preissprung* – стрибок цін, *der Importstrom* – потік імпорту.

Далі слідують такі структурні моделі:

- S (563 терміни – 13, 5 %): *das Gut* – товар, *das Angebot* – пропозиція, *der Markt* – ринок, *der Preis* – ціна, *der Rabatt* – знижка;
- Ss (368 термінів – 8,8 %): *die Beförderung* – відправка, доставка, *die Produktivität* – продуктивність, *das Hemmnis* – перешкода.
- S + Ss (351 термін – 8,4 %): *das Importkontingent* – імпортний контингент, *die Kursschwankung* – коливання курсу, *das Exporterzeugnis* – виріб на експорт;
- V (189 термінів – 4,5 %): *berechnen* – вираховувати, *ausgeben* – витратити, *genehmigen* – схвалювати, *konkurrieren* – конкурувати;

- **Ss + S** (180 термінів – 4,3 %): *der Umrechnungskurs* – курс перерахунку, *der Rationalisierungseffekt* – ефект раціоналізації, *der Räumungsverkauf* – кінцевий розпродаж.

Були виявлені також такі моделі, як **S + S + S**, **S + V**, **Pr + S + V**, **A + S**, але їхня кількість незначна порівняно із наведеними вище моделями.

Аналізуючи слова та словосполучення, якими представлені терміни, необхідно звернути увагу на те, чи термінами виступають лише іменники та словосполучення іменного характеру, чи до них можна віднести і прикметники, дієслова, прислівники. Як стверджує В. П. Даниленко, термінами можуть бути не лише іменники, а й інші частини мови та словосполучення на їхній основі. Перевага надається іменникам та іменниковим словосполученням, тому що основна функція термінів – це номінативна функція. Далі вибір тієї чи іншої частини мови для використання у функції терміна визначається системою понять та відповідно терміносистемою, тобто об'єкти, ознаки чи операції висувуються на перший план [58, с. 38-51]. Так, у терміносистемі торгівлі найважливіше відобразити об'єкти, тому в даній терміносистемі так багато іменників.

Отже, дослідження показало, що німецька фахова мова торгівлі містить багато двоосновних термінів, виражених іменниками, а також одноосновних термінів, виражених іменниками та іменниками з суфіксами.

Для порівняння досліджувалися також структурні моделі термінів української фахової мови торгівлі. Було складено близько **5134** структурних моделей термінів. Як виявилось, в українській фаховій мові торгівлі найпоширеніші структурні моделі:

- **a + S** (982 терміни – 19,1 %): *посилкова торгівля*, *додаткові витрати*, *висхідна ціна*, *експортна квота*, *споживчі товари*, *готівкові засоби*;
- **S** (862 терміни – 16,8%): *обмін*, *дохід*, *ціна*, *фірма*, *імпорт*, *обіг*;
- **Ss** (660 термінів – 12,9%): *споживач*, *замовлення*, *конкуренція*, *переоцінка*, *покупець*;

- **S + Sg** (472 терміни – 9,2 %): *територія ярмарку, бум споживання, темп росту, дохід підприємства, ріст обігу;*
- **a + Ss** (331 термін – 6,5%): *роздрібний торговець, малий підприємець, чистий прибуток, дочірнє підприємство, нормативний показник.*

Зустрічалися також терміни з іншими структурними моделями, як наприклад: **V** (*реалізовувати, експортувати, торгувати скорочувати, підвищувати*), **Ss + Sg** (*зростання імпорту, сертифікація продукції, зниження витрат, підписання договору*), **V + S** (*побудувати баланси, протистояти експансії, обкладати митом*), а також триосновні – **S + a + Sg** (*мережа електронної торгівлі, динаміка внутрішньої ціни, ринок продовольчих товарів*), **a + a + S** (або **Sg**) (*емісійні цінні папери, середній ціновий сегмент, реальний оптовий ринок, торговельно-економічні контакти*).

Провівши порівняльний аналіз структурних моделей фахової мови торгівлі німецької та української мов, можна зробити наступні висновки:

- в німецькій мові домінують іменники або іменники з суфіксами, а в українській – додаються ще прикметники та іменники в родовому відмінку;
- німецьким конструкціям **S + S**, **S + Ss**, **Ss + S**, **Ss + Ss** відповідають українські **S + Sg**, **Ss + Sg** або **a + S**, **a + Ss**: *der Devisenkauf* – купівля валюти (**S + S – Ss + Sg**), *das Ausfuhrverbot* – заборона експорту (**S + S – S + Sg**), *der Transithandel* – транзитна торгівля (**S + Ss – a + S**), *das Inlandsangebot* – внутрішня пропозиція (**S + S – a + Ss**), *die Aktiengesellschaft* – акціонерне товариство (**Ss + Ss – a + Ss**), *die Produktionssteigerung* – ріст виробництва (**Ss + Ss – S + Sg**), *die Beratungsfirma* – консультаційна фірма (**Ss + S – a + S**);
- німецькі конструкції **A + S**, **A + Ss** відповідають українським **a + S**, **a + Ss** : *der Reingewinn* – чистий прибуток (**A + S – a + Ss**), *die Direktinvestitionen* – прямі інвестиції (**A + Ss – a + Ss**), *das Paralellgeschäft* – паралельна угода (**A + S – a + S**), *der Freihandel* – вільна торгівля (**A + Ss – a + S**);

- в українській мові часто зустрічаються терміни з трьох складників, один з яких прикметник, напр., *ринок роздрібно́ї торгівлі* (S + a + Sg), *торговець цінними паперами* (Ss + a + S), *модель фіксованих цін* (S + a + Sg); у німецькій мові, якщо термін складається з трьох і більше частин, то це переважно іменники, прийменники або прикметник як член складного слова, напр., *der Einzelhandelsmarkt* (A + Ss + S), *der Wertpapierhändler* (S + S + Ss), *die Fixpreismodelle* (S + S + Ss).

Дане дослідження термінологічних одиниць фахової мови торгівлі, а саме частотності структурних моделей може слугувати наочним підтвердженням тієї чи іншої моделі терміна та бути корисним для тих, хто вивчає німецьку мову, з одного боку, та для нормалізаторів відповідної лексики даної німецької та української терміносистеми.

1. 4. 2. Семантичні моделі термінів торгівлі

Поряд з наведеним вище загальним дослідженням структурних моделей термінології торгівлі у даній роботі побудовано також семантичні моделі для фахових виразів.

Семантична модель, як стверджує Е. Ф. Скороходько, „відображає лексико-семантичні категорії компонентів слова чи словосполучення і тип семантичного зв'язку між ними“ [200, с. 46-47]. Під семантичною моделлю можна також розуміти категорії предметів та зв'язки між ними, які відображені у внутрішній формі.

Для побудови семантичних моделей використовується семантична мова RX-кодів в її аналітичному варіанті, що викладено у роботі „Інформаційно-пошукова система БІТ“ (1968). Цей спосіб полягає в тому, що система семантичних зв'язків подається у вигляді багатьох формул, основними компонентами яких виступають символи X та R з відповідними індексами, причому перші означають лексико-семантичні категорії, а другі – семантичні відношення (тобто відображають тип семантичного зв'язку між компонентами слова або словосполучення: дана модель

називається релятивною моделлю). З метою більш компактного викладення матеріалу основні, найбільш загальні та важливі категорії не розбиваються на окремі підвиди: X-020 „руху“, X-040 „тіла“ та X-060 „властивості“. Так, до категорії „тіла“ відносять всі конкретні предмети (наприклад, категорію „людини“), а до категорії „властивості“ – „кількості“, „абстракції“ тощо. Такі спрощення не мали суттєвого впливу на характер семантичних моделей. Разом з тим, визначальна модель – це модель „тіла“, а моделі „руху“ та „властивості“ постають в термінології підлеглими. Адже в природі існують не якості, а предмети, що їх мають.

Відношення між лексично-семантичними категоріями передаються з допомогою символу R з відповідними індексами, що означають тип відношення. Протилежні відношення позначаємо з допомогою апострофа у верхньому індексі (наприклад, R-061 – „бути атрибутом“, R'-061 – „мати атрибутом“). Негативні відношення („не бути атрибутом“, „не мати атрибутом“ тощо) позначаємо за допомогою знака заперечення (-R-061, -R'-061).

Для всіх двоосновних німецьких термінів з торгівлі даної вибірки було встановлено 12 семантичних моделей. Для термінів з лексико-семантичною категорією „тіла“ (всього термінів 835) знайдено 6 семантичних моделей. Для термінів з лексико-семантичною категорією головного компонента „руху“ знайдено також 6 семантичних моделей (всього термінів 194). Слід навести декілька прикладів семантичних моделей. Для термінів німецької фахової мови торгівлі найбільш поширена семантична модель R-001 X-040 R'-061 X-060 – „тіло, яке має атрибутом властивість“ (всього 480 термінів), наприклад, *die Großeinkäufe* – масові закупки, *der Gesamtpreis* – загальна ціна, *der Erstkäufer* – первинний покупець, *der Billiganbieter* – продавець дешевих товарів. Про релатему R'-061 („мати атрибутом“) можна сказати, що вона універсальна і широко використовується для утворення багатьох термінів. Також часто вживаються терміни із семантичною моделлю R-001 X-040 R-052 X-020 – „тіло, яке призначене для дії“ (всього 293 терміни), наприклад, *der Verkaufsleiter* – завідуючий відділом збуту, *die Absatzzahlen* – дані про збут, *der*

Versandhändler – посылковий торговець, *das Exporterzeugnis* – експортний виріб. Рідше вживаються терміни із моделями R-001 X-020 R-052 X-040 „рух, який призначений для тіла“ (88 термінів) – *der Preisverfall* – падіння цін, *Immobilienverkauf* – продаж нерухомості; R-001 X-020 R'-061 X-060 – „рух, який має атрибутом властивість“ (72 терміни) – *die Neugestaltung* – модернізація, *die Betriebsverluste* – виробничі втрати; R-001 X-040 R'-053 X-040 „тіло, яке має об'єктом інше тіло“ (48 термінів) – *der Produktivitätsunterschied* – різниця продуктивності, *der Diensteanbieter* – оферент послуг та лише по декілька термінів представляють такі семантичні моделі як: R-001 X-020 R'-053 X-040 „рух, який має об'єктом тіло“, R-001 X-020 R'-121 X-040 „рух, який має об'єктом дії тіло“, R-001 X-040 R-002 X-040 „тіло, яке виступає частиною іншого тіла“, R-001 X-040 R'-123 X-040 „тіло, яке має інструментом інше тіло“.

Статистичні дані семантичних моделей двоосновних термінів німецької ФМТ наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

**Кількісне та відсоткове відношення лексико-семантичних категорій
двоосновних термінів фахової мови торгівлі**

	Лексико-семантична категорія „тіла“	Лексико-семантична категорія „руху“
Кількість термінів	835 (81,1 %)	194 (18,9 %)
Кількість моделей	6	6

1. 4. 3. Структурно-семантичні моделі термінів німецької та української фахової мови торгівлі

Розвиток цивілізації супроводжується виникненням численних термінів у різних галузях науки й техніки. Оскільки переважну частину лінгвістичного фонду складає фахова лексика, то цілком природно, що лінгвісти надають особливого значення дослідженню структурно-семантичних особливостей терміна.

Мова як система має достатньо законів та засобів утворення нових понять, які з'являються у спеціальній лексиці та потребують номінації. Один із поширених засобів номінації фахових термінів – це використання багатозначних загальнономовних слів у спеціальній науковій сфері. Вживання загальнономовних слів у різних галузях науки базується на тих самих законах та механізмах „утворення“ різних змістів їх вживання.

Структурно-семантичний потенціал терміна, його словотвірна парадигма – предмет вивчення багатьох лінгвістів (М. Н. Володіна, А. С. Герд, В. П. Даниленко, Т. Л. Канделакі, С. Л. Міпіланова, В. Н. Прохорова, А. В. Суперанська та ін.).

Системно-структурні ознаки – основні критерії визначення терміна у системі мови. У жодній системі мови немає абсолютно тотожних ознак, отже, немає й абсолютних синонімів, бо в жодній системі понять немає двох і більше різних ознак, які б називалися одним і тим же терміном, який переходить із однієї системи до іншої, набуваючи іншого змісту.

М. Н. Володіна виділяє узагальнюючу особливість терміна як його „когнітивно-дефінітивну значущість, яка виражається в тому, що термін стає носієм і зберігачем спеціальної інформації, належної до визначеної терміносистеми“ [41, с. 32].

Дослідження структурно-семантичних зв'язків між термінами передбачає нерозривність двох планів, які пов'язані між собою: стабільний інваріантний семантичний компонент парадигматичного плану системи мови і вираження змінних компонентів із синтагматичного плану мовлення, які визначають відповідно різні значення вживання слова-терміна. Такі системні взаємозв'язки між термінами розкривають суть „переходу“ того самого слова-терміна від одного значення до іншого.

Термінознавчі дослідження традиційно пов'язані з науками про мислення, що забезпечує базу для активного проникнення когнітивного підходу у термінознавство. Таким чином, вивчення терміна всередині терміносистеми доповнюється перспективним когнітивним підходом, який потребує виявлення місця і функції терміна в лінгвомисленнєвій діяльності людини.

Словотвірний тип термінологічних одиниць ФМТ найкраще відображається саме за допомогою структурно-семантичних моделей, які були складені для досліджуваної підмови. Наприклад, структурно-семантична модель наступних німецьких термінів матиме такий вигляд:

der Binnenhandel – A + Ss ;
R-001 X-020 R'-061 X-060

der Warenaustausch – S + S ;
R-001 X-020 R-052 X-040

das Exporterzeugnis – S + Ss ;
R-001 X-040 R-052 X-020

der Konkurrenzdruck – Ss + S .
R-001 X-040 R'-061 X-060

А структурно-семантичну модель українських термінів можна описати наступним чином:

Внутрішня торгівля – a + Ss ;
R-001 X-020 R'-061 X-060

Товарообмін – S + S ;
R-001 X-020 R-052 X-040

Експортний виріб – a + S ;
R-001 X-040 R'-061 X-060

Тиск конкуренції – S + Sg .
R-001 X-040 R'-061 X-060

Як свідчить проведене дослідження, для найбільш вживаних у ФМТ семантичних моделей R-001 X-040 R'-061 X-060 та R-001 X-040 R-052 X-020 характерні такі структурні моделі, як S + S, Ss + S, S + Ss та A + Ss. Отже, ці моделі будуть найпродуктивнішими у даній фаховій мові. Рідше трапляються A + S, Va + S, Ss + Ss.

1. 5. Скорочення у терміносистемі торгівлі німецької та української мов

Насиченість скороченнями – особливість науково-технічної літератури. Це пояснюється тим, що терміни у вигляді складних слів та словосполучень незручні для користування, тому часто складний термін вживається як короткий варіант у вигляді його головного компонента. Це явище характерне як для німецької, так і для української мов.

Скорочення – надзвичайно продуктивний спосіб словотворення, особливо характерний для 20-го та 21-го століть. З розвитком техніки безперервно формуються нові скорочення, що знаходять своє відображення у мові.

Тенденція до економії мовних засобів вважається активним чинником еволюційних процесів у мові. Численні прояви такої тенденції притаманні усім мовним рівням. У сучасній німецькій мові торгівлі існує таке явище, як скорочення (аббревіація), на якому варто зупинитися, тим більше, що процес утворення нових скорочень діє безупинно. У практиці складання та впорядкування термінологічних систем широко застосовується поняття „коротка форма терміна“. Вона не забороняється, а допускається в тих межах, у яких не викликає труднощів у розумінні терміна.

Проблемі скорочень у термінології мовознавці (В. П. Даниленко, Т. Р. Кияк, Д. С. Лотте, Е. Ф. Скороходько, Н. К. Сухов, В. А. Татарінов та багато інших) присвятили велику кількість робіт. Першою спробою термінологічної класифікації аббревіатур була стаття Н. К. Сухова в 1953 р. Дослідник виділив:

- літерні, приклади яких знаходимо у фаховій мові торгівлі, *o.O.* – *ohne Obligo* – без гарантій, без зобов'язань; *T* – *der Transport* – транспорт; *V.* – *der Vertrag* – договір; *W* – *die Währung* – валюта.

- складові, наприклад, в німецькій мові: *gel.* – *geliefert* – доставлений; *Ges.* – *die Gesellschaft* – товариство, компанія; *Liz.* – *die Lizenz* – ліцензія; в українській мові: *держмито* – державне мито.

- абрєвіатури, які Н. К. Сухов визначив як синоніми подовжених термінів та назвав їх „умовними замісниками термінів“ [214], наприклад, *AG* – *die Aktiengesellschaft* – акціонерне товариство; *AR* – *der Aufsichtsratschef* – керівник спостерігальної ради; *BGA* – *der Bundesverband Groß- und Außenhandel* – федеративне об'єднання оптової та зовнішньої торгівлі та в українській мові: *ТПП* – торгово-промислова палата, *МСТК* – Міжнародний стандартний торговий класифікатор, *ЗВТ* – зона вільної торгівлі.

В 1971 році Д. С. Лотте опублікував книгу „Короткі форми науково-технічних термінів“, в якій надає увагу як еліпсису та абрєвіації, так і логіко-розумовій короткості терміна. При цьому він розуміє короткість як розумову зручність та економію при сприйнятті терміна [143]. В 1982 році В. П. Даниленко розробляє єдину систему коротких форм термінів, визначає короткий варіант терміна як „скорочений, але функціонально рівноцінний, вторинний знак термінуючого поняття“ та описує словотворчі засоби скорочення терміна (абрєвіація та деривація) і власне лексичні скорочення (еліпс). Терміни-абрєвіатури можуть бути ініціальними, складовими та комбінованими. При деривації короткий варіант утворюється як результат рівнозначності слова та афікса. В. П. Даниленко пояснює необхідність скорочення тим, що вживання повної форми терміна нереальне в будь-якій галузі функціонування [59].

Існує багато різноманітних думок щодо класифікації скорочень. Х. Фельбер навів найоптимальніший варіант типів скорочень:



[263, S. 178].

Найбільшу зацікавленість представляють літерні скорочення термінів. Часто у ФМТ можна спостерігати, як замість багатослівних термінів вживаються літерні скорочення, утворені від початкових букв слів, з яких вони складаються, наприклад,

RE – das Reineinkommen – чистий дохід;

WtB – die Waren des täglichen Bedarfs – товари широкого вжитку;

ZA – das Zahlungsabkommen – платіжна угода;

ПДВ – податок на додану вартість;

COT – світова організація торгівлі;

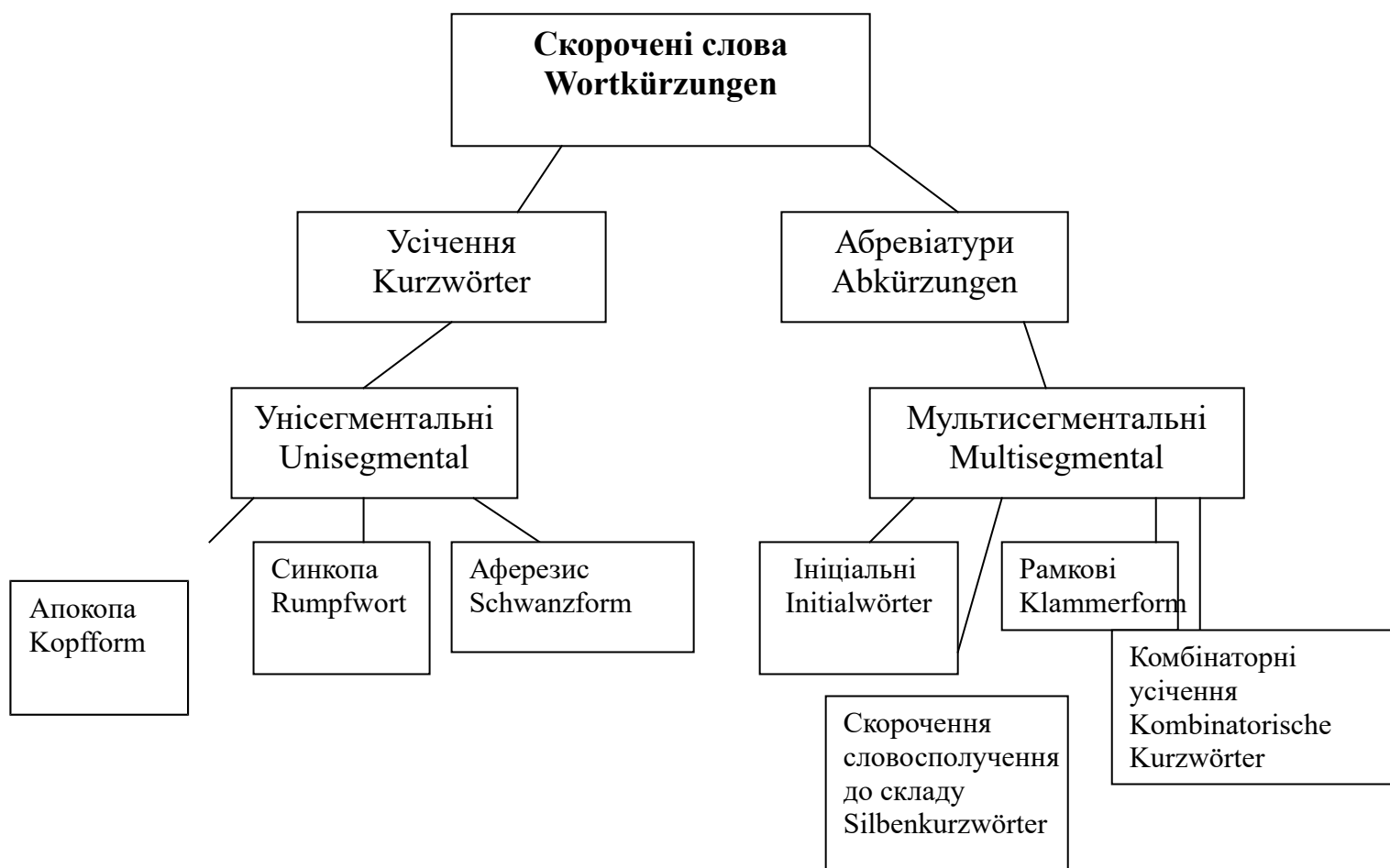
ВВП – внутрішній валовий продукт.

Такі скорочення заміняють багатослівні терміни не лише в тексті, а й в усному мовленні. З огляду на це літерні скорочення добре відомі широкому колу спеціалістів з торгівлі і тому вони не пояснюються у кожному випадку вживання, а застосовуються як умовні замінники своїх аналогів.

У термінознавстві використовують для класифікації скорочень таблицю К. Рьомера, яка демонструє дещо інший поділ:

Таблиця 1.4.

Класифікація скорочень К. Рьомера



У наведеній таблиці К. Рьомер розділяє абревіацію та короткі форми термінів (усічення). Автор наведеної класифікації демонструє унісегментальні усічення як скорочення, які виступають частиною повної форми слова і залежні від позиції опущеної в слові частини, та класифікує їх на три види: апокопи (Kopfform), аферезис (Schwanzform), синкопи (Rumpfwörter). Апокопи (скорочується кінцева частина слова) – це найчисельніші скорочення, аферезиси (скорочується початкова частина слова) представлені менш чисельно, синкопи (скорочується середня частина слова) зустрічаються найрідше.

Мультисегментальні скорочення постають як редуковані форми скорочень багатокomпонентних композитів або фразеологічних зворотів. Залежно від ступеня скорочення розрізняють ініціальні, рамкові, комбінаторні лексичні скорочення та скорочення словосполучення до складу [289, с. 106-107].

Вживання скорочень, безумовно, призводить до раціоналізації фахової комунікації. Скорочуються, як правило, багатоосновні терміни. Утворені короткі форми полегшують виникнення комплексних синтагматичних одиниць і підвищують „читабельність“ наукового тексту (але тільки для фахівця, який знайомий з цим скороченням).

Завдяки використанню скорочених форм постає проблема розуміння. При цьому велику роль відіграє те, чи дане скорочення узуальне, чи воно використовується тільки даним автором або в даній ситуації.

Проблема ще й у тому, що у німецькій фаховій мові торгівлі часом виникають синонімічні скорочення, які ускладнюють розуміння тексту:

– один термін має два або більше варіанти скорочення: *pd.*, *Pd* – *paid* – сплачено; *MBH*, *m. B. H* – *mit beschränkter Haftung* – з обмеженою відповідальністю; або за рахунок різного ступеня скорочування терміна: *x/i*, *x.in.* – *ex interest* – без нарахування відсотків.

– одне і те ж скорочення вживається для двох чи більше термінів: *HV* – 1. *Hauptversammlung* – загальне зібрання акціонерів; 2. *Hauptverwaltung* – головне управління; *P* – 1. *Patent* – патент; 2. *Produktion* – продукція, виробництво; *T* – 1. *Tausend* – тисяча; 2. *Termin* – строк; 3. *Transport* – транспорт; 4. *Tara* – тара.

В українській фаховій мові торгівлі також часто зустрічаються скорочення, взяті з англійської мови, які використовують на міжнародному рівні та в різних мовах мають однаковий вигляд: *C&F* – вартість і фрахт, *SET* – єдиний зовнішній тариф, *ERS* – експортні обмеження, *LOT* – рівень регулювання торгівлі, *STC* – контроль за безпекою торгівлі.

Скорочення під час письмового перекладу економить місце і час. Вони бувають загальноприйняті і виняткові. Загальноприйняті (або лексичні скорочення) входять до словникового складу мови разом з повними термінами і термінологічними словосполученнями. Вони вживаються, як у письмовій, так і в усній мові. Значення загальноприйнятих скорочень подаються у словниках:

IHK – Internationale Handelskammer – МТПП – Міжнародна торгова палата; max. – maximal – макс. – максимальний, максимально; Mio. – Million – мільйон.

Виняткові (текстові скорочення) вживаються окремими авторами з метою запобігання повторення довгих назв та економії місця. Виняткові скорочення пояснюються у тексті або у примітках. У деяких випадках вони переходять до термінологічних скорочень.

Для німецької терміносистеми торгівлі характерне досить часте вживання англійських скорочень. Ясна річ, існують розбіжності між німецькими та англійськими формами: *LTD – limited – з обмеженою відповідальністю; rd. – paid – сплачено; prd – prepaid – сплачений заздалегідь; St. – stock – 1. товарні запаси, 2. основний капітал, 3. цінні папери.* В українській мові це явище відсутнє, оскільки вона належить до іншої мовної групи й англійські скорочення будуть для неї незрозумілими та складними, незважаючи на велике проникнення англійської мови у всі мовні аспекти.

Як для німецької, так і для української мов особливо характерні ініціальні аббревіатури – акроніми (порівн.: *das BSP – das Bruttosozialprodukt – ВВП – валовий національний продукт; der GAP – der Großhandelsabgabepreis – оптова відпускна ціна; der BGA – der Bundesverband Groß- und Außenhandel – федеративне товариство оптової та зовнішньої торгівлі; das EHI – das Einzelhandelsinstitut – інститут роздрібною торгівлі; der WSV – der Winterschlussverkauf – зимовий кінцевий розпродаж, das BIP – das Bruttoinlandsprodukt – внутрішній валовий продукт; der GF – der Geschäftsführer – комерційний директор; der SSV – der Sommerschlussverkauf – літній розпродаж); РМС – рада з митного співробітництва, ПГЕК – послуги по гарантії експортних кредитів, НТБ – нетарифні бар'єри, КВМТ – корпорація внутрішньої і міжнародної торгівлі, ГС – гармонізована система, ПКС – паритет купівельної спроможності, ДП – додатковий продукт, ІП – іпотечний продаж.*

До складноскорочених термінів відносяться також терміни з усіченими основами, наприклад в німецькій мові: *Gew.* – *die Gewährleistung* – *гарантія*; *Qual.* – *die Qualität* – *якість*; *Exp.* – *der Export* – *експорт* та в українській мові: *скор.* – *скорочення*, *кооп.* – *кооперація*, *інфл.* – *інфляція*.

Оптимальний засіб створення короткого варіанта терміна – це складноскорочені слова різних типів, а також ті, що одержали поширення в термінології багатьох мов. Такі слова, як правило, не змінюють „ні змістовної структури термінуючого поняття, ні граматичної структури розгорнутого варіанту терміна“ [59, с. 44]. Складноскорочені терміни-аббревіатури, що виникають на базі словосполучень чи багатоосновних складних слів, містять таку ж кількість і якість інформації, що і відповідні розгорнуті варіанти термінів.

Складноскорочені утворення різного роду наочно ілюструють тенденцію до економії мовних засобів для вираження спеціальних понять.

Багато неспеціалістів вважають, що професіонал знає і впевнено оперує науково-технічними скороченнями, проте це не зовсім вірно. Адже, внутрішня форма технічних аббревіатур забувається значно швидше, ніж загальноживаних скорочень.

Неодноразово лінгвісти (В. Г. Кульпіна, В. А. Татарінов) звертаються до проблеми вивчення аббревіатурного мислення, яке визначається як розумова здатність людини рефлексувати аббревіатурні структури мови та оперувати ними як одиницями лінгвокреативного рівня [123, с. 27].

У терміносистемі торгівлі німецької мови існує таке явище, як тлумачення скорочень, запозичених з інших мов (переважно з англійської мови), наприклад, таких, як *EFTA* – *European Free Trade Association*, *Europäische Freihandelsassoziation* – *Європейська асоціація вільної торгівлі*; *O.E.E.C.* – *Organization for European Economic Cooperation* – *Організація Європейської економічної співпраці*; *GATT* – *General Agreement on Tariffs and Trade* – *Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen* – *генеральна угода про тарифи та торгівлю*. Скорочення *GATT* у німецькій та *ГАТТ* в українській мовах запозичені із англійської мови: *General Agreement on Tariffs and*

Trade, так само як і *CXE* – *Common External Tariff* – *єдиний зовнішній тариф*, *CIV* – *Customs Import Value* – *митна вартість імпорту*. Це означає, що внутрішня форма аббревіатури, її семантична вмотивованість не основний компонент понятійного змісту. Понятійний зміст при запозиченні в іншу мову може бути приписаний цій аббревіатурі, встановлений у ній згідно з понятійною системою мови, яка запозичує, в той час як комплікативна категоріальність змісту аббревіатури – це її початковий логіко-граматичний елемент, який підлягає вербалізації при міжмовній трансформації текстів.

Отже, провівши дослідження, напрошується висновок, що термінологічні скорочення пронизують всю ФМТ німецької та української мов. У даній німецькій підмові найчастіше зустрічаються наступні види термінологічних скорочень:

1) ініціальні скорочення, які вимовляються за назвами перших букв та які у мовознавстві часто називають аббревіатурами, домінують у ФМТ: *EH* – *der Einzelhandel* – *роздрібна торгівля*; *m.N.* – *mangels Nachfrage* – *за відсутності попиту (на біржі)*; *OHG* – *offene Handelsgesellschaft* – *торговельне товариство відкритого типу*;

2) усічення: *obl.* – *obligatorisch* – *обов'язковий*; *Liq.* – *die Liquidation* – *ліквідація*; *Imp.* – *der Import* – *імпорт*, переважно тут фігурують апокопи;

3) зрощення: *Ntzt.* – *der Nutzlast* – *корисний вантаж*; *Stpp.* – *der Stoppreis* – *„заморожена ціна”*; *Kto.* – *das Konto* – *рахунок*.

В українській ФМТ домінують:

- аббревіатури: *ТОВ* – *товариство з обмеженою відповідальністю*, *ШЕК* – *широкі економічні категорії*, *МСТК* – *Міжнародний стандартний торговий класифікатор*, *ЗТ* – *зовнішня торгівля*, *ЦУМ* – *центральний універсальний магазин*, *ДІ* – *доручення на імпорт*, *КБ* – *комерційний банк*, *ТКЦ* – *торгово-комерційний центр*, *ПД* – *платіжне доручення*, *АПТ* – *акт на приймання товарів*, *ЦОК* – *центр обслуговування клієнтів*, *ТБ* – *торговий баланс*;

- усічення: *торг.* – *торговельний*, *торгівля*, *ІМ* – *імпорт*, *комерц.* – *комерція*, *єврооблігація* – *європейська облігація*, *ЕК* – *експорт*, *бюдж.* – *бюджетний*, *ц.* –

ціна, держзакупівля – державна закупівля, вист. – виставка, інвалюта – іноземна валюта, вітчизн. – вітчизняний, іноз. – іноземний.

Вважаю, що дослідження термінологічних скорочень у ФМТ перспективне, оскільки термінологія – це широкий пласт лексики, що інтенсивно розвивається та взаємодіє з іншими прошарками лексики, насамперед – загальноживаної. Тому вивчення закономірностей утворення термінологічної лексики, її структури та семантики стало одним із найважливіших завдань сучасної лінгвістики. Зростаюче значення скорочень, яке сьогодні фіксується вченими, можна побачити у наявності великої кількості словників та списків скорочень для різних галузей науки і техніки. Проте їхня кількість ще недостатня, особливо німецько-українських чи українсько-німецьких словників скорочень ФМТ, тому не може повністю задовольнити потреби науковців та перекладачів. Враховуючи це, однією з актуальних проблем лінгвістики постає детальне вивчення терміносистем німецької та української ФМТ для того, аби полегшити роботу перекладачам та укладачам словників скорочень з даної підмови.

1. 6. Метафора та метонімія в терміносистемі торгівлі

Останнім часом зросла роль метафор у термінотворенні та особливо у створенні термінології нових галузей знань. Роль і значення метафор в організації терміносистем неодноразово ставали предметом дослідження лінгвістів (М. Johnson, G. Lakoff, Ю. В. Агеєвої, Л. М. Алексєєвої, Л. В. Івіної, Л. А. Ліпіліної, А. Е. Седова та ін.).

Метафора (від гр. *metaphora* – перенесення, переміщення) – одне із найяскравіших явищ мови, яке позначається як перенесення найменувань і ґрунтується на асоціації за схожістю (форми, кольору, місця, поведінки, звучання) [15, с. 70]. Метафора виступає прихованим порівнянням (скороченим порівнянням) [112, с. 195]. Її універсальність у мові проявляється у просторі і часі, в структурі мови та в її функціонуванні, вона властива всім мовам у всіх їхніх функціональних

різновидах. Проблема метафори непокоїть учених вже протягом двох тисяч років, починаючи від Аристотеля, який дав визначив її як перенесення незвичайного імені або з роду на вид, або з виду на рід та за аналогією. Всі наступні тлумачення сходяться до аристотелівського.

Метафори часто дають можливість „виразити те, що важко виражається, і позначити те, для чого ще немає прямого позначення, причому виразити й позначити, не збільшуючи словник одиниць вираження та їхню синтаксичну складність“ [156, с. 101]. На думку Л. В. Івіної в мові спеціальної галузі знань чи сфери діяльності метафора – це не просто найбільш адекватна номінація певного концепту, а часто виявляється взагалі єдиною номінацією певного об’єкта чи процесу. У зв’язку з цим дуже часто лише метафоричний термін дозволяє у процесі спілкування із людьми повідомити про своє розуміння суті явища чи об’єкта, які не мають ще своєї встановленої назви. Із усією своєю умовністю метафора містить такий об’єм інформації, який дозволяє їй виконувати функції терміна [81, с. 48].

Метафора набула особливого значення у спеціальній термінології. Вивчення термінологічної метафори цікаве з точки зору виявлення механізмів того, як звичайне слово проходить „концептуальну обробку“, яку можна спостерігати у термінопороджуючих текстах, де метафоричний термін починає функціонувати. В англійській літературі вивчення метафор у спеціальних терміносистемах розпочалося ще в 60-х роках ХХ століття працею М. Блека [259]. А на думку А. Вілдена, „... будь-яка наукова теорія – це мережа метафор, та, більше того, будь-яке знання, включаючи наукове, обов’язково метафоричне“ [297, с. 46].

Мова науки, у тому числі й торгівлі, не може бути суто логічною. По-перше, людське мислення художнє й образне, тому навіть мова науки не може обійтися без засобів художнього опису, зокрема метафори. По-друге, вчений, який пізнає дійсність і робить нові відкриття, звертається до вже відомих лексичних одиниць для позначення нових понять, унаслідок чого й утворюється метафора [175, с. 196-197].

Термінологічна лексика має здатність взаємодіяти з лексикою загальноновживаною. Спостерігаючи лексику будь-якої мови, можна знайти багато прикладів поповнення словникового складу загальнолітературної мови шляхом переносного вживання термінів, які відносяться до різних сфер діяльності людини. Тут слід розглянути деякі закономірності процесу переосмислення спеціальної термінології в загальнолітературній мові, взаємодію терміна у його новому переносному значенні з іншими словами загальнолітературної лексики.

Схожість історичних ознак різних предметів, яка веде до змін предметної співвідносності терміна, – це умова виникнення метафоричного процесу. У загальнолітературній мові можна встановити три етапи асиміляції спеціальної термінології [137, с. 28].

Перший етап – метафоричне використання термінів, які відносяться до різних галузей знань, а саме: математики, економіки, соціології, політології, журналістики тощо. В основному це терміни, які означають абстрактні поняття. Зберігаючи цілісне значення терміна, вони часто вживаються у переносному значенні. Наприклад, *der schlüsselfertige Markt* – ринок „нід ключ“; *der Discountkönig* – король знижок; *der nackte Leerhandel* – неприкрита безнадійна торгівля; *der heiße Preis-Juli* – гарячий липень цін; *der Preispoker* – покер цін.

Другий етап асиміляції спеціального терміна у загальнолітературній мові – збагачення його смислового змісту в результаті виникнення нового переносного значення. Наприклад, *etwas aus den Regalen nehmen* – забирати що-н. з полиць (вилучати з торгівлі); *mehr Gewicht bekommen* – отримувати більше ваги (значення); *die Einkaufstour* – шопінг-тур.

Таким чином, поповнення словникового складу мови шляхом переосмислення подібних термінів відбувається у випадку, коли слово у його фігуральному значенні виражає новий відтінок поняття. Наприклад, коли утворюється метафоричний багатоосновний термін у фаховій мові торгівлі за допомогою переосмисленої терміноодиниці, взятої з іншої фахової мови, та терміна фахової мови торгівлі.

Такий метафоричний термін уже виражатиме інший – новий відтінок поняття: *die Preisattacke* – цінова атака; *die Preisrunde* – цінове коло; *das Filialnetz* – мережа (сітка) філіалів; *die Konsumbremse* – гальма споживання.

На третьому етапі початкове термінологічне значення відступає на другий план або повністю забувається. Слово закріплюється в історично похідному переносному значенні, яке у його семантичній структурі стає основним: *das Rettungspaket* – рятувальний пакет; *der Konkurrenzdruck* – тиск конкуренції; *der Räumungsverkauf* – повний розпродаж; *der Kundenstrom* – потік клієнтів.

Одна із причин остаточного закріплення даних слів у їхніх похідних переносних значеннях – це відсутність у загальнолітературній мові слів для вираження понять. Процеси метафоризації здійснюються за двома способами. По-перше, способом розширення сумісності з іншими словами. По-друге, під впливом факторів соціального, історичного характеру відбувається смислова еволюція слова у плані звуження його значення. Зв'язки семантичної групи закріплюють за кожним словом його традиційне значення.

Вивчення науково-технічної термінології дає багатий матеріал для спостереження її взаємодії із загальнолітературною лексикою. Виникнувши на загальнонародній основі, спеціальні терміни, які переосмислюються, збагачують словниковий склад мови. Метафорично переосмислений термін втрачає свої зв'язки та отримує нове поле асоціацій.

Отже, у процесі переосмислення та закріплення фігуральних значень слів-термінів у німецькій та українській ФМТ можна встановити три етапи: 1) одиничне вживання терміна у переносному значенні; 2) виникнення загально-переносного значення; 3) перехід термінологічного значення на другий план та його повне забуття.

Л. М. Алексеева у своєму дослідженні „Термин и метафора“ (1998 р.) зазначає, що метафоризація як процес має лінгвістичне та гносеологічне обґрунтування. Лінгвістично метафоризація як основа термінотворення зумовлена тим, що

матеріальну базу термінологізації становить природна мова. Найбільш складне наукове поняття створюється природною мовою, оскільки термінологічний банк поповнюється не за рахунок створення абсолютно нових термінів, що трапляється дуже рідко, а за рахунок надання нового змісту старим терміноодинацям. Гносеологічне обґрунтування метафоризації дослідниця вбачає у тому, що метафора виступає засобом структурування поняттєвої системи. Вона підкреслює, що названі вище обґрунтування взаємозумовлені: використання метафори в науковій мові можливе тому, що метафора становить основу концептуального мислення людини [76, с. 5].

Л. А. Капанадзе підкреслює, що, образно переосмислюючись, термін втрачає свої лексико-семантичні зв'язки, але при цьому, як правило, попередні лексико-фразеологічні зв'язки зберігає, тобто метафора зовсім не вириває слово із тих стійких сполучень слів, які йому властиві. Багаторазове вживання стирає метафоричність, образність такого звороту і наближує його до звичайного фразеологізму [86].

В літературі існує декілька класифікацій метафор-термінів. Дж. Лакофф та М. Джонсон запропонували наступний поділ:

1) онтологічні метафори, які дозволяють бачити події, емоції, дії як якусь істоту, субстанцію;

2) орієнтуючі метафори, які не визначають один концепт у термінах іншого, а організують всю систему концептів по відношенню один до одного, оскільки мають справу з просторовою орієнтацією;

3) концептуальні метафори, які формують особливі інформаційні структури, організують інформацію про галузі знань та визначають її репрезентацію у пам'яті [279].

До найбільш вивчених належать концептуальні метафори, оскільки вони відіграють значну роль у формуванні термінологій.

Л. А. Ліпіліна в свою чергу виділяє такі види метафор-термінів, які виникають:

- 1) за схожістю зовнішнього вигляду;
- 2) за схожістю розмірів;
- 3) за схожістю форми;
- 4) за схожістю місцерозміщення;
- 5) за схожістю консистенції [138].

Для дослідження ФМТ за основу бралася класифікація термінологічних метафор Л. А. Ліпіліної, було виявлено наступні види термінів-метафор, які виникають:

- 1) за схожістю зовнішнього вигляду (*der hungrige Unternehmer* – голодний підприємець; *der Shoppingtourist* – шопінг-турист; *der Preisdschungel* – цінові джунгли; *der Wachstumsmotor der Zukunft* – мотор росту майбутнього);
 - 2) за схожістю розмірів (*das Einkaufsland* – країна покупок; *der Zwei-Mann-Betrieb* – підприємство двох людей; *ein „kleiner Fisch“ (der Händler)* – дрібна риба (торговець); *der Discount-Gigant* – гігант знижок; *der Löwenanteil* – лєвова частка; *der Billigriese* – дешевий велетень (магазин з дешевими товарами));
 - 3) за схожістю форми (*das Konsumklima* – споживчий клімат; *die Preisspitze* – цінова верхівка; *der Verkaufskanal* – канал збуту; *der Schuldenberg* – гора боргів);
 - 4) за схожістю місцерозміщення („*Shopping-Village*“ – „містечко для покупок“; *die Handelslandschaft* – торговельний ландшафт; *der Mondpreis* – ціна, взята з місяця (вигадана));
 - 5) за схожістю консистенції (*die Preisblase* – цінова булька); таких метафор у фаховій мові торгівлі було знайдено дуже незначну кількість;
- також часто зустрічається наступний вид термінів-метафор:
- б) за схожістю характеру або поведінки (*der Hamsterkauf* – покупка про запас, *der Preissprung* – стрибок цін; *der Preiskampf* – боротьба цін; *die*

Tochtergesellschaft – дочірня компанія; *die Muttergesellschaft* – материнська компанія)

Аналізуючи терміносистему торгівлі в німецькій та українській мовах, доходимо наступних висновків:

1) ФМТ багата на метафори, оскільки вона близька до загальноживаної та більшість її термінологічних одиниць відома широкому загалу, а не лише вузькому колу фахівців, як наприклад фахова мова юриспруденції, фармакології, кібернетики;

2) метафоричність даної термінології виявляється, як правило, у словосполученнях, що стосується німецької та української мов, або в термінах з двома і більше основами, а не в одноосновних термінах, що характерно лише для німецької мови;

3) найчастіше зустрічаються терміни метафори, ті, що виникають за схожістю зовнішнього вигляду, розмірів та форми;

4) кількість метафор у досліджуваній фаховій мові з кожним днем зростає та урізноманітнюється, адже торговельні зв'язки розвиваються, набувають нових обертів і ніколи не втрачають своєї актуальності.

Отже, детальний аналіз терміносистеми торгівлі у плані виявлення і вивчення в ній метафоричних термінів надзвичайно корисний у перекладацькій, термінологічній та лексикографічній практиці.

Вважаю доцільним також розглянути явище метонімії у ФМТ, оскільки воно також властиве даній підмові. Метонімія (від гр. *metonimia* – перейменування) полягає в перенесенні назви одного предмета на інший на основі внутрішніх чи зовнішніх зв'язків між цими предметами. Це механізм мовлення, що полягає в постійному або okazіональному перенесенні з одного класу об'єктів або одиничного об'єкта на інший клас, або окремий предмет, який асоціюється з даним за суміжністю. Метонімічний зв'язок – це асоціативний зв'язок за суміжністю. Тут маємо справу з перенесенням значення одного предмета чи явища на інші. Суміжні за своєю суттю, тобто перенесення на предмет чи явище, що перебуває в певному

логічному зв'язку з попереднім. Такі перенесення можуть стосуватися просторових відношень, часових, відношень походження, дієвості, призначення та ін. При цьому виділяється найістотніша риса, яскрава форма, що, як правило, веде до увиразнення мови, а також до лаконічного вираження думки і одночасно до розширення лексичного діапазону, спрямованого на позначення певного предмета чи явища (наприклад, *Das Herstellerwerk realisiert seine Erzeugnisse.* – *Завод-виробник (працівники заводу-виробника) реалізує свою продукцію; ein Sonderkind der Branche sein* – *бути особливою дитиною (особливим випадком, філіалом, товаром і т.д.) галузі).*

При метонімії відбувається складний процес зміни категоріальних структур. Спрацьовує система категоріального мислення. Людина завдяки полісемії структурує оточуючу її дійсність, встановлює між явищами категоріальні зв'язки за допомогою даної їй мовної дійсності.

Як виявилось у процесі дослідження, до типових видів метонімічного переносу в терміносистемі торгівлі належать:

- 1) з дії на предмет (суб'єкт, об'єкт, явище) – *der Discountrierte* – *гігант знижок, die Handelsbarriere* – *торговий бар'єр, der Einfuhrstrom* – *потік імпорту;*
- 2) з дії на її місце – *das Exportland* – *країна-експортер, der Verbrauchermarkt* – *споживчий ринок, der Vertriebskanal* – *канал збуту;*
- 3) з дії на результат – *den Chefsessel übernehmen* – *займати директорське крісло, der Preiskrieg* – *цінова війна, der Preisprung* – *стрибок цін.*

Отже, метонімія дозволяє в зображеному виділити найхарактернішу ознаку та показати його глибоко і в яскравій формі. Проте, у німецькій та українській ФМТ метонімічні перенесення значно поступаються метафоричним.

1. 7. Синонімія терміносистеми торгівлі німецької та української мов

Кожна наука намагається максимально впорядкувати термінологію, якою вона користується, і досягти максимальної точності й лаконічності кожного терміна. Термінологія, як відомо, – складова частина мови. Вона живе й розвивається за законами мови, якими не завжди здатна керувати людина. Термін повинен відповідати різним вимогам, які нерідко заперечують одна одну (наприклад, намагання створити якомога точніший термін призводить до збільшення кількості терміноелементів, що суперечить вимогам лаконічності). Тому виникають альтернативні синоніми. Далі відбуваються процеси розмежування значень, окремі синонімічні форми відмирають, тобто йде природний відбір оптимальних термінів.

Проблема синонімії має не лише великий лінгвістичний інтерес, але й значні труднощі для дослідників мови. Багато лінгвістів вважають явище синонімії шкідливим для термінології або взагалі відкидають існування таких явищ (О. С. Ахманова, А. П. Євгенєва, В. К. Фаворін, О. П. Шапіро, Th. Schirpan), проте, як доводять дослідження, ці явища займають певне місце в термінології, а саме в мові економіки, торгівлі. Тому, щоб уникати помилок та непорозумінь, потрібно бути обізнаними з синонімією та полісемією. До вчених, які все ж визнають правомірність існування синонімії в термінології, належать В. П. Даниленко, Д. С. Лотте, А. М. Соколова, С. П. Худолєєва, I. Wiese. Зокрема, В. П. Даниленко стверджує: „Хоча синонімія в термінології не має такого значення, як в інших мікросистемах, вона тут має певні права. Рідні чи іноземні слова, термінологічні словосполучення і одне слово можуть стати синонімічними. Запозичені й рідні терміни, що вказують на те ж саме поняття, також залучаються до системи“ [59, с. 55-56].

Синонімія термінів – це тип семантичних відносин термінів, який полягає у здатності термінологічних одиниць позначати одне й те ж спеціальне поняття для вказівки на його різні суттєві та несуттєві ознаки, а також для вираження стилістичного відношення автора до матеріалу, який викладається [220, с. 172].

Терміносистема торгівлі, як і будь-яка інша, перебуває у постійному контакті із загальноповживаною лексикою і зазнає її впливу, тому вона містить певну кількість синонімів (наприклад, *die Ware ~ das Gut ~ das Produkt ~ der Artikel* – товар ~ продукт ~ найменування; *der Wettbewerb ~ die Konkurrenz* – змагання ~ конкуренція; *abfallen ~ senken* – спадати ~ знижуватись).

Проблема синонімії в термінологічній лексиці постає по-іншому, ніж у загальноповживаній лексиці. У зв'язку з багаточисленністю спеціальних галузей в кожній із галузевих систем лексики особливого значення набуває індивідуальність, характерність найменування, диференційна функція слова. Внаслідок цього синонімами можуть бути названі лише слова, які повністю співпадають за значенням, „слова, що означають назву одного і того ж поняття, спільні за основним лексичним значенням, але відрізняються значенневими відтінками або емоційно-експресивним забарвленням, або сферою стилістичного використання чи можливостями поєднання з іншими словами“ [15, с. 249]. Деякі лінгвісти розглядають наявність різних відтінків у значеннях синонімів обов'язковою [28, с. 117-205], інші висловлюють думку про те, що слова-синоніми можуть не тільки відрізнятися відтінками значень, але й мати тотожні значення [31, с. 62-64; 139, с.76-77].

Синонімія термінів специфічна порівняно з аналогічним явищем у загальноповживаній лексиці. Її специфіка зумовлена особливостями лексичного значення терміна, яке вичерпується змістом вираженого наукового поняття (інтенціоналом) і не включає периферійні семантичні компоненти (імплікаціонал) [120, с. 60]. Сутність термінологічної синонімії полягає, на думку більшості вчених-термінологів (О. С. Ахманової, Б. Н. Головіна, Р. Ю. Кобріна, І. С. Кулікової та ін.), у тотожності термінологічних одиниць, тобто у співвідносності останніх із одним і тим же денотативним та сигніфікативним значенням лексичних одиниць.

Термінологічні синоніми, що визначають одне й те ж поняття в межах відповідної терміносистеми, мають тотожні значення і не мають характерних для

загально мовних лексичних синонімів семантичних, стилістичних та емоційно-експресивних відтінків. Термінологічні синоніми мають практично абсолютну семантичну взаємозамінність у будь-якому контексті, як і в науковому тексті. Це явище спостерігається як в німецькій, так і в українській ФМТ, наприклад, *der Export* ~ *die Ausfuhr* – експорт ~ вивіз; *produzieren* ~ *herstellen* ~ *erzeugen* – продукувати ~ виробляти ~ виготовляти; *begleichen* ~ *clearen* ~ *bezahlen* – погасити ~ оплатити ~ проводити кліринг чеків або векселів; *die Niederlassung* ~ *die Filiale* – філіал ~ філія; *die Währung* ~ *die Devisen* – валюта ~ девізи, *der Mietvertrag* ~ *der Pachtvertrag* – договір про оренду ~ договір про винайм.

Основна і єдина різниця між термінами-синонімами, що виражають одне і те ж поняття, пов'язана зі способом представлення і визначення цього поняття, тобто з характером їх внутрішніх форм. У поняття внутрішньої форми тут вкладається розуміння однієї або кількох ознак, зафіксованих терміном і реалізованих у його морфемній структурі.

Провівши дослідження, доходимо висновку, що основними джерелами розвитку синонімії у термінів ФМТ вважаються наступні мовні процеси:

- термінологізація (*das Buch* – рахункова книга та *das Buch* – книга у загальнолітературній мові; *der Dienst* – послуга та служба; *die Einfuhr* – ввіз, імпорт та ввезення, введення);

- спеціалізація загального терміна або терміна із інших терміносистем у ФМТ (*die Preistafel* – таблиця цін – *die Tafel*; *der Absatzkanal* – канал збуту – *der Kanal*);

- метафоризація і метонімізація (*der Preiskrieg* ~ *der Streit um die Preise* – війна цін; *der Discountkönig* ~ *das Discountgeschäft* – король знижок; *das Konsumklima* ~ *die Lage des Konsums* – споживчий клімат);

- запозичення та інтернаціоналізми – найпродуктивніші способи поповнення синонімічних рядів (*der Ökonom* ~ *der Wirtschaftler* – економіст; *das Geschäft* ~ *die Transaktion* ~ *das Abkommen* – угода; *der Warenaustausch* ~ *der Barter* – товарообмін);

• переосмислення (*verkaufen* ~ *absetzen* ~ *realisieren* ~ *vertreiben* ~ *veräußern* – продавати; *die Kooperation* ~ *die Zusammenarbeit* – співпраця).

Термінологічні синоніми ФМТ за морфологічною структурою можна класифікувати на іменникові (напр. *das Geschäft* ~ *der Deal* ~ *der Kontrakt* ~ *die Transaktion* ~ *die Vereinbarung* ~ *der Vertrag* ~ *das Abkommen* ~ *das Agreement* – угода; *das Depot* ~ *das Lager* ~ *der Lagerraum* ~ *die Niederlage* – склад), прикметникові (напр. *preiswert* ~ *billig* – дешевий; *profitabel* ~ *rentabel* ~ *lukrativ* – прибутковий) та дієслівні (напр. *bezahlen* ~ *tilgen* ~ *clearen* ~ *ausgleichen* – оплачувати; *erhöhen* ~ *anheben* ~ *steigern* – підвищувати). Найчастіше зустрічаються у досліджуваній фаховій мові іменникові синоніми, далі слідують дієслівні, а прикметникові синоніми чисельно представлені найменше.

Проаналізувавши німецькомовні тексти з ФМТ було виявлено 927 термінів-синонімів із 5012, з яких виділено 345 синонімічних ряди (2 і більше синонімів), що складає 18,5 % від усіх проаналізованих терміноодиниць. А при проведенні дослідження україномовних текстів ФМТ виявлено 943 (21,9 %) терміни-синоніми із 4309, з яких виявлено 412 синонімічних рядів.

Завдяки тому, що ФМТ містить велику кількість синонімів, можна стверджувати, що вона наближається до фахових мов описового характеру (медицини, соціології, філософії, історії). У додатку Б “Тезаурус двомовний (німецько-український) фахової мови торгівлі” продемонстровано знайдені у досліджуваних джерелах синонімічні ряди для терміноодиниць даної підмови.

Вибір синоніма на рівні тексту має функціонально-ситуативний характер і залежить від об’єктивних і суб’єктивних чинників [49, с. 85]. До об’єктивних чинників належать: мета тексту та його стилістична орієнтація, лексична та стилістична валентність синонімів, денотаційні значення синонімів. Суб’єктивні чинники характеризуються прагненням автора до точності та ясності, що часто призводить до створення нового терміна-синоніма або до акумулятивного вживання синонімів. Тому вибираючи термін з групи синонімів, слід враховувати основні

вимоги до нього: однозначність, стислість, повнота, системність, відсутність експресивності, лінгвістична правильність, дериваційна спроможність.

Отже, проведене дослідження показало, що синонімія у німецькій та українській ФМТ – досить помітне, хоча й небажане, проте неминуче явище, яке потрібно враховувати у процесі сприйняття тексту, процесі навчання, у лексикографічній практиці та перекладацькій діяльності, адже термінологія – це складова лексики, її підсистема і розвивається за тими ж законами, що й словниковий склад мови.

1. 8. Антонімія терміносистеми торгівлі

Антонімія тривалий час слугує об'єктом дослідження багатьох учених-лінгвістів, наприклад, М. Р. Львова, Л. М. Полюги, В. М. Русанівського та ін. З приводу термінологічної антонімії різні автори висловлюють протилежні думки. В. П. Даниленко стверджує: „Лексиці мови науки антонімія властива не менше, а швидше більше, ніж загальнолітературній. І для цього є свої причини, які полягають в природі наукових понять“ [58, с. 79].

Антонімія термінів – це тип семантичних відносин термінів, який полягає у вираженні протилежних значень [220, с. 16]. Антоніми як клас термінів все ще недостатньо вивчаються термінологами, хоча даний тип семантичних відносин поширений в термінологіях. В. П. Даниленко справедливо зауважує, що явище антонімії в термінології представляється заледве не ширше, ніж в загальнолітературній мові [56]. Вважаю, що антонімію в термінології необхідно посилено вивчати, оскільки її недооцінювання – це недооцінювання спеціалістами логічних відносин в науково-технічній мові.

В основу виділення термінів-антонімів терміносистеми торгівлі покладено ознаку семантичної поляризації, яка діє в межах спільного семантичного поля [197, с. 41].

Антоніми утворюють групу слів, що складається з 2-х лексичних одиниць на відміну від синонімів та омонімів, які групуються за рядами (*die Ausfuhr – die Einfuhr, vivіз – ввіз; billig – teuer, дешевий – дорогий; der Binnenhandel – der Außenhandel, внутрішня торгівля – зовнішня торгівля*).

Центральними поняттями при визначенні лексичної антонімії, її основою вважається наявність протилежності між словами й поняттями. „Протилежність, що лежить в основі антонімії, – відмінність усередині однієї й тієї ж сутності (якості, властивості, ставлення, руху, стану тощо), крайні прояви такої сутності, її полярні визначення“ [146, с. 7].

Логічну основу антонімії, цієї важливої лінгвістичної універсалії, утворюють протилежні видові поняття. Протиставлення значень слів може виявлятися лише у зіставних поняттях, які перебувають у взаємній залежності і можуть характеризувати явище одного плану. „Протиставлення слів передбачає існування в кожному з них спільної семантичної основи; розвиток кожного нового антонімічного протиставлення – це й разом із тим, розвиток нового значення в словах, що протиставляються“ [191, с. 677].

Антоніми дають оцінку відповідним фактам дійсності, причому виражають це в контрастній формі. „Антонімічними можна вважати слова, що протиставляються за найбільш загальною і суттєвою для їх значення семантичною ознакою, до того ж перебувають на крайніх точках відповідної лексико-семантичної парадигми“ [243, с. 131].

Два поняття вважаються протилежними, якщо між явищами, які вони позначають, виникає найбільша відмінність в межах родового поняття.

Сучасне розуміння антонімії не обмежується лише якісними та різнокореневими словами, а має певну типологію семантично протилежних слів і саму протилежність. Розрізняють такі різновиди антонімії [146]:

1. Контрарна протилежність. Її виражають крайні, симетричні члени впорядкованої множини, між якими існує середній (проміжний) член. Це найбільш характерний і розповсюджений вид протилежності: він лежить в основі антонімії

слів, що містять вказівку на якість. Наприклад: *der Einfuhrhandel – der Transithandel – der Ausfuhrhandel*, імпортна торгівля – транзитна торгівля – експортна торгівля; *langfristig – mittelfristig – kurzfristig*, довгостроковий – середньостроковий – короткостроковий; *großer Unternehmer – mittlerer Unternehmer – kleiner Unternehmer*, великий підприємець – середній підприємець – дрібний підприємець, *die Fertigware – die Halbware – die Rohware*, готовий виріб – напівпродукт – сировина.

2. Контрадикторна протилежність. На відміну від контрарної контрадикторна протилежність характеризується тим, що між видовими поняттями, які протиставляються, доповнюючи тут один одного до єдиного родового поняття, і які за своєю природою граничні, немає жодного проміжного члена. Наприклад, *der Auslandsmarkt – der Inlandsmarkt*, іноземний ринок – вітчизняний ринок; *der Kaufpreis – der Verkaufspreis*, закупівельна ціна – ціна продажу; *die Nachfrage – das Angebot*, попит – пропозиція; *die Verteuerung – die Verbilligung*, здорожчання – здешевлення. Термінологічні антоніми, які виражають контрадикторну протилежність чисельно найбільше представлені у досліджуваній ФМТ.

3. Векторна протилежність. Це протилежність різнонаправлених дій, рухів, ознак, на кшталт: *senken – steigern*, знижувати – піднімати; *einführen – ausführen*, ввозити – вивозити; *ausländisch – inländisch*, іноземний – вітчизняний; *billig – teuer*, дешевий – дорогий.

Усі види протилежності, що лежать в основі відповідних класів антонімів, мають загальну ознаку антонімії – наявність граничного заперечення в тлумаченні одного з членів антонімічної пари.

Таким чином, антонімія постає як знак „роздвоєної“ на протилежності єдності, одночасно визначаючи межу виявлення тієї чи іншої якості, властивості, дії, ставлення і вказуючи на нерозривний зв'язок протилежностей у кожному конкретному виявленні суті [146, с. 10].

З точки зору формальної структурної класифікації антоніми ФМТ можна поділити на:

1) різнокореневі або лексичні, в яких диференційна систематична ознака (протилежність) реалізується шляхом семантичного протиставлення коренів [101, с. 123]: *teuer – billig, дорогий – дешевий; abfallen – steigern, падати – підніматись; senken – erhöhen, знижувати – підвищувати.*

2) однокореневі або слотвірні (граматичні або афіксальні), антонімічність яких передається або з допомогою взаємопротилежних за змістом префіксів, що приєднується до одного й того ж слова, або шляхом додавання префікса, що надає вихідному слову протилежного змісту [146, с. 14]: *der Nachteil – der Vorteil, недолік – перевага; die Einfuhr – die Ausfuhr, ввіз – вивіз; kaufen – verkaufen, купувати – продавати; günstig – ungünstig, сприятливий – несприятливий; die Inflation – die Deflation, інфляція – дефляція.*

Слід зазначити, що велика кількість різнокореневих антонімів та їх чітко визначене протиставлення дали підстави деяким ученим [30] вважати антонімами лише різнокореневі слова. Однак такий підхід усе ж ігнорує різноманітність мовних засобів і не враховує інших можливих способів вираження протиставлення.

Більшість термінів-антонімів німецької та української ФМТ – словотвірні та утворюються за допомогою:

1) афіксів, які приєднуються до одного і того ж слова: *abnehmen – zunehmen, зменшуватись – збільшуватись; die Einfuhrkosten – die Ausfuhrkosten, імпорتنні витрати – експортні витрати; die Stabilität – die Instabilität, стабільність – нестабільність; günstig – ungünstig, вигідний – невигідний.* Здебільшого словотворчими афіксами для антонімічних термінів у ФМТ постають різноманітні префікси, серед яких також ті, які виражають заперечне значення -un, -in;

2) за допомогою словотворення, коли одна основа (а в українській мові складова словосполучення) повторюється, а друга чи друга та третя основи мають протилежне значення: *die Kapitalerhöhung – die Kapitalsenkung, підвищення капіталу – зниження капіталу; das Konsumwachstum – der Konsumrückgang, ріст споживання – спад споживання; die Preisänderung – die Preisstabilität, зміна ціни – цінова*

стабільність; *der Neukunde – der Stammkunde*, новий клієнт – постійний клієнт. До цієї групи належить значно більше термінів-антонімів, ніж до першої.

Отже, результати дослідження явища антонімії в термінології торгівлі свідчать, що:

1) фаховій мові торгівлі властива більша кількість однокореневих антонімів, ніж різнокореневих;

2) у фаховій мові торгівлі виявлено 3 класи антонімів: контрарні, контрадикторні (чисельно найбільше представлені) й векторні;

3) у досліджуваній німецькій підмові виявлено одноосновні (*der Importeur – der Exporteur*, імпортер – експортер; *die Kosten – der Gewinn*, витрати – прибуток), двоосновні (*zahlungsfähig – zahlungsunfähig*, платоспроможний – неплатоспроможний; *der Aktivhandel – der Passivhandel*, активна торгівля – пасивна торгівля; *die Billigware – die Luxusware*, дешевий товар – предмет розкоші; *der Importpreis – der Exportpreis*, ціна імпорту – ціна експорту; *der Einzelhandel – der Großhandel*, роздрібна торгівля – оптова торгівля), триосновні (*der Dienstleistungsimport – der Dienstleistungsexport*, імпорт послуг – експорт послуг; *der Nachfragerückgang – das Nachfragewachstum*, спад попиту – ріст попиту; *die Außenhandelsbilanz – die Binnenhandelsbilanz*, зовнішньоторговельний баланс – внутрішньоторговельний баланс) терміни-антоніми. Найчастіше вживаються двоосновні антоніми;

4) у проаналізованих текстах ФМТ вживаються іменникові, прикметникові та дієслівні антонімічні пари, наприклад: *die Abwertung – die Aufwertung*, знецінення – підвищення цінності; *der Kaufpreis – der Verkaufspreis*, ціна купівлі – ціна продажу; *inländisch – ausländisch*, вітчизняний – іноземний; *teuer – billig*, дорогий – дешевий; *verstaatlichen – privatisieren*, націоналізувати – приватизувати; *absetzen – erwerben*, збувати – купувати, придбати. Як показало описане раніше дослідження структурних моделей всіх терміноодиниць, у німецькій, як і в українській ФМТ переважають терміни-іменники, так і серед термінологічних антонімів значно переважають ці ж частини мови.

5) антонімії німецької та української ФМТ притаманна системність.

б) дана підмова багата антонімами, оскільки за своїм рівнем абстрактності дуже близька до загальноповсякденної мови.

1. 9. Полісемія терміносистеми торгівлі німецької та української мов

Питання полісемії (багатозначності) термінів – одне із принципових в термінознавстві. Вирішується воно термінологами неоднозначно. Більшість з них розглядають це мовне явище як недолік термінології.

Р. А. Будагов, Е. М. Галкіна-Федорук, Д. С. Лотте, О. О. Реформатський ставляться до полісемії термінів негативно або просто не визнають її. Обґрунтовується це тим, що, з одного боку, при наявності полісемії термін втрачить первинну та важливу функцію розрізнення, а з іншого боку сама природа знака-терміна не дає йому можливості для розвитку полісемії [58, с. 65]. О. О. Реформатський стверджує, що „... термін – це завжди член якої-небудь термінології, в межах якої він однозначний (у складі багатьох термінологій він може бути і багатозначним) ...“ [186, с. 103].

Інші дослідники, хоча й не заперечують полісемії, схильні все ж вважати моносемію ведучою тенденцією у розвитку термінології. К. А. Левковська писала: „... точність та однозначність терміна – це лише тенденція, ідеал, до якого прагне і повинна прагнути будь-яка термінологія ...“ [217, с. 176].

Проте багато вчених-мовознавців виправдовують явище полісемії в термінології, „яке проявляється переважно як категоріальна багатозначність та на основі метонімічного й синекдохічного переносу значень“ [56, с. 205]. Часто говорять про те, що, незважаючи на всі намагання термінологів, терміни зберігають свою багатозначність, оскільки вони – лексичні одиниці певної звичайної мови [134, с. 45]. Н. З. Котелова також визнає полісемію термінів та пояснює її розшаруванням значень залежно від вживання слова у різних галузях знань [110, с. 124].

О. С. Ахманова, Б. Н. Головін, В. П. Даниленко вважають, що терміни піддаються всім тим лексико-семантичним процесам, за якими розвивається словниковий склад літературної мови в цілому. До цих процесів відносяться: звуження та розширення значення, перенесення за суміжністю чи схожістю тощо. Тому вважаю, що полісемія термінів – це нормальне явище. В. А. Татарінов стверджує, що полісемія терміна – це не показник його неточності. Чим розвинутіша система багатозначності в термінології, тим ґрунтовніше вивчений предмет думки, тим точніше встановлені зв'язки між загальнонауковими поняттями та галузевим концептуальним апаратом, тим категоризованішим і структурованішим постає об'єкт вивчення [151, с. 143].

В термінології різних галузей дуже часто один термін має декілька значень, слугує назвою для двох, інколи більше понять. Під полісемією прийнято розуміти „здатність терміна мати два чи декілька взаємопов'язаних значення, між якими існують відношення утворюваності, взаємної вмотивованості та категоріальності“ [151, с. 142]. Полісемічним будемо вважати термін, який позначає два (або більше) наукових поняття в системі понять однієї спеціальної галузі знання (або близьких спеціальних галузей) і значення якого мають інваріантні спеціальні семи. Наприклад, термін *die Beschlagnahme* має такі значення: 1. вилучення, конфіскація; арешт майна 2. накладення секвестра (заборони); *der Vertreter* – 1. представник; 2. агент; 3. заступник; *das Angebot* – 1. пропозиція, оферта; тендер 2. висхідна ціна (на торгах) 3. *лише Sg* пропонований товар; асортимент товарів [8].

Проведене мною дослідження свідчить про те, що термінам торгівлі як німецької, так і української мов, як лексичним одиницям природних мов, притаманна багатозначність.

Причина полісемії в термінології, на думку Г. А. Александрової, полягає в тенденції до доцільності людської діяльності. „Немає ніякого сенсу, – зазначає дослідниця, – придумувати нові слова, якщо можна використовувати старі. В цьому

виявляється не тільки принцип економії мови, але й загальний лінгвістичний закон багатостороннього використання мовних засобів“ [6, с. 38].

Ф. А. Циткіна визнає диференціацію наукових понять і розхитування значення первинно однозначного терміна в процесі використання терміна і наступного доосмислення однією з причин появи полісемічних термінів [237, с. 53]. Багато термінів, які виникли як однозначні, у процесі функціонування набувають нових значень, спочатку близьких, а з часом і віддалених від основного. За твердженням Л. В. Джандоевої, форма і зміст, які перебувають в діалектичній єдності, вступають у діалектичне протиріччя, внаслідок якого виникає нове значення. Дія закону протиріччя між планом вираження і планом змісту виявляється у порушенні відповідності створених між ними ізоморфних відношень, незважаючи на єдність означуваного і позначуваного як двох сторін мовного знака. Причини, які викликають полісемію термінів, можуть бути лінгвістичного і екстралінгвістичного характеру [63].

Якщо розглядати полісемію в світлі загальної теорії номінації, багато дослідників пояснюють це явище як наслідок вторинної номінації, яка виникає через переосмислення первинної номінації. Внаслідок цього у різних об'єктів і явищ матеріального світу виділяються загальні ознаки. Це призводить до того, що один мовний знак має кілька значень.

Полісемія термінів різноманітних галузей науки й техніки може бути, як вважає Л. Д. Джапарідзе, двох типів: 1) зовнішня полісемія, 2) внутрішня полісемія. Під зовнішньою полісемією розуміється багатозначність загальнолітературних слів, один чи кілька лексико-семантичних варіантів яких має термінологічні значення [64, с. 150]. Наприклад: *die Bonifikation* – 1. відшкодування, винагорода; 2. боніфікація (термін фахової мови торгівлі), *der Wechsel* – 1. зміна, заміна; 2. вексель (термін фахової мови торгівлі) [8].

Під внутрішньою полісемією традиційно розуміють полісемію слів, всі ЛСВ яких мають термінологічні значення, тобто полісемія власне термінів [64, с. 151].

Наприклад: *die Dispositionspapiere* – 1. документи на право розпорядження 2. товаророзпорядчі документи; *die Einziehung* – 1. стягування, збір (податків); 2. інкасація 3. вилучення (з обігу) [8].

Деякі лінгвісти стверджують, що полісемія не дає можливості розуміти терміни правильно, оскільки вони не потребують контексту, вони повинні бути зрозумілі і без контексту. О. О. Реформатський пише, що термін не потребує контексту, тобто термін пов'язаний не з контекстом, а з термінологічним полем. Під термінологічним полем розуміється та термінологія, в межах якої термін однозначний [186]. Проте це положення не можна абсолютизувати, тому що і в термінології контекст важливий, оскільки, як зауважує А. А. Уфимцева „зміст терміна повністю розкривається лише через його реальне функціонування, через даний „мета синтаксис“ ...“ [230, с. 64]. Вирішальну роль контексту в установленні однозначності слова відзначають дослідники М. Г. Арсеньєва, А. П. Коваль, Т. В. Строева, А. П. Хазанович та інші.

Слід погодитись із І. С. Квітко, що контекст відіграє основну роль в установленні точного об'єму та змісту поняття, співвідносного з даним терміном [90, с. 52].

Щодо відмінності полісемії від омонімії, варто процитувати слова Д. Н. Шмельова: „Коли ми говоримо про різні значення, які характерні даному слову, ми виходимо із різних контекстів його вживання. У самому слові значення, як правило, не існують незалежно один від одного; кожне з них не замкнуте в самому собі, а взаємопов'язане з іншими значеннями, тому багатозначність не може бути перепорою точному розумінню. В цьому й полягає її основна відмінність від омонімії“ [247, с. 7].

С. Ульманн дотримується протилежної думки і стверджує, що полісемія може бути джерелом двозначності в мові. Проте, на його думку, контекст гарантує повну відсутність змішування значень і два значення не вступають у „конфлікт“ [294, с. 22].

Як показало дослідження, у терміносистемі торгівлі німецької мови функціонують також і багатозначні терміни. До того ж багатозначними можуть бути як вузькоспеціальні терміни, так і терміни, які широко використовуються. Багатозначність терміносистеми торгівлі властива також для української мови. Слід зазначити, що відносно полісемії в термінології торгівлі існує мало відмінностей від загальноживаної лексики. Крім специфічних для неї видів полісемії, їй властиві також всі загально-мовні її види.

Для дослідження ФМТ було проаналізовано термінологічні одиниці (всього 2001) із „Німецько-російсько-українського словника фахової мови торгівлі“, який представлений у додатку А. Серед усіх німецьких термінів виявлено 299 багатозначних слів (14,9 %), серед яких:

1) 39 термінів кореневих слів – *der Kurs* – 1. курс, котування (цінностей на біржі); 2. курс, напрямок (торговельної політики); *das Paket* – 1. пакет; пакунок (цукру і т.д.); 2. пакет акцій, пакет (сукупність товарів чи послуг); *die Wahl* – 1. тк. одн. вибір; 2. вибори; обрання;

2) 209 похідних термінів, утворених за допомогою суфіксів та префіксів – *die Abgabe* – 1. продаж; 2. мито, податок, збір; 3. задача, передача, вручення; *das Abkommen* – 1. договір; 2. конвенція; *das Gegengeschäft* – 1. зустрічна угода, контругода; 2. компенсаційна угода; *die Streuung* – 1. розподілення (товарів); 2. розміщення (цінних паперів);

3) 46 термінів складних слів – *die Stückzahl* – 1. кількість штук; кількість екземплярів; 2. серія; *der Tarifvertrag* – 1. тарифна угода; колективна трудова угода; 2. угода про тарифи транспортних перевезень; *der Transport* – 1. транспорт; перевезення, транспортування; 2. партія вантажу;

4) 5 термінів-словосполучень – *einheimische Produktion* – 1. вітчизняне виробництво; 2. вітчизняна продукція; *geschlossener Pavillon* – 1. закритий павільйон (непрацюючий); 2. критий павільйон; *eine Rechnung machen* – 1. робити розрахунок; 2. розраховуватись; *Informationen bereitstellen* – 1. підготувати

інформацію; 2. надавати інформацію; *einen Nachauftrag annehmen* – 1. брати субпідряд; 2. брати додаткове замовлення.

Велика кількість багатозначних термінів виникає через те, що для фахової мови торгівлі характерний низький рівень абстрактності і вона дуже близька із загальнолітературною мовою. Небагаточисленність термінів складних слів та термінів-словосполучень пояснюється тим, що, чим більше компонентів, які входять до складу термінологічної одиниці, тим рідше може виникнути багатозначність.

У досліджуваній німецькій ФМТ вживаються:

а) двозначні терміни, їх виявлено 206 одиниць, наприклад, *die Verpackung* – 1. упакування; 2. упаковка, тара; *das Versandgeschäft* – 1. експедиційна контора (для пересилання товарів по пошті); посилкове торговельне підприємство, посилкова фірма; 2. посилкова торгівля; розсилка товарів покупцям (по пошті); *die Wachstumsrate* – 1. коефіцієнт росту; 2. темп росту; *die Zone* – 1. зона; смуга; район; 2. пояс (тарифний), зона (тарифна). Отже, вони найчастіше зустрічаються.

б) тризначні терміни – 69 одиниць, наприклад, *die Rate* – 1. норма; ставка; 2. частина, ставка; внесок, частковий платіж; 3. темп (росту); *der Output* – 1. результат дії підприємства, вироблена продукція; випуск (продукції); 2. вихід даних; 3. потік вихідних заявок, викликів (в теорії масового обслуговування); *netto* – 1. нетто, без упаковки (про масу товару); 2. без знижки (про ціну); 3. за вирахуванням всіх податків та стягнень (про дохід); за вирахуванням всіх знижок та стягнень (про суму);

в) терміни, які мають чотири та більше значення – 24, наприклад, *der Abschlag* – 1. пониження курсу цінних паперів, дизажіо; 2. знижка; 3. аванс, завдаток; 4. аукціон з поступовим зниженням ціни (до прийняття її покупцем); продаж з аукціону з пониженням ціни; *die Prämie* – 1. премія, винагорода; 2. страхова премія, страховий внесок; 3. виграш; 4. неустойка; 5. опційна премія; 6. біржова премія; *die Aufnahme* – 1. тк. одн. прийом, прийняття; 2. встановлення (ділових зв'язків); 3. складання протоколу; 4. протокольний запис, інвентарний опис; 5. одержання (кредитів); 6. освоєння (напр. виробництва нового виду продукції); 7. включення

(напр. поправки у контракт). Вони вживаються у досліджуваній фаховій мові найрідше.

Серед українських термінів виявлено 125 багатозначних слів (6,3 %) із 2001:

1) термінів кореневих слів – 29 одиниць, наприклад, *папір* – 1. *папір (матеріал)*; 2. *папір (документ)*; *сорт* – 1. *сорт (товару)*; 2. *сорт (розряд, рід, категорія)*; *маса* – 1. *маса (вага)*; 2. *маса (велика кількість)*;

2) термінів похідних слів – 96 одиниць, наприклад, *видача* – 1. *видача (як дія)*; 2. *видача (як результат)*; *здача* – 1. *здача (як дія)*; 2. *здача (про гроші)*; *надходження* – 1. *надходження (як дія)*; 2. *надходження (прибутки)*.

Терміни складні слова відсутні серед багатозначних українських термінів ФМТ, оскільки майже невластиві даній мові.

В українській ФМТ вживаються:

а) двозначні терміни – 89 одиниць, наприклад, *реалізація* – 1. *реалізація (плану, домовленості)*; 2. *реалізація (продаж, збут)*; *роздрібний* – 1. *роздрібний (подріблений)*; *роздрібний (роздрібно-торговельний)*; *прибутковий* – 1. *прибутковий (який дає прибуток)*; 2. *прибутковий (щодо податку, який зтягується відповідно до розмірів прибутків)*; *зразок* – 1. *зразок (предмет або матеріал, який слугує моделлю при виготовленні, купівлі)*; 2. *зразок, приклад*.

б) тризначні терміни – 27 одиниць, наприклад, *продуктивність* – 1. *продуктивність, виробність*; 2. *продуктивність*; 3. *продуктивність (здатність давати продукцію)*; *склад* – 1. *склад (будова)*; 2. *склад (запас чого-н., приміщення для зберігання матеріалів)*; 3. *склад (сукупність предметів, частин, речовин, людей і т. д., які утворюють одне ціле)*; *придбання* – 1. *придбання (купівля)*; 2. *придбання (покупка)*; 3. *придбання (досягнення, надбання)*.

в) терміни, які мають чотири та більше значень, – 9 одиниць, наприклад, *фактор* – 1. *фактор (чинник)*; 2. *фактор (комісіонер)*; 3. *фактор*; 4. *мат. фактор*; *площа* – 1. *площа (майдан)*; 2. *площа (рівне місце)*; 3. *площа (простір)*; 4. *мат. площа*; *стягувати* – 1. *стягати (зтягувати)*; 2. *стягати (збирати в одне місце)*; 3.

стягати (знямати); 4. стягати (вимагати сплати); 5. стягати (переміщувати); 6. стягати (вкрасти).

Підсумовуючи, доходжу висновку, що полісемія терміна торгівлі залежить як від морфологічної структури терміна, так і від частотності його використання в науковому мовленні. Чим складніша структура терміна, тим більше його прагнення до однозначності. Як правило, похідні терміни – найбільш багатозначні, терміни складні слова і терміни словосполучення – переважно однозначні.

Оскільки полісемія термінів – це звичайний прояв природних законів лексики, то всупереч боротьбі багатьох термінознавців проти неї, вона все ж буде знаходити вихід в термінологію як складову частину лексики загальнолітературної мови.

1. 10. Міжмовні омоніми терміносистеми торгівлі німецької та української мов

На окрему увагу заслуговують міжмовні омоніми, об які часто „спіткаються“ перекладачі (не можна буквально перекладати *der Artikel* українським *артикуль*, коли в німецькій фаховій мові торгівлі це слово означає *товар; предмет торгівлі, der Druck* – не як *друк*, а як *тиск*). Омоніми – слова, які співвідносяться з різними об’єктами незалежно від того, чи ґрунтується найменування на однакових ознаках та чи втрачена “проміжна ланка” чи ні.

Питання міжмовної омонімії у термінології особливо складне. Його досліджували та досліджують багато мовознавців: О. С. Ахманова, М. К. Готліб, Е. Гродзинський, О. О. Реформатський, А. В. Суперанська, Х. С. Сьоренсен, Ф. А. Циткіна.

На відміну від полісемантичних термінів, синонімів, антонімів, які, спираючись на зміст, базуються на понятійних логічних відношеннях парадигматичного типу, омоніми – це мінімальні угруповання окремих термінологічних одиниць, які характеризуються подібністю форми.

Омонімія широко представлена як у загальній, так і в спеціальній лексиці. До основних джерел омонімії належать:

- 1) розмежування двох або кількох значень багатозначного слова, дивергенція;
- 2) зміна слів, які раніше звучали по-різному, їхня конвергенція;
- 3) запозичення із різних джерел, кальки, переклади [212, с. 45].

Омонімія може бути наслідком метафори та метонімії. Поки метафора відчутна, то це не омоніми. Коли вона стирається, а вживання у новому значенні стає регулярним, – це омонімія.

При метонімії – переносі назви за суміжністю у просторі або часі – поясненню піддаються лише сусідні ланки ланцюга, а зв'язок наступних ланок стає незрозумілим при втраті проміжних.

О. О. Реформатський зазначав, що якщо багатозначність – законне явище мови, то омонімія – „незаконна“, небажана, але постійно зустрічається у зв'язку зі звуковими законами, запозиченням, з „переродженням полісемії“ і т. д. Крім того, потрібно ще враховувати міжгалузеву омонімію, тобто випадки, коли одне і те ж слово виступає терміном в різних термінологіях, але виражає різні поняття [187, с. 52].

Омонімія – це звуковий збіг різних мовних одиниць, які семантично не пов'язані одна з одною. Семантика омонімічних слів не має спільних ознак, тому явище омонімії небажане, тим більше в межах однієї терміносистеми. А як показує практика, сам мовний вжиток активно очищає термінологію від омонімів.

О. С. Ахманова та інші вчені визначають наступні типи омонімії:

- 1) слова з вираженою морфологічною структурою, їх омонімія обумовлюється семантичною несумісністю або основної, або формальної частини;
- 2) кореневі слова, їх семантична несумісність визначається характером прототипів, тобто семантичними взаєминами, що встановились поза межами даної синхронічної системи;
- 3) омоніми, що утворилися в результаті розпаду полісемії [31, с. 6].

Як стверджує А. В. Суперанська, існує дуже багато слів, які однаково звучать у різних мовах, але вони не привертають до себе уваги мовців, поки не опиняються у системі однієї мови, тому міжмовних омонімів немає, як і немає міжмовних синонімів, тому що багато речей називаються на різних мовах по-різному, але люди, які користуються однією мовою, цього не знають. Основна характерна риса омонімів – та, що це факти різних семантичних полів. Це перешкоджає їхньому зіткненню у схожих контекстах. Таким чином, факт існування не може слугувати перешкодою для правильного розуміння тексту. [212, с. 46].

У даній дисертаційній роботі омонімія розглядається як розрив семантичних зв'язків значень багатозначних слів, який виник внаслідок розпаду полісемії.

Крім внутрішньомовних омонімів, є й міжмовні омоніми — слова, що в різних мовах (особливо в близьких за походженням) звучать однаково або дуже подібно (відповідно до закону звукових відповідностей), але мають неоднакове лексичне значення. Явище міжмовної омонімії – це лише частина труднощів, з якими стикається перекладач при перекладі фахових текстів.

Незважаючи на гетерогенність шляхів утворення омонімії, вона розглядається як закономірне для розвитку будь-якої живої мови явище, яке необхідно розглядати у взаємодії з полісемією. При цьому підтримуються положення теорії лексичної і граматичної омонімії Л. В. Малаховського, у якій враховується діалектична складність як полісемії, так і омонімії, констатуються їхні спільні риси та обґрунтовуються критерії, які не дозволяють їх змішувати.

З огляду на проблему перекладацької інтерференції підтримується розширення рамок внутрішньомовної омонімії на синхронному рівні, а термін омонімія, зважаючи на його усталеність у вітчизняній лінгвістичній термінології та існування комплексної теорії омонімії, пропонується як базовий для позначення аналогічних явищ на міжмовному та міжмовно-термінологічному рівнях. У цьому зв'язку доводиться незалежно від того був фонетичний і/або графічний збіг досліджуваних омонімів випадковим, випадково-закономірним чи спланованим, їх необхідно класифікувати за схемами, прийнятими в теорії омонімії, якщо такі схеми слугують

певній прикладній меті (наприклад, допомагають спрощувати засвоєння цієї складної для вивчення лексики) і завдяки цьому застерегти від помилок при її вживанні та перекладі. Для представлення міжмовних омонімів у навчальній термінографії вводиться також термін „псевдодрузі перекладача“ за формальними ознаками, оскільки традиційно перекладознавчі терміни типу *faux amis*, маючи ширший обсяг та апелятивну образність, краще виправдовують себе з дидактичної точки зору.

Головна особливість дослідження міжмовної омонімії полягає у тому, що кожне зіставлення певної конкретної пари мов з метою виявлення певних спільних чи відмінних рис унікальне за своєю суттю, оскільки передбачає врахування їхнього конкретного ступеня спорідненості, типологічних характеристик та багатьох інших специфічних для кожної з порівнюваних мов інтра- та екстралінгвістичних чинників, які, взаємодіючи на міжмовному рівні, призводять до щораз інших результатів. Тому в дефініціях міжмовних явищ пропонується обов'язкове зазначення конкретних порівнюваних мов. При цьому підтримується теза, висловлювана вченими, які досліджували міжмовні омоніми (М. П. Кочерганом), часткові інтернаціоналізми (Ф. А. Циткіною), „фальшиві друзі перекладача“ (М. К. Г. Готлібом) та іншими, про те, що існуючі розбіжності фонетико-графічного та формально-граматичного оформлення паралельних слів у кожній мові закономірні.

Провівши аналіз близько 5000 терміноодиниць німецької та української ФМТ було виявлено 30 міжмовних омонімів (омопар) (60 одиниць). Наприклад, *der Absatz* – це не *абзац*, а *збут, реалізація*; *die Interessen* – це не *інтереси*, а *відсотки*; *bar* – це не *бар*, а *готівковий*; *die Messe* – це не *меса*, а *ярмарок*; *das Parti* – це не *парі*, а *партія (товару)*; *der Kaufaspirant* – це не *аспірант покупок*, а *претендент на купівлю*.

Знайдені міжмовні омоніми ФМТ та їхній переклад внесені в "Німецько-російсько-український словник фахової мови торгівлі" (додаток А). Даний доробок дасть змогу уникнути непорозумінь та правильно перекладати терміни.

Міжмовна омонімія належить до найбільших труднощів, які часто зустрічаються у перекладі, та призводить до термінологічних непорозумінь, але цього явища неможливо уникнути, тому що кожна мова розвивається за своїми законами й лише, коли термін вже закріпився у мовному вжитку певної мови, мовознавці помічають, що він виявився міжмовним омонімом порівняно з іншою мовою чи мовами.

1. 11. Фразеологізми терміносистеми торгівлі німецької та української мов

Фразеологічні засоби мови – це квінтесенція її національного обличчя, „дзеркало життя нації“. Вони містять у собі велику силу експресії та емоційної наснаги.

Фразеологізми здавна вважаються однією зі специфічних рис кожної мови. Вони набагато виразніше, ніж окремі слова, розподіляються в певних структурно-функціональних стилях, виявляючи свою приналежність до кожного з них, а також до сфери усного чи писемного мовлення, мають більш яскраве експресивне чи емоційне забарвлення.

Фразеологія займає важливе місце в системі кожної сучасної мови. Фразеологічні одиниці як особливі мовні знаки, належать до складних і суперечливих явищ мови, адже вони найвиразніше передають красу мови, яку створив народ протягом віків для потреб спілкування в усній та писемній формах. Фразеологізми стали предметом досліджень мовознавців ще з 1909 року завдяки праці Ш.Баллі „Французька стилістика“, пізніше їх вивчали Л. А. Булаховський, В. В. Виноградов, С. Н. Денисенко, М. Думе, Р. П. Зорівчак, Т. Р. Кияк, О. В. Кунін, С. Кюц, В. М. Лейчик, О. О. Реформатський, В. М. Телія, Г. М. Удовиченко, І. І. Чернишова, Н. Burger, W. Fleischer, Ch. Palm, Th. Schirpan та ін. Фразеологізми

представлені у функціональних стилях по-різному. Як правило, вони з'являються в художній літературі для вираження соціальних та національних рис персонажів. У публіцистиці та есеїстиці їх є дещо менше, а в науково-технічному стилі – досить незначно (за винятком фахових фразеологізмів).

Дослідження фразеологізмів терміносистеми торгівлі в німецькій мові надзвичайно цікаве й перспективне, оскільки за словами В. Н. Телії, – це „найбільш культураносний компонент мови у дії“ [224, с. 19]. Вважаю, що доцільно розпочати із визначення самих фразеологічних одиниць. Отже, фразеологізм – це стійке сполучення лексем із повністю або частково переосмисленим значенням [124, с. 160]. Або ж у ширшому розумінні фразеологізм – це відносно стійка, соціально зумовлена лексико-граматична єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка, маючи в основі, можливо, вже й стертого образу цілісне переосмислене значення, автоматично відтворюється мовцями як готова до використання одиниця мови [97, с. 178]. ФМТ багата такими лексико-граматичними єдностями (напр. в німецькій мові торгівлі, *im Trend liegen* – *перебувати у тренді*; *den Preis treiben* – *підганяти ціну*; *über die Ladentheke gehen* – *йти через магазинний прилавок*; *auf Einkaufstour gehen* – *йти в тур за покупками*; *auf Erfolgskurs bringen* – *привести до курсу на успіх*; *in die roten Zahlen rutschen* – *сповзти до збитковості* та в українській ФМТ – *налагоджувати партнерські відносини, спонукати до чіткої цінової сегментації, визначати ринковий характер, проходити шлях конкурентної боротьби*), дослідження, класифікація та переклад яких – основні завдання даного пункту.

Найбільш загальними ознаками фразеологічних одиниць називають „мовну стійкість, семантичну цілісність та роздільну оформленість“ [16, с. 160]. Фразеологічні одиниці завжди спрямовані на суб'єкта, тобто вживаються не стільки для описування дійсності, скільки для її інтерпретації, оцінки та вираження до неї суб'єктивного відношення. Фразеологізми дозволяють сказати багато і при цьому ще й економлять мовні засоби, сягають глибин народного духу, культури. Вони

приписують об'єктам ознаки, які мають асоціації в картині світу, мають на увазі цілу дескриптивну ситуацію (текст), оцінюють її, виражають до неї відношення. Самі фразеологізми – це також тексти, хоча й невеликі, але вони можуть зберігати культурну інформацію. Це так звані мікротексти, які „містять у собі експліцитно чи імпліцитно всі види модальності, характерні для пропозиціональних знаків, тому виступають як текст у тексті“ [224, с. 677].

Фразеологізми як стійкі словосполучення характеризуються цілісним значенням, яке за своїм характером ідіоматично переосмислене та переважно метафорично-образне. Цей образ (внутрішня форма фразеологізму) „стирається“ за роки свого вжитку й тому зберігається по-різному. Внаслідок цього фразеологізм має різні ступені вмотивованості: від очевидного до нульового [97, с. 177].

М. Д. Степанова та І. І. Чернишова виділяють дві функції фразеологізмів, які відрізняють їх від інших словосполучень:

- а) семантична трансформація компонентів та унікальність сполучення слів,
- б) особлива експресивна функція [209, с. 209].

Необхідність дослідження ФО, основа яких терміни фахової мови, неодноразово підкреслювалась багатьма лінгвістами (А. В. Кунін, Л. П. Сміт). Однак, все ще багато питань залишаються актуальними, наприклад, встановлення фактів, які дають дорогу терміносполученням у сферу фразеології, а також питання про розмежування терміносполучень і фразеологізмів.

Фразеологічні терміносполучення в термінології – це найчастіше результат мотивації, яка стерлась, або внутрішньої форми, а також результат метафоричної багатослівної номінації.

Для фразеологізму, як і для будь якої іншої мовної одиниці, актуальне діалектичне співвідношення між формою і змістом, відзначене свого часу Г. О. Винокуром: „У дійсності відмінність у значенні спирається на відмінність у формі, й обидва ряди відмінностей не можна вважати взаємно непов'язаними“ [37, с. 56].

Фразеологізми виступають особливими випадками перекладу на рівні слова, словосполучення та речення, тобто вони стосуються трьох основних рівнів мови, і в

перекладі утворюють проміжний рівень перекладу – фразеологічний. Дотримуюсь думки, що фразеологізм – це також одиниця перекладу, яка перекладається як єдине ціле незалежно від опори на наявні чи відсутні еквіваленти у мові перекладу.

Розрізняють три основні різновиди фразеологічного значення: ідіоматичне, фразеоматичне та ідіофразеоматичне [124, с. 122-123]. Фразеологічні одиниці термінологічного походження попадають до групи ідіофразеоматизмів (якщо поряд із фразеологічною одиницею діє терміносполучення-прототип) або ідіом (якщо терміносполучення-прототип вийшло із вжитку). Терміносполучення – це синтаксична конструкція, що утворюється об'єднанням двох і більше слів на основі підрядного граматичного зв'язку – узгодження, керування або прилягання [67, с. 380]. Для ідіофразеоматизмів та ідіоматизмів характерне переосмислене значення.

Існують різні підходи щодо принципів класифікування фразеологізмів: структурно-семантичний, граматичний, функціонально-стилістичний. Найбільш поширена структурно-семантична класифікація В. В. Виноградова, який розрізняє три типи фразеологізмів: фразеологічні зрощення або ідіоми, єдності та сполучення [35]. Фразеологічні зрощення – це найскладніші стійкі сполучення; їхнє нероздільне значення не залежить від значення окремих компонентів. Фразеологічні єдності – це сполучення, у яких зберігається ознака семантичної роздільності складових частин, а звідси і часткова вмотивованість загального значення. Фразеологічні сполучення – це звороти, утворені внаслідок поєднання фразеологічно зв'язаних значень слів. Деякі лінгвісти розрізняють ще, окрім наведених типів, фразеологічні вирази – відтворені стійкі сполучення слів, приклади яких часто зустрічаються у ФМТ.

В результаті проведення дослідження текстів із монографій, газетних та журнальних статей німецької ФМТ, було виявлено **561** фразеологічна ТО, серед яких:

- фразеологічних зрощень 97 – 17,3 %, наприклад: *im Griff haben* – набити собі руку; *auf der Kippe stehen* – бути у нестійкому положенні, бути в небезпеці; *kein Beinbruch sein* – бути не таким поганим, страшним; *Fuß fassen* – твердо стати на ноги; *j-m den Schwarzen Peter zuschieben* – звалити вину на кого-н.;

- фразеологічних єдностей 144 – 25,7 %, наприклад: *ein Fragezeichen setzen* – ставити знак питання; *auf eine schwarze Liste setzen* – внести в чорний список; *die Nulllinie erreichen* – досягнути нульової лінії; *aus dem Weg gehen* – зійти з дороги;
- фразеологічних сполучень 222 – 39,6 %, наприклад: *unter steigenden Preisen leiden* – страждати від цін, які піднімаються; *einer breiten Masse zugänglich machen* – робити доступним широкому загалу; *auf den Markt kommen* – надходити на ринок. *die Kasse füllen* – заповнювати касу; *in die Regale stellen* – ставити на полиці; *den Status heben* – піднімати статус; Сполучення цього типу, як правило, аналітичні.
- фразеологічних виразів 98 – 17,4 %, наприклад: *Konsequenzen ziehen* – робити висновки; *die Kontrolle übernehmen* – брати на себе контроль; *zur Kenntnis nehmen* – брати до уваги; *in Bewegung bringen* – приводити в рух; *zum Verlust führen* – призводити до втрати; *einen Laden eröffnen* – відкрити магазин; *eine Entscheidung treffen* – приймати рішення; *den Geldstrom kontrollieren* – контролювати грошовий потік.

З точки зору ідіоматичності В. Фляйшер розрізняє повністю, частково та не ідіоматичні фразеологізми [264, р. 128]. Слід також зазначити, що серед розмаїття фразеологічних одиниць існують загальні фразеологізми та індивідуально-авторські. Якщо перші включені в словники, то другі, як правило, до словників не потрапляють.

Опрацювавши тексти із монографій, газетних та журнальних статей української ФМТ, було виявлено **350** фразеологічних ТО, серед яких:

- фразеологічних зрощень 37 – 10,6 %, наприклад: *розширювати обрії чогонебудь*, *бути у резервації (про товари)*, *набувати особливої ваги*, *припадати на долю*;
- фразеологічних єдностей 90 – 25,7 %, наприклад: *диктувати свої умови*, *перекривати доступ (до ринків)*, *розширювати географію (торгівлі)*, *мати купівельну місткість*;

- фразеологічних сполучень 116 – 33,1 %, наприклад: *створювати ефективний механізм (торгівлі), знижувати (торговельні) бар'єри, ставати обов'язковою умовою, стягувати штраф, нести відповідальність, перебувати у прямій залежності;*
- фразеологічних виразів 107 – 30,6 %, наприклад: *надавати пільги, залучати інвестиції, ратифікувати угоду, встановлювати мораторій, порушувати правила.*

Проаналізувавши ФО з текстів ФМТ методом вибірки із монографій, газетних та журнальних статей, було виявлено 20 німецьких індивідуально-авторських фразеологізмів, що складає 3,6 % від загальної кількості: *die Renaissance der Herstellermarken – епоха Відродження марок виробників; für neue Konsumtempel rangeln – боротися за новий споживчий храм; die Billig-Attacken parieren – відбивати атаки дешеvizни; ein Kalital parken – розмістити капітал; die Jagd auf Schnäppchen – полювання на вигідні покупки; mit der Lupe auf Schnäppchensuche gehen – йти з лупою на пошуки вигідних покупок; eine wirksame Therapie gegen Kaufsucht – діюча терапія проти бажання робити покупки; das pathologische Kaufen – патологічне купування; von der Kaufgier getrieben werden – бути гнаним бажанням робити покупки; das Image aufpolieren – відполірувати імідж; die Ertragsperle des Konzerns – прибуткова перлина концерну; auf Kostenbremse treten – натискати на гальма витрат; mit einem Rasenmäher kürzen – вкорочувати машинкою для підстригання газонів; eine neue Preisschlacht beginnen – починати нову битву цін; als Rambo in der Einkäuferszene gelten – бути Рембо на сцені покупців; durch die Preisdschungel kämpfen – пробиратись через джунглі цін; als Preiswaffe einsetzen – призначати як цінову зброю; den Discountkönig angreifen – схопити короля знижок; hinter einer „Nebelwand“ liegen – знаходитись за „туманною стіною“; die Kauflust bremsen – гальмувати бажання до покупок та 16 українських (4, 6 %) індивідуально-авторських фразеологізмів (виставляти „квотну завісу“, „обнулити“ експортні мита на продукцію, виявляти „хворобу“, здійснювати за принципом „мовчазної згоди“, здійснювати за „декларативним принципом“, мати „об'ємне бачення подій“). Деякі лінгвісти (А. М. Мелерович, В.*

М. Мокієнко) вважають за доцільне створити словники індивідуально-авторських вживань ФО. На мою думку, це було б дуже цікаво, проте не зовсім можливо, оскільки такі словники слід поповнювати кожного дня, опрацьовуючи для цього велику кількість матеріалу. Але беручи до уваги розвиток сучасної науки та нових технологій, створення електронних словників індивідуально-авторських вживань ФО стає реальним.

Тематична класифікація свідчить, що джерелами утворення фразеологічних зворотів ФМТ виступають:

1. Жива народнорозмовна мова – *aus dem Blick verlieren* – втратити з поля зору; *sich an jmds Grenzen stoßen* наштовхнутись на чий-н. кордони; *an den Nerven der Kunden zehren* – діяти на нерви клієнтів; *die Treue halten* – зберігати вірність; *zum Schluss kommen* – приходити до завершення; *etw. über Bord werfen* – кидати що-н. за борт.

2. Виробничо-професійна діяльність людей – *grünes Licht für den Verkauf geben* – давати зелене світло для продажу; *ins Geschäft kommen* – вступати у справу; *zum Verkauf stehen* – бути в продажу; *die Jagd auf Schnäppchen* – полювання за вигідними покупками; *den Konkurrenten schlucken* – проковтнути конкурента.

3. Наукова діяльність – *einen Expansionsstop verordnen* – призначати припинення експансії; *die Verhandlungen führen* – вести переговори; *rote Zahlen schreiben* – працювати збитково; *die Kosten decken* – покрити витрати; *aus der Einzelhandelsflaute hervorheben* – підніматись з роздрібного застою.

4. Влучні вирази людей – *das „geheime Geschäft“* – „таємна угода“; *ein „kleiner“ Fisch (der Händler)* – „дрібна“ рибина (торговець); *mit einem Rasenmäher kürzen* – скорочувати машинкою для підстригання газонів; *Preisschwellen im Kopf haben* – мати в голові межі цін.

Як демонструє дослідження, найбільше фразеологічних зворотів ФМТ утворюється із живої народно-розмовної мови, оскільки дана підмова дуже близька до неї за своїм рівнем абстрактності, та наукової діяльності відповідного напрямку.

Доцільно також описати тематичну класифікацію фразеологічних термінів ФМТ, які були виявленні під час дослідження:

1. Світ об'єктів та їх станів – *zu Buche schlagen* – вносити в книгу; *in einen Sack gesteckt sein* – бути захованим у мішок; *unter Dach und Fach sein* – влаштуватись; *in die Regale stellen* – поставити на полиці.

2. Світ людини – *in die Hand nehmen* – брати в руки; *auf freien Fuß setzen* – відпустити; *Herz und Nieren testen* – ґрунтовно перевіряти; *vor Augen führen* – продемонструвати; *die Zähne zeigen* – показувати зуби.

3. Світ просторово-часової орієнтації – *in einem Umbau stecken* – бути в стані перебудови; *zur Seite stehen* – стояти збоку; *in sehr frühem Stadium sein* – бути на дуже ранній стадії.

4. Світ тварин – *ein „kleiner“ Fisch sein* – бути „дрібною“ рибиною; *Federn lassen* – понести збитки, постраждати.

5. Світ оцінювальних визначень – *auf dem richtigen Weg* – на правильному шляху; *die roten Zahlen* – негативне сальдо; *eine klare Linie besitzen* – володіти чіткою позицією; *der kleine Unternehmer* – дрібний підприємець.

6. Світ точних наук – *den Druck erhöhen* – підвищувати тиск; *Bremsspuren hinterlassen* – залишати сліди гальмування; *in den Sternen stehen* – бути серед зірок; *die Erosion stoppen* – припиняти ерозію.

7. Світ загальноекономічних наук – *ein Minus schreiben* – записувати дефіцит; *in den Handel bringen* – вводити в торгівлю; *in das Sortiment integrieren* – інтегрувати в асортимент; *in der Krise stecken* – перебувати у кризі.

8. Світ філософської науки – *neue Nische suchen* – шукати нову нішу; *eine neue Ära beginnen* – починати нову еру.

9. Світ явищ природи – *Rückenwind verleihen* – давати попутний вітер; *frischen Wind bringen* – приносити свіжий вітерець.

10. Світ власних назв – *j-m den schwarzen Peter ziehen* – звалити вину на когонебудь; *als Rambo in der Einkauferszene gelten* – бути Рембо на сцені покупців.

Кількісні результати дослідження фразеологічних одиниць ФМТ наведено у таблиці:

Таблиця 1.5.

Результати дослідження фразеологічних одиниць ФМТ

№	Тема	Кількість фразеологічних термінів	Кількість у %
1.	Світ об'єктів та їх станів	204	36,4 %
2.	Світ загальноекономічних наук	175	31,2 %
3.	Світ людини	65	11,6 %
4.	Світ просторово-часової орієнтації	60	10,7%
5.	Світ оцінювальних визначень	39	6,9 %
6.	Світ точних наук	7	1,2 %
7.	Світ тварин	4	0,7 %
8.	Світ явищ природи	3	0,5 %
9.	Світ філософської науки	2	0,4 %
10.	Світ власних назв	2	0,4 %

Отже, після проведення дослідження виявлено 10 основних тем фразеологічних термінодиниць даної підмови, найбільшу кількість яких нараховують „світ об'єктів та їх станів“ та „світ загальноекономічних наук“, оскільки ФМТ містить багато термінів, які називають об'єкти, предмети та явища і входить до складу загальної економічної науки. Також чимало фразеологічних термінодиниць належать до „світу людини“, „світу просторово-часової орієнтації“ та „світу оцінювальних визначень“ тому, що мова торгівлі безпосередньо пов'язана з результатами діяльності людини, формами людського буття; локалізацією об'єктів і суб'єктів у просторі і часі, а також по відношенню один до одного; для досліджуваної підмови важлива якісна характеристика об'єктів, суб'єктів та явищ.

Фразеологізми – це майже завжди яскраві, образні вирази, які постають важливим експресивним засобом мовлення, зокрема професійного. Їхнє вивчення у ФМТ дуже перспективне та цікаве. Таким чином, фразеологізація у фахових мовах – надзвичайно складне явище та далеке від однозначного вирішення, а суперечливі погляди на природу компонентів сприяють різносторонньому підходу до їх розгляду.

1. 12. Процеси детермінологізації в терміносистемі торгівлі

Між термінами та нетермінами відбувається постійний обмін: слова загальної мови, втрачаючи деякі свої властивості, стають термінами (проте не перестають бути фактами загальної мови, і навпаки, терміни входять у загальну мову. Перехід терміна до загальноновживаної лексики називається детермінологізацією. Такий перехід відбувається у випадку розпаду певної терміносистеми внаслідок отримання нових даних у певній галузі наукового знання. Проте існують випадки, коли термін може одночасно брати участь у процесі детермінологізації та залишатись терміном. Наприклад, *die Lebensmittel* – *продовольчі продукти*, *der Rohstoff* – *сировина*, *die Minipackung* – *міні-упаковка* вживаються як терміни у ФМТ та як нетерміни у загальнолітературній мові.

Проблемі детермінологізації присвятили свої праці такі лінгвісти, як: І. Н. Волкова, Ю. С. Сорокін, К. Сохор, Г. В. Степанов, А. В. Суперанська, Д. Н. Шмельов та інші. Якщо звернутись до історії цього питання, то починаючи з 30-х років XIX ст. літературна мова активно вбирала в себе спеціальну термінологічну лексику. Це пов'язано із великим інтересом до фактів і понять точних та природничих наук, зі збільшення відкриттів у цих галузях, із популяризацією природничо-наукових знань. Характерні звороти наукової мови, наукова термінологія вийшли за межі спеціального застосування і вільно переносились у мову публіцистики і навіть художніх творів, тобто терміни детермінологізувались. Ф. О. Нікітіна зауважує, що про повну детермінологізацію терміна можна говорити не тоді, коли він стає зрозумілим для більшості носіїв мови – це питання торкається розширення меж світогляду людини, підвищення її освітнього рівня й розширення через це її лексики, – а тоді, коли реалія, номінацію якої відбиває термін, перестала бути фаховою, перетворилася на побутову або на якийсь інший різновид загальнолюдської [166, с. 9].

Принципово будь-який термін може стати словом загальної лексики, тобто детермінологізуватись. При цьому він втрачає свою концептуальність, системність,

однозначність і набуває прагматичних властивостей, якими він не володів раніше. Як наслідок, виникає нове слово з термінологічним значенням, яке потребує вже не дефініції, а тлумачення. Однак науковий чи технічний термін, від якого утворилось нове слово, залишається у своєму термінологічному полі без змін.

Процес детермінологізації, зворотний до процесу термінологізації, також має свій механізм, свої причини та фактори. Детермінологізацію розглядають у трьох напрямках:

а) перехід терміна у загальнолітературну мову;

б) „перенесення“ значення терміна у загальній мові та виникнення на його основі нового (часто метафоричного);

в) прирощування загальнолітературної семантики до термінологічного значення. Процес проникнення термінів до загальноживаної лексики стимулює створення термінологічних словників та словників іноземних слів. Як відомо, при переході слова в термінологічну сферу відбувається його входження до категоріальної системи тієї чи іншої галузі. А процес детермінологізації виводить термін із цієї системи й надає йому з допомогою тлумачення нового значення, або корелюючого із його спеціальним значенням, або значення, яке утворюється за законами метафоризації.

Зауважимо, що багато термінів ФМТ глибоко увійшли в лексику загальної мови, що у словниках вони не потребують ніяких спеціальних позначень, наприклад: *das Warenlager* – товарний склад, *die Kostensenkung* – зниження вартості, *der Importpreis* – імпортерна ціна, *der Schlußverkauf* – кінцевий розпродаж. Незважаючи на це, такі терміни залишаються ними у своєму термінологічному полі без змін.

Основними причинами детермінологізації, як стверджує В. М. Лейчик, вважаються: застаріння деякої теорії чи концепції в результаті відкриття нових наукових даних та розпад відповідної терміносистеми (цей фактор може бути названим екстралінгвістичним), поява нового мовного знака (внутрішньомовний фактор) [134, с. 86]. Під час детермінологізації можуть відбуватись як

функціональні, так і семантичні та формальні зміни в лексичній одиниці, тобто вона набуває розмитого значення й починає утворювати похідні та складні слова або словосполучення, непотрібні терміносистемі. В ряді випадків лексична одиниця може зберігатись у функції терміна та одночасно – випадати із терміносистеми, детермінологізуватись. Також трапляються випадки, коли лексична одиниця у процесі розвитку мови спочатку стає терміном, а потім, зберігаючись у цій функції, одночасно детермінологізується. В інших випадках детермінологізується і стає не терміном лексична одиниця, створена як термін.

На детермінологізацію можна дивитись і з іншого боку. Так, сферу вживання термінів складають: 1) науковий письмовий текст; 2) усне наукове мовлення (доповідь, обговорення); 3) спеціальний словник. У словниках та енциклопедіях загального типу, в науково-популярній літературі термін зберігає свою наукову специфіку. Але, оскільки ці видання орієнтовані на широке коло читачів, які не мають достатньої підготовки у даній галузі, вони не завжди й не всіма сприймаються у всій повноті свого об'єму змісту. В публіцистичних та художніх текстах наукова точність термінів значно послаблюється, тому що ці тексти виходять за межі специфіки термінологічного поля [213, с. 135].

Таким чином, термін-слово існує як термін лише до того часу, поки він нерозривно пов'язаний зі своїм терміном-поняттям, яке виступає у своєму повному не спрощеному вигляді. Як тільки цей зв'язок порушується, відбувається детермінологізація.

Термін як німецької, так і української ФМТ потрапляє у загальну мову різними способами:

- через популярно-науковий стиль, носії якого спеціалісти-науковці, журналісти, лектори;
- через публіцистичний стиль (популярно-наукові, загально-технічні журнали, газети, радіо, телепередачі);

- через так звані мистецькі матеріали, зокрема оформлення друкованої реклами, рекламних роликів, оголошення про купівлю-продаж.

При детермінологізації, як стверджує В. М. Лейчик, поряд із функціональними та семантичними, відбуваються також і формальні зміни в лексичній одиниці: вона набуває розмитого значення і починає утворювати похідні й складні слова та словосполучення, які терміносистемі непотрібні [134, 86], наприклад: *nach Angaben* – за даними, *wie es sich gebührt* – як належить.

На прикладі детермінологізації добре помітно зміну інтенції та екстенції термінів. Інтенція терміна, тобто його здатність точно та однозначно іменувати виділене дослідником поняття, послаблюється, а екстенція, тобто зона вживання терміна, може розширитись, звужитись або зміститись, оскільки точна межа понять стирається. Як наслідок, термін перестає співвідноситись з одним термінологічним полем і може опинитись у декількох лексичних полях, позначаючи в кожному деяку аналогічну даність. Набувши загального вживання, термін-слово втрачає термінологічну точність і однозначність. Існує декілька випадків втрати терміном цих характеристик при його переносі в інше термінологічне поле:

- 1) дві галузі мають сферу перетину, наприклад, маркетинг – фінансова справа – торгівля;
- 2) існують структурні подібності двох галузей;
- 3) у професійному просторіччі термін втрачає точність [212, 136].

ФМТ неізолювана від впливу з боку інших мов, інших фахових мов та загальнолітературної мови, а також з боку зовнішньої екстралінгвістичної дійсності. Постійно відбувається міграція загальноновживаних слів літературної мови у спеціальні підсистеми, при цьому слово може втрачати своє значення та набувати нового – спеціального. Так виникатиме термінологізація – процес, зворотний до детермінологізації, – внаслідок втілення нового конкретного семантичного вмісту в існуючу вже структуру загальноновживаного слова, наприклад: *die Ausfuhr* – вивіз, експорт; *die Einfuhr* – ввіз, імпорт; *der Beitrag* – внесок, пай, доля; *der Bieter* –

учасник аукціону, покупець на аукціоні. Проте, як показало дослідження, фаховій мові торгівлі більше властивий процес детермінологізації.

Отже, детермінологізовані лексичні одиниці ФМТ набули широкого поширення у загальній мові, що пояснюється її високою інтелектуалізацією, великим інтересом до різноманітних торговельних процесів, популяризацією економічних знань, у зв'язку із значним розвитком як світової, так і національної торгівлі зокрема.

1. 13. Запозичення та інтернаціоналізми у фаховій мові торгівлі німецької та української мов

Темпи інформаційних процесів наукового, економічного та технічного розвитку визначають водночас проблему інтернаціоналізації лексики, перш за все, в науці та техніці. Але реалізація даних процесів повинна проходити за умови збереження головного лексичного фонду національних мов з урахуванням їх особливостей та потреб. Зростання кількості інтернаціоналізмів у сучасній мові науки й техніки віддзеркалює також тенденції міжнародного кооперування, інтеграції багатьох галузей, об'єднання зусиль вчених та фахівців з метою високоефективного обміну досвідом та професійного спілкування. Таким чином, в цілому можна визнати, що світ ніби інстинктивно, під впливом потреб та необхідності, „завжди прагнув до уніфікації найбільш важливої для суспільного життя наукової та технічної термінології“ [210, с. 443] та намагався з'ясувати вияви інтерлінгвального та національного у певних терміносистемах.

Якщо на ранніх етапах розвитку науки чітко проявлялася залежність способу номінації від рівня розвитку національної мови, її традицій термінотворення, то на сьогоднішній день проходить певне нівелювання у виборі національних засобів, посилюється їх інтернаціоналізація. Саме таким способом можливе здійснення нормалізації термінологій на міжнародному рівні, тому що інтернаціоналізація шляхом асиміляції одних і тих же форм здатна усунути протиріччя між

інтернаціональним характером змісту та національним характером способу його вираження. Безумовно, проблема інтернаціоналізації тісно пов'язана з процесом запозичення, однак між ними не можна ставити знак рівності, оскільки далеко не кожен запозичений термін інтернаціональний. Інтернаціоналізми – це результат взаємодії цілого комплексу взаємопов'язаних процесів. Інтернаціональним вважається той термін, ізоглос якого проходить через термінології трьох або більше неблизько споріднених мов. В. В. Акуленко пропонує розуміти під інтернаціоналізмами слова, які „мають міжнаціональний характер вживання, через їхню семантичну та фонетичну близькість у різних різнотипних мовах“ [4, с. 255]. Проте, наприклад, „важливо пам'ятати, що такий критерій – це лише умовне робоче припущення. Фактично, якість інтернаціональності коливається між двома й всезагальною, росте зі збільшенням кількості мов, розширенням їх соціальної бази і, головне, з нарощуванням активного зіткнення мов“ [4, с. 255]. Від інтернаціоналізмів не можна вимагати також „повної конгруентності, структурної тотожності“ [4, с. 255]. Тут, звичайно, не йдеться про абсолютну тотожність інтернаціоналізмів, яка може проявлятися лише частково, у схожості окремих елементів за формою та значенням, бо абсолютно однаковими у зовнішній формі ці слова бути не можуть хоча б через природні розбіжності в артикуляційній базі кожної мови. До того ж, у переважній більшості мов можливі далеко не всі типи складу, та й сполучуваність наявних фонем часто обмежена. Не останню роль тут відіграє й типологія мов. А якщо врахувати існування розбіжностей у системах письма щодо принципів написання, то можна прийти до висновку, що схожість інтернаціональних слів може бути лише відносною. Д. С. Лотте пропонував зіставити, з одного боку, число понять з числом термінів взагалі, а з іншого – число термінів іншомовних із числом усіх термінів, і число нових іншомовних елементів – з числом всіх, „вже засвоєних елементів, що були використані раніше в тому ж значенні в інших дисциплінах й притягнених для побудови термінів в даній дисципліні без зміни їх форм і значень“, аби мати більш-менш точне уявлення про відсоткову

кількість іншомовних термінів. „Легко переконатися, що нових іншомовних запозичень в чистому вигляді в будь-якій дисципліні в декілька разів менше, ніж загальне число термінів, взагалі складених з іншомовних елементів“ [144, с. 97].

Посилаючись на Р. Ф. Брандта, Д. С. Лотте перелічив основні принципи чергування інтернаціонального та національного:

1. Не слід ратувати проти загальноживаних слів.
2. Не слід застосовувати іноземні слова, коли існує звичне слово рідної мови.
3. Іноземне слово лише тоді заслуговує права громадянства, коли разом з ним засвоюється нове поняття.
4. Нема потреби відмовлятися від таких слів, які не можна замінити одним рідним словом, а можна передати лише описово.
5. Слід вивчати іноземні слова, що вживаються в кількох значеннях.
6. Не брати іншомовних слів, які для своєї мови звучать дивно або містять чужі звуки, які важко передати.
7. Переробці підлягають закінчення запозичених слів.
8. Запозичене слово повинно змінюватися так само, як і рідне [144, с. 48].

Питання про роль інтернаціоналізмів у термінотворчому процесі пов'язане, насамперед, із проблемою встановлення критеріїв, які визначають поняття інтернаціонального та відрізняють інтернаціональні слова від запозичень. На жаль, за словами В. В. Акуленка, „в сучасному мовознавстві питання вивчення інтернаціональних елементів у мовах ще не одержали свого законного місця: вони висвітлюються в різних розділах лінгвістичної науки, але, як правило, побіжно, без всебічного розгляду цієї теоретично й практично важливої категорії“ [4, с. 251]. Тобто, за словами автора, інтернаціоналізми, або інтернаціональна лексика, згадується лише в роботах з лексикології певних мов, насамперед при розгляді історичних пластів лексики мови.

Також В. В. Акуленко стверджував свого часу, що „для уточнення поняття інтернаціоналізму слід, насамперед, відмежувати інтернаціональність від інших

проявів спільності в мовах“ [4, с. 252]. Р. А. Будагов пропонував також розрізняти серед запозичених слів іншомовні та інтернаціональні поняття, бо лише дійсно потрібні іншомовні слова, які в тому чи іншому ступені часто стають інтернаціональними поняттями, впевнено входять до складу рідної мови. В межах іншомовних слів автор пропонує також розрізняти ті, що засвоєні повністю та засвоєні частково (тобто ті, що вкоренилися і не вкоренилися), потрібні та непотрібні запозичення [27, с. 90].

Щодо цього можна визначити такі критерії інтернаціональності: запозичення або просто іншомовне слово стосується лише однієї мови, з якої запозичено, тоді як інтернаціоналізм стосується одразу кількох мов, бо за словами В. В. Акуленка, „з точки зору однієї окремо взятої мови, інтернаціоналізми не можуть бути виділені, бо в одній мові ця категорія просто не існує“ [4, с. 251]; запозичення може бути лише з іншої мови, тоді як інтернаціоналізм може походити з рідної мови.

Слід відмітити той факт, що чіткі критерії інтернаціоналізму, на жаль, відсутні і тому різні науковці тлумачать дане поняття по-різному, що цілком природньо, бо, за словами І. К. Білодіда, „мовні явища не завжди можуть бути визначені однозначно: два або навіть три пояснення, кожне на свій лад, можуть виявитися цілком справедливими“ [19, с. 42]. Дане поняття не мало достатнього теоретичного обґрунтування, бо автори наукових праць, де вперше висвітлювалося це питання, були не мовознавцями, а поліглотами-практиками [4, с. 251-252]. Тому не дивно, що дуже часто виникала плутанина між справжніми інтернаціоналізмами та простими запозиченнями, бо будь-яке запозичення, навіть якщо воно було зроблено лише однією мовою, могло бути „приписане“ до інтернаціоналізмів.

Незважаючи на це, необхідність розрізняти інтернаціоналізми та прості запозичення все-таки існує хоча б тому, що, як правило, слова вважаються інтернаціональними тоді, коли вони, на думку більшості науковців, однакові за зовнішнім виглядом та значенням як мінімум у трьох неспоріднених мовах. Але не слід і тут абсолютизувати інтернаціональні знаки щодо їхньої присутності у

неспоріднених мовах. В. В. Акуленко вважає, що їх відносність проявляється „у питаннях кількості, соціальної бази, генетичного відношення мов, що входять до ізоглас інтернаціоналізмів, у співвідношенні їх форм та значень. Абсолютизація вимог до різних аспектів інтернаціональності нерідко веде до серйозних непорозумінь.” [4, с. 255].

Відсутність у мові перекладу слів, які вживаються у мові-джерелі, викликає необхідність їхнього запозичення або спеціального конструювання. Особливої уваги заслуговують випадки співіснування свого елемента та запозичення з іншої мови, коли вони означають одне й те саме поняття, або майже одне й те саме поняття. Саме це явище і спостерігається у термінології торгівлі сучасної німецької та української мов, наприклад, *die Konkurrenz – der Wettbewerb – конкуренція – змагання; die Firma – das Geschäft – фірма – підприємство; der Protektionismus – die Beschützung – протекціонізм – захист*. В такому разі науковий термін лише перший, тоді як другий вживається, в основному, у повсякденному мовленні. Щодо такого випадку Д. С. Лотте припускав можливість зробити іншомовне слово самостійним науково-технічним терміном, але для цього він пропонував проаналізувати будову іноземного слова з точки зору його технічного змісту (дійсного значення), буквального значення та форми [144, с. 63], проте до таких випадків необхідно ставитись якомога критичніше, бо „міркування національної зручності повинні бути поставлені вище від міркувань міжнародної зручності” [144, с. 44], особливо тоді, коли поняття, для якого потрібно створити термін, зустрічається дуже часто. Отже, за словами вченого, „запозичення виправдане, коли в іноземній термінології існує термін, побудований з таких елементів, які входять до складу низки засвоєних термінів у термінології мови-реципієнта” [144, с. 64]. Запозичення або витісняють слова рідної мови, або співіснують з ними як синоніми. Інколи старе слово та новий термін з такої пари слів мають різні стилістичні значення [199, с. 23].

Основними критеріями для віднесення будь-якого слова до числа „чужих“ або „своїх“ Д. С. Лотте називає наступні:

1. Наскільки сполучення звуків даного слова відповідає загальноприйнятим сполученням даної мови.

2. Наскільки морфологічна форма й окремі формальні приналежності слова відповідають загальноприйнятим в даній мові, гармонують з усією будовою мови.

3. Чи існують похідні від слова, що розглядається, та чи не стоїть воно окремо [144, с. 10].

Недоліком термінів-запозичень можна назвати, по-перше, випадковість зовнішнього вигляду термінів, що відображається на розмаїтості термінології та порушує систематичність; по-друге, якщо вони не засвоюються, то залишаються „чужими“, якщо ж засвоюються, то втрачають характер точних „етикеток“, підпадаючи під вплив народної етимології, і, по-третє, при кожному поповненні термінології неможливо добитись інтернаціоналізації термінів, що якраз дуже важливо для науки, техніки та політики [215, с. 286].

Слід також пам'ятати, що не кожне запозичення – це інтернаціоналізм, так само, як і не кожен інтернаціоналізм обов'язково повинен бути прямим запозиченням. Внутрішня форма, вмотивованість, також може бути інтернаціональною. Тому В. В. Акуленко пропонує розрізнити сім типів міжнародних лексичних знаків, які об'єднані схожістю:

1. Значення, вимови, написання та вмотивованості (з однаковою словотворчою або змістовою структурою).

2. Значення, вимови та написання.

3. Значення, вимови та вмотивованості, але не написання (в мовах з різними системами письма та принципами написання).

4. Значення, написання та вмотивованості при різній вимові (насамперед, у мовах з загальною ієрогліфічною писемністю).

5. Значення та вимови при різниці у написанні та мотивації (у мовах з різними системами письма).

6. Значення та написання при різній вимові та вмотивованості (у мовах зі спільною ієрогліфічною базою).

7. Значення та вмотивованість, але не вимови та написання [4, с. 256].

Таким чином, внутрішня форма знаків, включаючи їх буквальне значення, теж враховується носіями будь-якої мови, при цьому вмотивованість теж може бути різною (фонетична, морфологічна, або семантична). Якщо інтернаціональне найчастіше асоціюється з повним або частковим запозиченням іншомовних терміноелементів, їх зовнішньої та внутрішньої форми, то національне виступає пуризмом. Обидва явища, як відомо, мають як плюси, так і мінуси. Інтернаціоналізми сприяють взаєморозумінню між народами, полегшують через наявність спільного лексичного, зокрема, термінологічного фонду роботу з науковою літературою, написаною іншими мовами. З іншого боку, безоглядне зловживання запозиченнями засмічує мову словами, незрозумілими для більшості носіїв даної мови, що робить наукову літературу занадто важкою для сприйняття навіть для фахівців, а наукова лексика перетворюється у своєрідний жаргон, зрозумілий лише вузькому колу посвячених.

Наукове визначення поняття лексичного інтернаціоналізму пропонував І. К. Білодід, стверджуючи, що інтернаціоналізмами в мовознавстві „називаються не всі прояви інтернаціонального в мовах, а лише особливо важливі форми міжмовної спільності в лексиці... Інтернаціоналізми — це міжмовна синхронічна категорія, яка проявляється лише у випадку зіткнення й зіставлення мов“ [19, с. 13].

„Актуальна проблема термінів-інтернаціоналізмів виростає зараз до рівня проблеми соціальної. Існує суперечливе та складне питання розмежування запозичень та інтернаціоналізмів“ [94, с. 144-145]. Автор вважає за доцільне виділяти з числа запозичень інтернаціоналізми, „під якими ми розуміємо слова, що мають міжнаціональний характер вживання завдяки наявності в багатьох (не менше, ніж у трьох) різнотипових мовах їх однакового значення та аналогічної вимови. Інтернаціоналізми не можна відносити до слів рідної мови, оскільки в такому

випадку ми заперечуємо їх головну особливість – інтернаціональний характер їх значення, їх функціонування. Не можна також зараховувати їх повністю до запозичень, оскільки існує чимало прикладів слів рідної мови, що стали інтернаціоналізмами. Таким чином, інтернаціоналізми можна розглядати як окремий пласт лексики, що здебільшого має характер запозичень, але виходить за їх межі“ [94, с. 144-145].

Збільшення кількості інтернаціональних елементів в термінології зумовлене потребами самого життя. Інтернаціоналізми, стимулюючи багато інновацій у мові, – це соціальний фактор, який безпосередньо або опосередковано впливає на мовну структуру. Інтернаціоналізація науково-технічної термінології зумовлена всім ходом розвитку науково-технічної думки, міжнародним характером її існування та поширення, потребою в систематизації, уніфікації та „міжнародному впізнаванні“ її словесно-понятійного фонду. Ще в 1975 році Л. А. Філатова зробила вибірковий аналіз наукових текстів, який показав, що інтернаціоналізми складають більше 50% всіх повнозначних слів, що свідчить про збільшення питомої ваги загального термінологічного фонду [234, с. 112]. Сьогодні можна говорити не лише про кількісний ріст інтернаціональних термінів в різних мовах, але й про якісний розвиток цього процесу, зумовленого потребами нового інформаційного суспільства. Коли говорять про інтернаціоналізацію науково-технічної термінології, потрібно мати на увазі не тільки постійне збільшення кількості прямих запозичень слів-термінів національними мовами. Найбільш актуальна зараз також активізація інтернаціональних морфем і словотворчих моделей у процесі термінотворення. Особливість сучасної науково-технічної термінології – прагнення будувати вмотивовані терміни із передбачуваною семантикою.

У зростанні кількості інтернаціоналізмів у сучасній мові науки та техніки лінгвісти вбачають як користь, так і шкоду. Терміни-інтернаціоналізми відповідають вимогам короткості й чіткості термінів, мають досить високу точність термінованого поняття, значну семантичну стійкість. До того ж частка термінів-інтернаціоналізмів

значно вища в найновіших галузях науки й техніки (наприклад, в кібернетиці, ядерній фізиці, обчислювальній техніці, космонавтиці тощо). Оскільки традиційні старі галузі стосуються більш ранніх етапів розвитку теорії та практики, нормалізувалися мовним організмом, були об'єктом як державної кодифікації, так і впорядкування через мовний вжиток. Динаміка мовних процесів з часом призводить до витіснення чужих рідній мовній системі утворень і замінює їх часом довшими термінологічними сполуками з ресурсів рідної мови, внутрішня форма яких більш „прозора“. Часто такі сполуки в певний період паралельно з першими інтернаціоналізмами обслуговують галузь науки й техніки. Відомо водночас, що інтернаціоналізми мають підвищену здатність словотворення. Від них легше утворюються похідні слова, ніж від споконвічних, загальноживаних. З іншого боку, бувають випадки, коли доцільніше застосувати терміни рідної мови, оскільки вони нерідко мають більшу зрозумілість, ніж інтернаціональні слова. Там, де немає необхідності у вживанні іншомовних слів, де вже функціонує звична лексична одиниця рідної мови, немає потреби проводити якусь заміну. Так чи інакше почуття мовного патріотизму слід послідовно узгоджувати із вимогами світових процесів, загального розвитку науки й техніки, оскільки інтернаціональне не суперечить національному і обидві ці категорії взаємозбагачуються, взаємодоповнюються. Саме з цих міркувань неможливо погодитися на вживання сполучення „чужомовне слово“, оскільки останнє в кінцевому результаті належить до словника даної мови і не викликає у мовців якогось почуття відчуженості. Отож, порадиниками стосовно вживання інтернаціоналізмів повинні стати почуття зваженості, доцільності та фахового взаєморозуміння як всередині країни, так і на міжнародному рівні. Для виявлення внутрішньої форми терміна – інтернаціоналізму потрібне знання не всієї мови-продуцента, а лише значень певного корпусу типових морфем. Отже, якщо не у видимій формі, то імпліцитно, в своїй будові та вживанні похідні терміни-інтернаціоналізми мають повноцінну внутрішню форму. Тому як з методичної, так і з фахової точки зору дуже важливо знати походження та зміст запозиченого терміна

чи його елемента. Масив подібних терміоелементів може слугувати вельми корисним довідниковим матеріалом для спеціаліста з метою фіксації, нормування наявних термінів та правильної побудови нових термінологічних одиниць.

На думку В. В. Акуленка, методами вивчення інтернаціоналізмів, які відображають істотні ознаки цієї об'єктивної міжмовної категорії, слугують наступні кроки:

1) ареальний, що дозволяє встановити ономазіологічні ізоглоси та райони розповсюдження інтернаціоналізмів на лінгвістичній карті світу;

2) синхронно-зіставний, що відображає основну схожість та різницю в масі інтернаціоналізмів пар або груп зіставлених мов;

3) методи аналізу індивідуального мовлення в умовах двомовності та багатомовності (зокрема перекладу), що дозволяє перевірити реальну здатність інтернаціоналізмів регулярно ототожнюватися й полегшувати передання інформації від мови до мови [4, с. 254].

Провівши дослідження німецької ФМТ, напрошується висновок, що дана підмова постійно збагачується шляхом запозичень. Це зумовлено економічними зв'язками Німеччини з іншими країнами, які постійно розвиваються.

Слід зазначити, розрізняють власне запозичення з інших мов та внутрішньомовні терміотворення на основі іншомовних терміоелементів. У німецькій мові є багато запозичених суфіксів (-ant, -et, ie, ent, at, -ieren, -ist та ін.), які для утворення нових слів приєднуються як до запозичених, так і до власне німецьких основ, наприклад: *der Billig-Exporteur* – експортер дешевих товарів, *die Konsumgüterindustrie* – промисловість споживчих товарів, *das Warensortiment* – асортимент товарів, *das Niedrigpreissegment* – сегмент низьких цін, *profitieren* – отримувати прибуток. Терміни із запозиченими суфіксами трапляються також і в українській ФМТ, інколи вони українізуються, тобто набувають елементів, властивих даній мові, проте їх легко можна впізнати: *рентабельний, продукція, реалізатор, потенціал, позиція, реалізація, конкурентний*.

Здійснвши текстовий та лексикографічний аналіз ФМТ, було виявлено велику кількість термінологічного матеріалу англomовного походження, що пояснюється прагненням полегшити розуміння серед торговельних партнерів для укладання угод, підписання контрактів, здійснення експортно-імпорتنих операцій, проведення переговорів на міжнародному рівні, оскільки англійська мова вже давно визнана інтернаціональною мовою. До англomовних запозичень відносяться: *die Branche* – галузь (торгівлі); марка; *der Deal* – угода; *der Discount* – знижка; *der Export* – експорт; *das Image* – імідж; *das Online-Shop* – онлайн крамниця; *der Scheck* – чек; *das Shopping* – відвідування крамниці; демпінг, дисконт, моніторинг, шопінг, антидемпінговий, супермаркет, трейдер, холдинг, провайдер. Також у німецькій ФМТ часто зустрічаються комбіновані терміни, в яких одна частина власно мовна, а інша – запозичена, наприклад: *die Scheckzahlung* – платіж чеком; *der Online-Handel* – торгівля онлайн; *der Servicemarkt* – ринок послуг; *das Swapgeschäft* – угода „своп“; *die Festzinstranche* – трани із постійними відсотками.

Отже, як запозичення, так й інтернаціоналізми мають плюси та мінуси, оскільки вони сприяють взаєморозумінню між народами, полегшують через наявність спільного лексичного, зокрема, термінологічного фонду роботу з науковою літературою, написаною іншими мовами. Деякі лінгвісти розглядають запозичення як об'єктивну реальність мовного життя, але вважають, що іншомовних слів у термінології не повинно бути більше 15%, оскільки наявність більшої кількості запозичень призводить до втрати термінологією національного обличчя.

З іншого боку, зловживання запозиченнями засмічує мову іншомовними словами, які не сприймаються більшістю носіїв даної мови, що робить наукову літературу занадто важкою для сприйняття навіть фахівців. А пуризм, навпаки, відіграє позитивну роль, тому що він робить терміни більш зрозумілими та вмотивованими, з прозорою внутрішньою будовою, що полегшує сприйняття фахової літератури носіями тієї чи іншої мови.

На глибоке переконання Т. Р. Кияка, у випадку наявності синонімічної пари „запозичення – слово рідної мови“ перевагу слід віддавати власній лексичній одиниці [96, с.192]. Німецька ФМТ надзвичайно багата на запозичення та інтернаціоналізми, їхня кількість, безумовно, буде зростати, адже торгівля передбачає міжнародне кооперування, інтеграцію багатьох галузей, обмін досвідом, професійною комунікацією, співпрацю між різними державами.

1.13.1. Інтернаціоналізми та запозичення термінів фахової мови торгівлі з німецької в українську мову

Проблема феномену „двомовності/багатомовності“ – одна із найактуальніших галузей дослідження. Міжмовні контакти призводять до цілої низки лексичних запозичень, вивчення яких має велике значення для словникового з'ясування мови, а також висвітлює важливі питання міжмовних контактів.

В останні десятиліття намітилась тенденція системного дослідження інтерлінгвальних аспектів у певних терміносистемах. Теоретичні та методологічні засади досліджуваного питання становлять праці У. Вайнрайх, О. М. Гвоздяк, Ю. Жлуктенка, Е. Косеріу, М. П. Кочергана, Г. Меліки, С. В. Семчинського, І. Чолоса та інших. У даному пункті описується проникнення лексики з німецької ФМТ в українську. Об'єктивність дослідження вимагає встановлення співвідношення між інтерлінгвальним і специфічним у даних фахових мовах.

В українській ФМТ на побутовому рівні існує багато запозичень з відповідної німецької фахової мови. Це пояснюється історичними подіями, які мали місце на Західній Україні в період Австрійського панування (1774-1918). Вплив німецько(австрійсько)-українських етнокультурних відносин зумовлювався вищим культурним і господарським рівнем австрійців. Німецькі лексеми того періоду могли увійти в українські говірки. Це, насамперед, для позначення різних побутових товарів: назви предметів побуту, елементів одягу, харчів, будівель. Наприклад: *штримфлі – die Strümpfe – панчохи; ташка – die Tasche – сумка; васервага – die*

Wasserwaage – рівень; *горнозлі* – *die Haarnadel* – шпилька для волосся; *анцуг* – *der Anzug* – костюм; *лейбик* (в українській мові як предмет верхнього одягу) – *der Leib* (в німецькій мові тіло); *краватка* – *die Krawatte*; *дурилаг* – *der Durschlag* – сито; *креденець* – австр. *die Kredenz* – сервант, *фоєрцойг* – *das Feuerzeug* – запальничка, *der Rucksack* – рюкзак, *ізолента* – *das Isolierband* – ізоляційна стрічка; як і для продуктів харчування: *парадайка* – австр. *der Paradeis* – помідор; *муреля* – австр. *die Marille* – абрикос, *флейш* – *das Fleisch* – м'ясо, *паприка* – *der Paprika* – перець. Також для характеристики товарів: *файний* – *fein* – гарний; *фист* – *fest* – дуже, сильний.

Розрізняють моносемічні та полісемічні запозичення. Під моносемічними розуміють запозичені лексеми, які в німецькій мові мають тільки одне значення. Полісемічні – це запозичення, які в німецькій мові мають декілька значень [47]. Залежно від того, скільки значень варіантів представлено в українській мові, проаналізовані приклади можна розгрупувати наступним чином:

a) запозичення одного значення варіанту, наприклад: укр. *гешефт* – нім. *das Geschäft* – укр. 1. торговельна операція, угода; 2. справа, заняття; 3. фірма, підприємство, торговий дім, крамниця – дане запозичення вживається в українських говірках лише у першому значенні варіанту;

b) запозичення двох або більше значень варіанту, наприклад: укр. *гендляр* – нім. *der Händler* – дрібний торговець. В українському варіанті це запозичення набуло ще й негативної конотації: хитра, нечесна людина.

Отже, в українських говірках Західної України трапляється чимало німецьких запозичень, які виступають як лексичні дублети українських слів. Вони зберігаються у мовленні й на сьогоднішній день, а це свідчить про „живучість“, певну самостійність і збереження власної динаміки розвитку даної говірки.

ВИСНОВКИ до розділу 1

У першому розділі даного дослідження з'ясовано лексико-семантичні особливості ФМТ, проаналізовано структурні, семантичні, структурно-семантичні моделі ТО торгівлі, описано явища метафори, метонімії, синонімії, антонімії, полісемії, охарактеризовано запозичення та інтернаціоналізми, скорочення, фразеологізми, міжмовні омоніми, процеси деривації та детермінологізації німецької та української ФМТ.

1. Під поняттям термінології торгівлі розуміємо прошарок лексики, яка обслуговує галузь економіки – торгівлю. Особливість термінології торгівлі виявляється у своєрідних словотворчих моделях, у характерних для неї співвідносинах між іншомовними та національними елементами, у специфіці її становлення та розвитку. Терміносистема торгівлі – невід’ємна складова НТТ, а, отже, й загальнолітературної мови, для якої характерні ті ж особливості, що й для

інших прошарків мови, і яка відрізняється лише втіленням деяких відомих особливостей.

2. Проаналізувавши праці лінгвістів, у роботі використовується наступне синтезоване визначення „фахової мови“: фахова мова – це сукупність усіх мовних засобів, які застосовуються у професійно замкнутій сфері комунікації з метою досягнення порозуміння між усіма фахівцями певної галузі; функціонування певної фахової мови забезпечується чітко встановленою термінологією.

3. Для німецької ФМТ найбільш характерна структурна модель **S + S**. Кількість термінів з такою моделлю 1021, що складає 24,6 відсотка від загальної кількості термінів, яка була розглянута. Далі слідують такі структурні моделі: **S** (563 терміна – 13,5 %), **Ss** (368 термінів – 8,8 %), **S + Ss** (351 термін – 8,4 %), **V** (189 термінів – 4,5 %), **Ss + S** (180 термінів – 4,3 %). В українській ФМТ найпоширеніші наступні структурні моделі: **a + S** (982 терміни – 19,1 %); **S** (862 терміни – 16,8%); **Ss** (660 термінів – 12,9%); **S + Sg** (472 терміни – 9,2 %); **a + Ss** (331 термін – 6,5%). Дослідження показало, що німецька ФМТ містить багато двоосновних термінів, виражених іменниками, а також одноосновних термінів, виражених іменниками та іменниками з суфіксами. Порівнявши структурні моделі української ФМТ, доходимо висновку, що тут домінують іменники, іменники з суфіксами, прикметниками та іменниками в родовому відмінку. В українській ФМТ часто зустрічаються терміни з трьох складників, один з яких прикметник, а до складу триосновних термінів німецької ФМТ переважно входять іменники та зрідка прикметник як член складного слова.

4. Для термінів німецької ФМТ найбільш поширені семантичні моделі: R-001 X-040 R'-061 X-060 – „тіло, яке має атрибутом властивість“ (всього 480 термінів), R-001 X-040 R-052 X-020 – „тіло, яке призначене для руху“ (всього 293 терміни).

5. Дослідження структурно-семантичних моделей показало, що для найбільш вживаних у ФМТ семантичних моделей R-001 X-040 R'-061 X-060 та R-001 X-040 R-052 X-020 характерні такі структурні моделі як **S + S**, **Ss + S**, **S + Ss** та **A + Ss**.

Отже, частотність тут може корелювати з продуктивністю в досліджуваній фаховій мові.

6. Проаналізувавши дериваційні відносини у німецькій ФМТ, виявлено, що більшість термінів утворюється суфіксальним способом (58,5 %). Ступінь активності суфіксів неоднаковий. Найчастотнішими вивилися *-ung* (22,5 %), *-e* (21,2 %), *-er* (11 %), *-el* (9,1 %), *-tion* (5,5 %), *-schaft* (3,2 %). Префіксальним способом утворено 36,9 % термінів. Найпродуктивніші префікси – *ver-* (23,1 %), *be-* (10,3 %), *an-* (8,2 %), *ab-* (7,7 %), *ein-* (7,7 %), *aus-* (7,5 %), *er-* (6 %). Також велика кількість термінів твориться безафіксальним способом (20,4 %).

Порівняно з німецькою мовою для продукування українських термінів ФМТ морфологічним способом більш характерні безафіксальний та суфіксальний способи. Із проаналізованих 1940 термінів 37,6 % утворені безафіксальним, 28,4 % – суфіксальним, 21,1 % – префіксально-суфіксальним, 12,9 % – префіксальним способами. Українській ФМТ властиве велике різноманіття афіксів на відміну від німецької підмови. Серед термінотворчих суфіксів спостерігається чимало іншомовних, які вживаються і в німецькій ФМТ. Також часто застосовуються питома українські афікси, оскільки для фахової мови торгівлі характерний низький рівень абстрактності, тому дана українська підмова розвивається за законами своєї мови.

Аналіз терміносистеми торгівлі обох мов показав, що поширеним словотворчим типом даної термінології виступає термін-словосполучення.

7. У ФМТ було виявлено наступні види термінів-метафор: ті, які виникають за схожістю зовнішнього вигляду; ті, які виникають за схожістю розмірів; ті, які виникають за схожістю форми; ті, які виникають за схожістю місцезрештування; ті, які виникають за схожістю консистенції; ті, які виникають за схожістю характеру або поведінки.

8. Типові види метонімічного переносу в терміносистемі торгівлі: з дії на предмет (суб'єкт, об'єкт, явище); з дії на її місце; з дії на результат.

9. Провівши дослідження, доходимо висновку, що термінологічні скорочення пронизують всю ФМТ німецької та української мов. У даній німецькій підмові найчастіше зустрічаються наступні види термінологічних скорочень: ініціальні скорочення, які вимовляються за назвами перших букв, усікання, зрощення. В українській ФМТ домінують аббревіатури та усічення, всі інші види зустрічаються дуже рідко.

10. ФМТ містить велику кількість синонімів (18,5 % – німецька та 21,9 % – українська ФМТ) та завдяки цьому наближається до фахових мов описового характеру (медицини, соціології, філософії, історії). Основними джерелами синонімії у термінів ФМТ вважаються наступні мовні процеси: термінологізація, спеціалізація загального терміна або терміна із інших терміносистем у ФМТ, метафоризація і метонімізація, запозичення та інтернаціоналізми, переосмислення.

11. Як свідчать результати дослідження, антонімія терміносистеми торгівлі має системний характер, більшість термінів-антонімів німецької та української ФМТ – словотвірні й утворюються за допомогою афіксів та способом словотворення. Даній підмові властива більша кількість однокореневих антонімів, ніж різнокореневих; у ФМТ виявлено 3 класи антонімів: контрарні, контрадикторні (чисельно найбільше представлені) й векторні. Найбільше виявлено контрадикторних антонімів, які за своєю формальною структурою різнокореневі. У досліджуваній німецькій підмові найчастіше вживаються двоосновні антоніми, а в українській – терміні-словосполучення. В обох ФМТ вживаються іменникові, прикметникові та дієслівні антонімічні пари, проте переважають терміни-іменники.

12. Для терміносистеми торгівлі німецької та української мов характерні також багатозначні терміни. До того ж багатозначними можуть бути як вузькоспеціальні терміни, так і терміни, які широко використовуються. Слід зазначити, що відносно полісемії в термінології торгівлі існує мало відмінностей від даного явища серед загальноновживаної лексики. Крім специфічних для неї видів полісемії, їй властиві також усі загальнономовні її види. Доходимо висновку, що полісемія терміна торгівлі залежить як від морфологічної структури терміна, так і від частотності його

використання в науковому мовленні. Чим складніша структура терміна, тим більше його прагнення до однозначності. Як правило, прості й похідні терміни – найбільш багатозначні, терміни складні слова і терміни словосполучення – переважно однозначні.

13. Для ФМТ притаманне явище міжмовної омонімії, яке створює чимало труднощів для перекладачів при перекладі фахових текстів. У даній підмові виявлено 30 міжмовних омонімів, які представлені в додатку А для того, щоб уникнути непорозумінь та правильно перекладати терміни з німецької мови українською та навпаки.

14. ФМТ характеризується великою кількістю інтернаціоналізмів. Відсутність у мові перекладу слів, які вживаються у мові-джерелі, викликає необхідність їхнього запозичення або спеціального конструювання. Явище співіснування свого елемента та запозичення з іншої мови, коли вони означають одне й те ж або аналогічне поняття, також спостерігається у термінології торгівлі сучасних німецької та української мов.

15. У результаті проведеного дослідження виявлено 10 основних тем фразеологічних термінодиниць даної підмови, найбільшу кількість яких нараховують „світ об’єктів та їх станів“ та „світ загальноекономічних наук“, оскільки ФМТ містить багато термінів, які називають об’єкти, предмети і явища та входять до складу загальної економічної науки. Також чимало фразеологічних термінодиниць належать до „світу людини“, „світу просторово-часової орієнтації“ та „світу оцінювальних визначень“ тому, що мова торгівлі безпосередньо пов’язана з результатами діяльності людини, формами людського буття; локалізацією об’єктів і суб’єктів у просторі і часі, а також стосовно один до одного; для досліджуваної підмови важлива якісна характеристика об’єктів, суб’єктів та явищ.

16. Терміни ФМТ детермінологізуються наступними способами: через науково-популярний стиль, носії якого спеціалісти-науковці, журналісти, лектори; через публіцистичний стиль (науково-популярні, загально-технічні журнали, газети, радіо, телепередачі); через так звані мистецькі матеріали, зокрема оформлення друкованої

реклами, рекламних роликів, оголошення про купівлю-продаж. Детермінологізовані лексичні одиниці ФМТ набули широкого поширення у загальній мові, що пояснюється її високою інтелектуалізацією, великим інтересом до різноманітних торговельних процесів, популяризацією економічних знань, у зв'язку із значним розвитком як світової, так і національної торгівлі зокрема.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕРМІНОЛЕКСИКИ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ ФАХОВИХ МОВАХ ТОРГІВЛІ

2. 1. Лексична спорідненість термінів терміносистеми торгівлі в німецькій та українській мовах

Лексична спорідненість ТО різних мов відіграє значну роль у процесі нормалізації термінів та впорядкування терміносистем.

Під спорідненістю розумію ступінь інтернаціоналізації термінів у різних мовах, ступінь близькості терміносистем різних мов.

Порівнюючи ТО, що належать до різних мов, можна помітити, що між ними існує певна змістова невідповідність, перш за все, у плані вираження терміна, розбіжностях внутрішніх форм слів, що належать до різних мов. Такі розбіжності виникають, головним чином, через те, що культурно-історичний і загальнолюдський досвід відображається в значеннях слів, а вже система даної конкретної мови пропонує мовні засоби для їх вираження.

У процесі лінгвістичних досліджень деякі вчені, серед яких Ф. де Соссюр і його послідовники вважали, що це явище підтверджує залежність диференційного характеру мови від системи; інші ж пояснювали його тим, що обсяг і зміст подібних значень (або внутрішніх форм) у різних мовах виявляються різними.

Поняття мають позанаціональний характер, у той час як мовні засоби, які їх виражають, наділені певними структурними особливостями, які характерні кожній мові. Незважаючи на відмінності шляхів формування понять і на різницю смислових структур у різних мовах, переклад з однієї мови іншою – завжди можливий. Кожній мові властива національна своєрідність, з одного боку, а з іншого – можна знайти багато аналогічного в різних мовах.

В умовах міжнаціональної професійної комунікації різне лексичне оформлення термінологічних одиниць створює істотні труднощі (правильне сприйняття та запам'ятовування термінологічних знаків, доцільне користування цими термінами, елімінація синонімії в межах однієї наукової галузі і т. д.), які особливо проявляються при науково-технічному перекладі. Це пов'язано із необхідністю однозначного взаєморозуміння, оскільки в таких випадках один із різноструктурних термінів двох мов у процесі перекладу завжди краще „орієнтується“ на їхнє загальне значення. У зв'язку з цим постає питання про міжмовну уніфікацію термінів.

Досліджуючи терміносистему торгівлі, ми намагалися запропонувати ймовірний підхід до зіставлення буквальних значень німецьких термінів із адекватними значеннями українських термінів. За критерій брався ступінь лексичної спорідненості. За основу було взято близько 2000 термінологічних одиниць даної терміносистеми, які містяться у розробленому „Німецько-російсько-українському словнику фахової мови торгівлі”, фрагмент якого представлений у додатку А.

Розрізняють два види міжмовної уніфікації термінів: 1) за зовнішньою формою; 2) за внутрішньою формою [93, с.79].

При лексичній спорідненості за зовнішньою формою мають на увазі повну інтернаціоналізацію термінологічних одиниць, в результаті якої модифікуються лише деякі функціональні ознаки мов, які істотно не впливають на інтернаціональне звучання та значення терміна. Кількість таких термінів поступово зростає та залежить у різних терміносферах від багатьох екстралінгвістичних факторів.

За зовнішньою формою виділяють 3 групи термінів:

1) терміни, зовнішні форми яких збігаються повністю, наприклад (оскільки досліджувалися та порівнювалися ТО німецької, російської та української мов, то доцільно навести приклади із трьох мов): *das Microbrand* – мікробренд – микробрэнд, *das Modell* – зразок – образец, *die Option* – опціон – опцион, *der Partner* – партнер – партнёр, *das Paket* – пакет – пакет;

2) терміни, зовнішні форми яких збігаються частково, наприклад: *der Pauschalpreis* – паушальна ціна – паушальная цена, *der Handelspartner* – торговий партнер – торговый партнёр, *der Preisindex* – індекс цін – индекс цен, *der Rekordwert* – рекордна вартість – рекордная стоимость, *die Vertriebsorganisation* – організація збуту – организация сбыта;

3) терміни з різними зовнішніми формами, наприклад: *der Vertragslieferant* – постачальник за угодою – поставщик по сделке, *der Wiederkäufer* – повторний покупець – повторный покупатель, *die Zahlungsunfähigkeit* – неплатоспроможність – неплатёжеспособность.

Лексична спорідненість за внутрішньою формою – складний та важливий процес, під яким прийнято розуміти: наявність однакових семантичних елементів у плані вираження терміна; відсутність „зайвих“ лексем, які вживаються лише в одній із мов, які зіставляються; встановлення однакових семантичних відношень між морфемами, що зіставляються [93, с. 79].

Для порівняння внутрішніх форм терміноодиниць різних мов розрізняють 3 групи термінів:

- 1) терміни, внутрішні форми яких збігаються (*die Konsumgewohnheiten* – звички споживачів – *обычаи потребителей*, *die Preisbildung* – ціноутворення - *ценообразование*, *der Kreditverkauf* – продаж в кредит – *продажа в кредит*, *der Kostensenkungseffekt* – ефект зниження витрат – *эффект снижения расходов*);
- 2) терміни, внутрішні форми яких збігаються частково (*die Schwesterfirma* – однотипна фірма – *однотипная фирма*, *das Versandhaus* – фірма з поштових продажів – *фирма из посылковой торговли*, *der Zwischenhändler* – торговий посередник – *торговый посредник*);
- 3) терміни з різними внутрішніми формами у різних мовах (*die Unterlage* – документ – *документ*, *die Verhandlungen* – переговори – *переговоры*, *der Verfall* – настання терміну платежу – *приход срока платежа*, *das Warenhaus* – універмаг – *универмаг*).

Отримані дані наводяться в таблиці лексичної спорідненості термінів за зовнішньою та внутрішньою формами німецької, української та російської мов:

Таблиця 2.1.

Лексична спорідненість термінів за зовнішньою та внутрішньою формами німецької, української та російської мов

Мова	Лексична спорідненість	
	за зовнішньою формою	за внутрішньою формою
Нім.-укр.	11 %	70 %
Нім.-рос.	10,5 %	71 %

Укр.-рос.	65 %	99 %
-----------	------	------

Здобуті результати свідчать, що високий рівень лексичної спорідненості за внутрішньою та зовнішньою формами української та російської мов існує через природну близькість цих мов та через великий вплив російської мови на українську в минулому й навіть на сучасному етапі розвитку. Низький рівень спорідненості за зовнішньою формою німецької й української, німецької та російської мов виникає через те, що вони належать до різних мовних груп та тому, що терміносистеми торгівлі Німеччини, Росії та України формувалися самостійно, але містять чимало інтернаціоналізмів та запозичень, оскільки торговельні зв'язки між цими країнами розвивалися з давніх-давен та продовжують розвиватися. Наприклад, порівнюючи із фаховою мовою нафтової промисловості, лексична спорідненість за зовнішньою формою цих мов нижча, відповідно 8,4 % та 8,5 % . Високий рівень спорідненості за внутрішньою формою термінів ФМТ демонструє сформованість та нормалізованість даної підмови та через те, що ФМТ характеризується дуже низьким рівнем абстрактності та близька до загальнолітературної мови, її мовні компоненти часто перебувають на межі між термінами та нетермінами, показники цієї фахової мови для німецько-української та німецько-російської мов дещо нижчі, ніж для мов із високим рівнем абстрактності (82-85 %).

2. 2. Поняття норми у терміносистемі торгівлі

В епоху бурхливого розвитку терміносистем до низки першочергових належить завдання нормалізації термінології, бо мова науки та техніки, як і будь-який інший інструмент пізнання, повинна бути точною, щоб оптимально слугувати цілям, які стоять перед нею. Термінологи повинні не лише реєструвати, відбирати, рекомендувати вже сформовані терміни, але й направляти всі термінотворчі процеси відповідних наук.

У лінгвістиці існують два підходи до визначення поняття „норми“. Перший розглядає норму як закономірність, яка регулює використання мовних засобів, представники другого підходу розуміють під нормою сукупність найбільш стійких, традиційних реалізацій елементів мовної структури, які відображені та закріплені суспільною мовною практикою. Нібито з'єднуючи обидва підходи, С. І. Ожегов визначає мовну норму наступним чином: „ ... норма — це сукупність засобів мови, найбільш придатних (правильних, переважних) для обслуговування суспільства, яка складається як результат відбору мовних елементів (лексичних, вимовних, морфологічних, синтаксичних) з числа співіснуючих, наявних, що утворюються заново або дістаються з пасивного запасу минулого в процесі соціальної, в широкому значенні, оцінки цих елементів“ [171, с. 15].

Мовна норма повинна бути гнучким, доцільним та гідним інструментом використання мови в конкретній ситуації спілкування. Тому В. Г. Белінський з повним правом писав: „ ... мова ніколи не встановлюється остаточно: вона постійно живе і рухається, розвиваючись і вдосконалюючись. Мова йде разом із життям народу.“ [192, с. 145]. Норма не може бути чимось консервативним, що встановлено назавжди, тому що людські поняття постійно рухаються, розвиваються, змінюються. Таким чином, з розвитком людського досвіду пізнання його проекція в мові повинна відображатися також на властивостях мовної норми.

Вважаю, що термінологічну норму не слід розуміти однозначно: або як загальноприйняте використання, що закріпилося в мові, або ж як терміни, які офіційно зафіксовані в стандартах, словниках, довідниках тощо. Не варто забувати, що в основі сучасної норми лежить взаємовідношення між „літературною традицією вживання слова і широкою розповсюдженістю нових особливостей даного слова серед носіїв літературної мови у даний час“ [235, с. 189]. Важливо пам'ятати, що поняття норми двояке: з одного боку, існує „норма мовної свідомості колективу, який користується даною мовною ідіомою“, а з іншого — „нормативність, яка виступає плодом процесів стандартизації“ [26, с. 5]. Остання виступає як специфічна

властивість літературної мови, звідси відоме протиставлення літературної мови як кодифікованої, нормованої іншими формами існування мови. Якщо врахувати при цьому, що визначальну роль для термінологічної норми відіграє функція найбільш повного вдоволення потреб професійного спілкування, то стає зрозумілим, що ця норма не зводиться тільки до фіксації мовних використань.

Отже, на мою думку мета нормалізації мови – це приведення її у відповідність з тими мовленнєвими або лексичними варіантами та моделями, які найкраще сприяють виконанню її комунікативної функції. Нормалізація спеціальної лексики здійснюється переважно на базі загальнолітературних норм.

Саме у співпраці лінгвістів та спеціалістів полягає запорука успішної нормалізації, “лише спільні зусилля спеціалістів-термінологів та мовознавців, всебічний конкретно-історичний та системно-лінгвістичний аналіз різнорідних факторів, які впливають на розвиток та функціонування термінологічних систем і окремих термінів, зможуть забезпечити успіх у цій складній та важливій справі“ [198, с. 155].

Таким чином, мовну норму повинні визначати сфера нормалізації та сфера функціонування.

Ефективність роботи щодо нормування термінології значною мірою залежить від вибору конкретних шляхів удосконалення термінології, доцільності тих чи інших засобів. Забезпечення лінгвістичної нормативності термінів повинне відбуватися на фонетичному, орфоепічному, орфографічному, лексико-семантичному, словотвірному, морфологічному, синтаксичному рівнях.

Щодо ролі лінгвістів у визначенні мовної норми, в процесах нормування мови, то сучасний лінгвіст не стільки диктує суспільну норму, скільки стежить за її змінами та тенденціями: він повинен знати, яка реальна практика вживання норми, наскільки вона відповідає загальним законам мови і тенденціям її сучасного розвитку.

Мовознавець повинен вже не стільки управляти мовними формами та їхнім вживанням, скільки приглядатись до масових тенденцій вживання, а також

фіксувати, узагальнювати і тільки після глибокого лінгвістичного аналізу пропонувати їх у вигляді мовних норм решті користувачів. Слід пам'ятати, що мова значною мірою – це самоорганізуюча система, і через те його висновки можуть протирічити загальним тенденціям становлення мовної норми.

Проте не можна пропускати усілякі перекручення в мові, неприродне, невиправдане і, як наслідок цього, – незрозуміле вживання мовних норм. Лінгвістам слід боротися за точність мови, особливо у випадках, коли слово не допомагає, а заважає зрозуміти його зміст.

Отже, лінгвіст відіграє велику роль у справі нормалізації мови. Він виконує функції спостерігача, фіксатора усіх змін у мові, а також функції регулятора відношень, пропонує найприйнятніші варіанти відповідно до встановленої мовної норми, стежить за сферою реалізації лексичних значень у контексті, де внутрішні форми чітко певним для даної форми чином поєднуються між собою, узгоджуючись зі сферою спілкування, з нормами вживання, вимогами культури мовлення, комунікативними настановами тощо.

Коли йдеться про нормалізацію, не слід забувати про існування різних мовних рівнів, що визначають різний статус норми. Норма при цьому не завжди впливає з мовного узусу. Розрізняють літературну і народну мову. На думку Б. Гавранека, лінгвіст не втручається безпосередньо в розвиток народної мови, бо вона для нього – лише предмет пізнання, але він може втручатися у розвиток літературної мови [44, с. 341]. До обсягу літературної мови Б. Гавранек відносить наукову сферу, тобто спеціальну, термінологічну лексику, яка повинна стати об'єктом лінгвістичної нормалізації.

Необхідно зауважити, що лінгвістична нормалізація по-різному виявляє себе в різних шарах лексики, в різних стилях, мовленнєвих варіантах тощо. Тому мовну норму можна визначити як сукупність мовних правил в цілому і на її окремих рівнях, якими послуговуються члени мовної спільноти в певному обмеженому періоді часу [120, с. 20].

Перш за все, це стосується поділу лексичного складу літературної мови на загальноживану лексику та науково-технічну термінологію.

Об'єктом даного дослідження виступає нормалізація тієї науково-технічної термінології, яка вже знаходиться в обігу і зафіксована відповідними джерелами.

Під час нормалізації термінології лінгвісту доводиться вирішувати низку класифікаційних проблем: визначати, наприклад, межі між термінами та загальноживаними словами; відмінності між термінологічними та загальномовними фразеологізмами; між термінами даної галузі знань і ЛО суміжних галузей тощо.

Аналіз текстів монографій, збірників, статей з торгівлі дає підстави вважати, що нормативний аспект наукового та навчального тексту торгівлі пов'язаний насамперед із дослідженням функціонування терміноодиниці як основного елемента фахового тексту. На сьогодні основний корпус терміносистеми вже сформувався, проте потребує суттєвого впорядкування і нормалізації.

Слід зазначити, що сучасний етап розвитку термінознавства характеризується тим, що основним напрямом роботи в цій галузі постає практичний аспект удосконалення термінології. Останнім часом науковці акцентують увагу на тому, що саме робота з упорядкування термінології – це необхідна умова ефективного розвитку наукових досліджень, розвитку міжнародної співпраці, видання наукової та довідкової літератури, а також підвищення якості підготовки фахівців у вищих навчальних закладах.

Тенденція до впорядкованості та систематизації термінопонять виявляється у прагненні уникнути таких небажаних явищ, як полісемія, синонімія, багатоконпонентність терміна, перевантаженість іншомовними одиницями, епонімічними термінами тощо.

Незаперечний той факт, що на сьогодні достатньо розроблені лінгвістичні основи вдосконалення термінології, що постає його важливою передумовою. Велика увага приділяється у даному дослідженні лінгвістичній проблемі вдосконалення термінології торгівлі, її практичному втіленні, яке трактується як цілий комплекс робіт щодо систематизації, впорядкування, уніфікації та стандартизації, а також

нормуванню термінології, тобто перегляду терміносистеми відповідно до норм мови.

У лінгвістичній літературі усталилася думка, що мовна норма – це найбільш доцільний варіант вимови, словотворення, формотворення або конструктивного оформлення фраз саме функції повідомлення. Мета нормалізації мови – приведення її у відповідність до тих мовленнєвих або лексичних варіантів та моделей, які найкраще сприяють здійсненню її комунікативної функції. Нормалізація спеціальної лексики проводиться здебільшого на базі загальнолітературних мов. Але спеціальними дослідженнями виявлено, що ця лексика має деякі специфічні особливості, які відмежовують її від лексики загальноповсякденної. З огляду на ці особливості в межах спеціальної лексики діють деякі специфічні норми, що відрізняються від загальнолітературних і звужують сферу їхньої дії.

Таким чином, лінгвальна нормативність термінів – це правильність їх утворення та вживання. Робота з унормування у терміносфері торгівлі, на мою думку, має на меті формування досконалої термінології на основі останніх досягнень термінознавства. Водночас як найважливіший аспект визначаємо розроблення єдиної концепції термінотворення з використанням досвіду і позитивних надбань учених різних поколінь. Унормування терміносистеми торгівлі безпосередньо залежить від вирішення низки проблем: порушення лексичної загальнолітературної норми, неточне лексичне позначення наукових понять, уживання слів, невластивих українській мові, наявність термінологічної полісемії, омонімії, синонімії тощо.

Ефективність роботи щодо нормування термінології значною мірою залежить від вибору конкретних шляхів удосконалення термінології, доцільності тих чи інших засобів. Забезпечення лінгвістичної нормативності термінів повинне відбуватися на фонетичному, орфоепічному, орфографічному, лексико-семантичному, словотвірному, морфологічному, синтаксичному рівнях.

Працюючи над питанням нормалізації термінології торгівлі, мається на увазі понад усе вузькоспеціальна лексика, яка містить найвагомішу інформацію досліджуваного дискурсу. Нормативність термінів ФМТ – це правильність їх утворення, вживання та сприйняття реципієнтом. В унормуванні термінологічної

лексики важливу роль відіграють спеціальні словники. Результатом ґрунтовного лексикографічного опису термінології постає створення словника певного типу, який вважається нормативним документом, в якому зафіксовані терміни, а ТО розглядається у контексті рекомендованості чи нерекomenдованості для вживання у фахових джерелах з торгівлі.

2. 3. Стандартизація та гармонізація термінів терміносистеми торгівлі німецької та української мов

У всіх країнах у зв'язку зі значним розвитком науки й техніки проводяться роботи з уточнення, регулювання та збагачення термінологій. Ці роботи проводяться у двох напрямках:

- а) відбір та фіксація певних термінів для точно встановлених понять;
- б) закріплення за певними поняттями, які часто зустрічаються, певних графічних позначень, які спрощують вираження цих понять у різних формулах та при друці [68, с. 7].

Питання уніфікації та стандартизації НТТ на сьогодні дуже актуальне. Воно тісно пов'язане з системною організацією термінів тієї чи іншої галузі знань. Процес раціоналізації, впорядкування, уніфікації та гармонізації термінів з метою їхнього обов'язкового застосування спеціалістами у стандартизованій формі та змісті називають стандартизацією термінів [220, с. 196]. Великий внесок в розробку методології стандартизації зробили К. Я. Авербух, Е. Вюстер, А. С. Герд, В. П. Даниленко, Е. К. Дрезен, Д. С. Лотте. Стандартизація – це питання прагматичне й адміністративне, проте існують також суто наукові потреби в аналізі, регулюванні та впорядкуванні термінології в самій науці та техніці. Стандартизація термінології – ефективний засіб регулювання та нормування мови науки і техніки, сприяє непротивічному викладенню та однозначному розумінню технічної документації.

Стандартизація термінології – це вироблення термінів-еталонів, термінів-зразків, унормування термінології в межах однієї країни (якщо це національний

стандарт) або в межах групи країн (якщо це міжнародний стандарт). Стандартизована термінологія – обов'язкова для вживання в офіційних наукових, ділових, виробничих текстах.

Основи стандартизації термінів було закладено в Німеччині в кінці XIX – на початку XX ст., коли в багатьох терміносистемах виникла потреба впорядкувати нагромаджену термінологію, виявити межі галузевих термінологій, уточнити значення кожного терміна. Теоретичні основи стандартизації термінів розробив німецький учений О. Вюстер.

У Радянському Союзі було створено потужну наукову термінологічну школу під керівництвом Д. Лотте, яка займалася, зокрема, проблемами нормування термінології. Цей процес перебував під пильним контролем держави: над виробленням стандартів працювали Комітет науково–технічної термінології (КНТТ), Комітет стандартизації мір і вимірних приладів та Всесоюзний науково-дослідний інститут інформації, класифікації та кодування. Прийняті державні стандарти (ГОСТи) мали силу закону.

В українській історії першим нормувальним термінологічним центром можна вважати Наукове товариство імені Т. Шевченка (кінець XIX – початок XX століття). Саме навколо товариства гуртувалися провідні термінологи того часу, до його ухвал прислухалися автори наукових праць і підручників. Згодом незаперечним авторитетом в українській термінології став Інститут української наукової мови (20-ті – початок 30-х років). Але обидві ці структури не видавали державних стандартів у теперішньому розумінні цього поняття.

Для стандартизації термінів у багатьох країнах світу створено відповідні інституції: у США – Американська асоціація стандартів, у Німеччині – Німецький нормалізаційний комітет, у Франції – Французька асоціація нормалізації, в Україні – Технічний комітет стандартизації науково-технічної термінології Держстандарту тощо. Поряд із загальнонаціональними асоціаціями діють також фірмові стандартизаційні групи та спеціалізовані науково-технічні товариства окремих галузей науки і виробництва.

Національні термінологічні комітети в Європі та Америці – переважно позадержавні структури. Терміни стають нормативними після ухвал термінологічних нарад і конференцій.

Серед термінологічних стандартів України значну роль відіграє ДСТУ 3966-2009 „Термінологічна робота. Засади і правила розроблення стандартів на терміни та визначення понять“. З цим стандартом повинен ознайомитися кожен, хто створює будь-які наукові або технічні тексти українською мовою. Термінологічний стандарт рекомендує віддавати перевагу термінам українського походження перед запозиченими. У разі доцільності для означення назви процесу треба від іншомовного слова утворити українське дієслово недоконаного виду, а далі від нього – необхідний іменник. У додатках Держспоживстандарту України до ДСТУ 3966-2000 звертається увага на випадки невластивого використання слів, словосполук, частин мови, яких треба уникати. До прикладу в українській ФМТ замість *більш якісний* слід казати *якісніший*, замість *діючий документ* – *чинний документ*. Термінологічний стандарт ДСТУ 3699-2000 узагальнює досвід термінологічної роботи в Україні та за її межами. За ним має бути останнє слово в унормуванні та правильному використанні української науково-технічної термінології. Критерієм правильності терміна повинна бути його відповідність структурі та внутрішнім законам української мови.

Вважаю доцільним навести головні засади стандартизації термінології, запропоновані Т. Р. Кияком.

1. Мета стандартизації НТТ – це встановлення зрозумілої та несуперечливої термінології у всіх видах документації та літератури, створення умов для ідентифікації в мові, що стандартизується, міжнародних стандартів, забезпечення взаєморозуміння між фахівцями та зіставність техніко-економічної інформації.

2. До головних завдань стандартизації НТТ належать:

а) фіксування в стандартах на терміни та визначення сучасного рівня наукового знання та технічного розвитку;

б) забезпечення зіставності науково-технічної термінології на рівні різних терміносистем та на міжнародному рівні;

в) забезпечення взаємозв'язаного та узгодженого розвитку й вживання лексичних засобів, що використовуються в інформаційних системах;

г) виявлення та усунення недоліків термінології, що використовується в науково-технічній літературі.

3. У стандарті на терміни та визначення фіксується термінологічна система, яка відображає на засадах системності сукупність понять окремої галузі науки та техніки чи їх розділу.

4. Використовуються наступні види стандартизації термінології:

а) довгострокова, що полягає у розробці міжнародних та вітчизняних стандартів на терміни і визначення, характеризуючи водночас сучасний науково-технічний рівень об'єму стандартизації;

б) оперативна, що пропонує окремі самостійні термінологічні додатки до нетермінологічних стандартів та слугує несуперечливому розумінню тексту даного стандарту;

в) термінологічна, що полягає в розробці термінологічних словників стандартизованих та нестандартизованих термінів для галузевих, державних та міжнародних стандартів;

5. Координація робіт у сфері НТТ здійснюється Термінологічним Центром у Швейцарії.

Загальні положення міжнародного стандарту розроблені в ІСО 704-87 „Принципи і методи термінології“.

Отже, алгоритм укладання стандарту повинен включати такі обов'язкові етапи:

1. Відбір термінів даної галузі науки та техніки.

2. Поділ термінів на дві групи:

— терміни, специфічні для даної терміносистеми;

— терміни, що стосуються також інших термінологій і не повинні включатися до стандарту.

3. Систематизація понять, що водночас передбачає виділення найбільш загальних категорій понять (предмети, процеси, якості, величини), при цьому слід пам'ятати, що тлумачення має відбивати лише суттєві ознаки поняття, що

дозволяють не лише чітко відмежувати дане поняття від суміжних, але й відобразити його спільність з іншими поняттями системи; у випадку наявності для рідного терміна двох і більше понять слід отримати експертну оцінку фахової інституції.

4. Вибір із групи термінів-синонімів рекомендованого терміна, всі інші розташовуються під окремою рубрикою.

5. Підбір вже в першій редакції стандарту еквівалентів англійською та французькою (в окремих випадках й іншими) мовами з аналогічних міжнародних стандартів.

6. Рецензування готового стандарту представницькими організаціями, підприємствами, мовознавцями [228, с. 252].

У готовому вигляді стаття стандарту має таку будову:

- 1) назва поняття українською мовою;
- 2) скорочена форма терміна;
- 3) недозволений (нерекомендований) синонім;
- 4) родові поняття;
- 5) видові поняття;
- 6) еквіваленти англійською, німецькою, російською, французькою мовами;
- 7) дефініція (означення);
- 8) формула або схема.

Окремі лінгвістичні стандарти, еталони повинні спиратися на впорядковане моделювання термінів. Необхідно узгодити взаємовідношення між структурою та семантикою терміна, що проступають в інших мовах. Саме таким шляхом можна встановити продуктивні моделі, узгодивши їх із фактором вмотивованості.

Такий процес стандартизації передбачає також встановлення оптимальної довжини термінів для відповідної терміносистеми й допомагає позбутися термінів-монстрів. Як показали проведені дослідження, оптимальну довжину мають дво- та триосновні терміни, що узгоджується з прагненням до точності та короткості терміна.

Щоб досягти однозначної комунікації між фахівцями відповідних предметних галузей, поняття й системи повинні бути узгоджені. Це і є завданням стандартизації,

необхідність проведення якої визнають все більше й більше національних та міжнародних організацій. Адже, якщо поняття і системи понять у різних галузях і мовах різняться одна від одної, то проведення інтернаціональної стандартизації у кількох мовах одночасно життєво необхідне для передачі фахових знань.

Термінологічна стандартизація керується наступними головними принципами:

1. Термінологічна стандартизація повинна передувати технічній стандартизації.
2. Термінологічна стандартизація проводиться з метою мовної економії.
3. Термінологічна стандартизація повинна бути гнучкою, узгодженою з дійсним вживанням термінів, проте вона не має змінюватися без переконливих вагомих причин.
4. Термінологічна стандартизація проводиться в тісній співпраці філологів-термінологів і фахівців у відповідній галузі науки чи техніки.

Методологічна основа стандартизації НТТ – це системний принцип впорядкування, який передбачає аналіз та оцінку кожного терміна як елемента терміносистеми й кожної терміносистеми як елемента взаємопов'язаних терміносистем.

Для стандартизації вибирається термін, який уже використовується у практиці. Нові терміни повинні розроблятися колективами спеціалістів. Роботі із впорядкування термінів має передувати розробка класифікаційної системи, при цьому варто враховувати можливі вживання поняття в інших галузях та в ролі міжнародних. Е. К. Дрезен намагається визначити вимоги, яким мусить відповідати термін: „наукова точність, практична стислість, передбачення можливого скорочення терміна, відповідність змісту терміна змістові слів, які в нього входять, лінгвістична правильність і т. д.“ [68, с. 9].

На думку стандартизатора термінології Д. С. Лотте, точність терміна полягає у наявності у терміна визначеного та чітко окресленого значення. Недоліки термінів – громіздкість, надмірна довжина, незручна вимовлюваність, відсутність зв'язку між термінами, засміченість іноземними термінами [141, с. 12]. Отже, упорядкування термінів починається із відбору термінів, які не мають цих недоліків. В той же час необхідне термінологічне навчання спеціалістів, які створюють нові терміни.

Стандартизація мови здійснюється трьома способами: 1) пропозиція нових термінів, 2) вибір між синонімами та омонімами, які є у вжитку, 3) реєстрація та закріплення існуючого слововживання. Творча діяльність при стандартизації науково-технічної мови тим інтенсивніша, чим глибше та ґрунтовніше відбувається стандартизація понять [218, с. 218]. В англійській та французькій мовах теоретична робота з визначення основних понять не займає такого місця, як у німецькій мові, а елемент творчості у розвитку англійської та французької технічної мови проявляється значно слабше, ніж у розвитку німецької технічної мови.

Укладачі термінологічних стандартів керуються комплексом певних вимог, яким повинна відповідати стандартизована термінологія. Частина вимог відноситься і до мовної сторони оформлення термінологічної системи. Ознайомитись із цими вимогами можна або в спеціальних методичних посібниках, або у пояснювальних записках до проектів стандартів на термінологію [57, с. 5].

В. П. Даниленко виділяє наступні, на мою думку, цілком справедливі лінгвістичні критерії для термінології, яка стандартизується:

I. 1. Частина мови, якими може бути представлена термінологія, яка стандартизується, а також мовна структура визначення терміна.

2. Відношення до іншомовних, діалектних та простонародних слів, які виступають у ролі термінів.

3. Лексико-семантичні ознаки термінів (полісемія, моносемія, синонімія).

II. 4. Словотворення термінів:

а) відповідність основним способам та моделям загальнолітературного словотворення або спеціальним моделям термінотворення;

б) відношення до словотворчих варіантів з урахуванням основних тенденцій розвитку системи словотворення.

5. Особливості функціонування граматичних категорій в термінології.

6. Стилiстичні вимоги до термінологічних конструкцій та до їхніх визначень.

7. Правильність орфографічного оформлення термінів. [57, с. 6].

Таким чином, лінія розвитку поглядів на стандартизацію термінології проходила від суворих вимог до терміна як до особливої одиниці до визнання терміна

повноправним членом лексичної системи мови, поведінка якого визначається мовною системою, але у конкретних випадках регулюється професійною нормою в термінології.

Розробка стандартів на терміни та визначення – це досить важливий засіб для забезпечення взаєморозуміння спеціалістів різних галузей знань.

Для досягнення цих цілей, тобто цілей стандартизації, важливу роль відіграє **гармонізація** термінології, оскільки проблеми подолання мовних бар'єрів, забезпечення ефективної участі спеціалістів у роботі міжнародних організацій можуть бути успішно вирішені лише на основі створення гармонізованої НТТ на національному та міжнародному рівнях. Процес, спрямований на створення єдиної системи понять у підмовах та відповідних терміносистем, називають гармонізацією [93, с. 63]. Гармонізація термінів – це вид термінологічної діяльності, який полягає в узгодженні термінів на національному та міжнародному рівнях. Зазвичай це пов'язано із встановленням однаковості мовного вираження термінів. При гармонізації термінів проводиться також узгодження понятійного змісту терміносистем [220, с. 38].

Питання про міжмовну гармонізацію термінів зараз дуже актуальне. Розрізняють два види міжмовної гармонізації термінів: 1) за зовнішньою формою; 2) за внутрішньою формою. У першому випадку мова йде про повну інтернаціоналізацію термінологічних одиниць, в результаті якої модифікуються лише деякі функціональні ознаки мов, які не впливають суттєво на інтернаціональне звучання та значення терміна. Кількість таких ТО зростає і залежить від багатьох екстралінгвістичних факторів. Уніфікація (гармонізація) таких термінів полягає у чіткому контролі за дотриманням національних форм звучання та вживання. Процес уніфікації термінів за їхніми внутрішніми формами набагато складніший. Як стверджує Т. Р. Кияк, тут мається на увазі наявність однакових семантичних елементів у плані вираження терміна, відсутність „зайвих“ лексем, які вживаються лише в одній із мов, що співставляється, та встановлення однакових семантичних відношень між складовими морфемами [93, с. 78].

Прикладом надмірної нормалізації, стандартизації та гармонізації української мови слугує „Словник чужослів. Знадібки.“ П. Штепи, який демонструє не завжди вдало підібрані, застарілі лексичні одиниці. Мова, як і саме суспільство, розвивається, зазнає змін, впливу інших мов, тому вона не може залишатися на певному етапі розвитку, а змінюється за своїми законами. Невдалими прикладами перекладу термінів ФМТ українською мовою, запропонованими Павлом Штепою, вважаю *торги, гендель, гендлярство* замість *торгівля* [249, с. 152]; *торговельник, крамар* замість *торговець* [249, с. 153]; *ціновка, випродаж* замість *аукціон* [249, с. 5]; *виставне* замість *експонат*; *виставляч* замість *експонент*; *виставляти, виставити, повиставляти, наставляти, наставити, понаставляти* замість *експонувати*; тільки *вивіз*, а *експорт* автор вважає неприпустимим; *вивизнич, вивозняч* замість *експортер*; *вивозити, вивезти*, а не *експортувати* [249] та багато інших, оскільки вони не відповідають вимогам нормалізації, стандартизації та гармонізації термінологічних одиниць. Із продемонстрованих прикладів бачимо, що автор зовсім не визнає іншомовних, запозичених слів, хоча інтернаціоналізми та запозичення – обов’язкова складова кожної мови, тому що переважна більшість країн мають між собою історичні, політичні, торговельні зв’язки, їхні мови зазнають впливу одна на одну та отримують нові лексичні одиниці в тому числі й термінологічні.

Отже, термінологічна стандартизація спрямована на вибір термінологічної норми та її затвердження як обов’язкового варіанту, а також усунення двозначності у спілкуванні, гармонізацію терміносистем, їх інтернаціоналізацію та уніфікацію, щоб нові терміни були вмотивовані та зрозумілі всім галузевим фахівцям, а також для уникнення зайвих синонімів. Проте питання термінологічної стандартизації досить умовне, тому що неможливо вилючити синоніми із вжитку, наприклад, в німецькій ФМТ для позначення поняття „*крамниця*“ існує 4 терміни – *das Geschäft, der Laden, das Ladengeschäft, das Shop*; для „*товар*“ – 3 терміни – *das Gut, die Ware, der Artikel*. Основна проблема стандартизації – лінгвістичне обґрунтування вибору мовних форм на позначення науково-технічних понять, тому необхідно глибоко вивчати шляхи та засоби формування терміносистем та термінолексики.

2. 4. Термінографічні особливості фахової мови торгівлі

Термінографія належить до загальної науки про словники – лексикографії й тісно пов'язана з термінознавством. Термінографія, або як її ще називають термінологічна лексикографія – це результат та одночасно необхідна умова науково-технічного прогресу. У термінологічних словниках фіксуються елементи наукового знання, без якого наукові та технічні дослідження були б неможливі.

Методи термінографії включають:

- вибір термінографічних даних;
- розміщення лексичних одиниць у спеціалізованих словниках, документаційних тезаурусах або вокабулярах;
- організацію та структуру спеціальних термінологічних словників;
- розміщення частин термінологічного словника відносно один одного.

[151, с. 193]

Сьогодні зростає роль багатомовних словників, які посідають важливе місце як в термінографії, так і у співвідношенні культур, оскільки питання співвідношення культур мов, які вступають у контакт між собою, надзвичайно важливе для перекладу та укладання словників.

У додатку А подано фрагмент „Німецько-російсько-українського словника фахової мови торгівлі“, який містить 2001 термін, подано переклад німецьких термінів російською та українською мовами. Вважаю це дуже корисним, оскільки на сучасному етапі розвитку мови торгівлі, яка досить поширена не лише серед професіоналів-економістів, а й серед звичайних людей, тому що їй властивий дуже низький рівень абстрактності, можна почути доволі часто неправильний переклад термінів: перекручування, калька, винайдення власного неправильного слова. Слід зауважити, що в Україні не існує українсько-німецького чи німецько-українського перекладного словника з галузі торгівлі, тому даний доробок необхідний для ширшого використання німецької фахової літератури, а також для покращення торговельних зв'язків між Україною та Німеччиною.

Основним критерієм при укладанні словника слугував раціональний спосіб подачі словникового матеріалу, швидкий та зручний пошук потрібного слова.

Словник має такий вигляд:

- d* **Festpreis** *m* -es, -e
- r* твёрдая цена
- u* тверда ціна
-
- d* **Geschäft** *n* - (e)s, -e
- r* 1. дело, занятие, бизнес; 2. сделка, торговая операция; 3. фирма, предприятие; торговый дом, магазин; **strategisches** ~ стратегическая сделка; **ein** ~ **abschließen** заключать сделку; **das** ~ **bewerten** оценивать сделку; **ein** ~ **führen** управлять предприятием; **Geschäfte führen** вести дела; **mit j-m ins** ~ **kommen** вступать в деловые отношения с кем-л., заключать сделку; **gute Geschäfte machen** заключать выгодные сделки; **ein** ~ **übernehmen** вступать в управление торговым предприятием
- u* 1. справа, заняття, бізнес; 2. угода, торговельна операція; 3. фірма, підприємство; торговельний дім; крамниця; **strategisches** ~ стратегічна угода; **ein** ~ **abschließen** укладати угоду; **das** ~ **bewerten** оцінювати угоду; **ein** ~ **führen** керувати підприємством; **Geschäfte führen** вести справи; **mit j-m ins** ~ **kommen** вступати у ділові відносини з ким-н., заключати угоду; **gute Geschäfte machen** укладати вигідні угоди; **ein** ~ **übernehmen** вступати в управління торговельним підприємством
-
- d* **Handelsware** *f* -, -n
- r* готовые изделия (закупаются промышленными предприятиями для комплектования выпускаемой ими продукции)
- u* готові вироби (закуповуються промисловими підприємствами для комплектування продукції, яку вони виготовляють)

До словника включено терміноодиниці, які належать фаховій мові торгівлі та суміжним з нею наукам, оскільки вони часто вживаються у даній підмові. Вибірку

здійснено із монографій, газетних та журнальних статей, оголошень, рекламних повідомлень.

Запропонований термінологічний словник відповідає наступним вимогам:

- адекватний опис лексики обраної галузі науки й техніки;
- наявність всієї необхідної інформації;
- відсутність зайвої та непотрібної інформації;
- уніфікація композиції та систем індексації подібних словників з тим, щоб полегшити перехід від одного словника потрібного типу до іншого;
- використання принципів стандартизації, затверджених у ДСТУ 3966-2009.

Отже, розроблений словник – це важливий крок для упорядкування терміносистеми ФМТ, основою якого стали фахові тексти, тлумачні словники, глосарії, енциклопедії. Основною метою стало відродити українську ФМТ, показати її багатий словниковий склад, на який часто безпідставно накладається російськомовна лексика. Запропонований тримовний словник необхідний як для перекладу та більш широкого використання німецької фахової літератури, так і для покращення контактів між фахівцями України, Росії та Німеччини.

2. 5. Внутрішня форма та лексичне значення термінологічних одиниць торгівлі

Категорія внутрішньої форми – одна з найвагоміших, хоча і неоднозначних критеріїв семантичної характеристики лексичної форми. Одним із найбільш вдалих можна вважати визначення внутрішньої форми як образу, який ліг в основу найменування [45, с. 42]. Але внутрішня форма — це складна і багатогранна категорія, і вона не може бути повністю охоплена однією невеликою дефініцією. Образно внутрішню форму можна назвати тим „перекидним містком“, який з’єднує звукову оболонку слова (словосполучення) з його значенням. Внутрішня форма — це той слід, що його залишає слово в свідомості людини. Проводячи експериментальний аналіз лексичного матеріалу, ми опиралися на таке визначення

категорії внутрішньої форми слова: „Внутрішня форма — це мисленнєвий інтеріоризований образ, за допомогою якого потенційно абстрагується і виражається у вигляді взаємовиключного уявлення одна або кілька суттєвих ознак денотата і який викликається і фіксується в пам'яті носія мови зумовленою морфемною структурою слова або словосполучення“ [92, с. 29].

Внутрішня форма постає як буквальне значення слова, його мотивація [74, с. 63]. Характеризуючи внутрішню форму слова, О. Потебня пише: „У слові ми розрізняємо зовнішню форму, тобто членороздільний звук, зміст, що об'єктивується через посередність звуку, та внутрішню форму, або найближче етимологічне значення слова, той спосіб, яким висловлюється зміст“ [181, с. 134].

Внутрішня форма відіграє основну роль у початковому створенні терміна [215, с. 174]. У її поняття входять всі ті засоби, за допомогою яких автор терміна створив свою думку та оцінив її. Чітко можна побачити внутрішню форму у наступних термінах ФМТ: *die Konsumgewohnheiten* – звички споживачів, *die Preisbildung* – ціноутворення, *der Kreditverkauf* – продаж у кредит, *der Kostensenkungseffekt* – ефект зниження витрат.

До числа категорій, які широко і по-різному дискутуються в лінгвістиці, належить і лексичне значення. „Теорія значення ще не вийшла з початкової стадії своєї розробки. Висунуто різні концепції значення, які почасти доповнюють одна одну, пояснюючи різні аспекти значення, а почасти — взаємовиключають одна одну, коли одна концепція заперечує іншу“ [92, с. 4]. В сучасній лінгвістиці найбільш відома дефініція, запропонована А. І. Смирницьким: „Значення слова можна було б визначити як свідоме відображення предмета, явища або відношення в свідомості“ [206, с. 152]. Отже, значення відображає ті найбільш важливі риси і властивості, які об'єктивно властиві предметам.

Якщо порівнювати значення з поняттям, то можна сказати, що „... значення — це спрощене поняття, це стабільне в понятті, це той мінімум ознак поняття, який закріплюється за мовним знаком“ [207, с. 107].

Внутрішні форми – лише посередники між лексичним значенням і матеріальною мовною оболонкою, потенційно вступаючи зі значенням у відносини гомоморфізму.

Лексичне значення належить до числа категорій лінгвістики, при розгляді яких неможливо не спиратися на чітко визначену філософську теорію і не враховувати одночасно специфіки мовного підходу.

У лінгвістичній літературі лексичне значення слова розуміється по-різному: деякі дослідники визначають його як особливу мовну форму відображення дійсності, як співвідношення між звуковим комплексом і поняттям, або як видозміна поняття відповідно до характеру мовного знака. Інші вчені під лексичним значенням розуміють складні відношення, через які виявляється існування мовних знаків. Одне з найповніших визначень термінологічного змісту значення слова дає Д. М. Шмельов: „Значення слова виступає як єдність мовного й позамовного змісту, яка належить до звукового комплексу й разом з ним утворює слово, яке є одиницею мови, і в цій якості пов'язане з іншими словами на рівні фонетики, граматики та семантики” [248, с. 35].

Розглядаючи проблему значення, не можна не торкнутися питання про можливість його опису чи тлумачення. Значення не слід розуміти, як щось заздалегідь чітко завдане чи окреслене, обмежене. Тут так само має місце своєрідна мовна антиномія, що має прояв у відносній невизначеності всього обсягу значення, в аморфності його компонентів, у складності побудови їхньої ієрархічної структури, тощо, в той же час в актуалізації віртуального (можливого) значення в контексті, яка усуває цю відносну невизначеність, „підказує“ семантичні компоненти цього лексичного значення.

У відповідності із семіотичною теорією у лексичному значенні розрізняють: сигніфікативне значення (відношення знака до сигніфіката); структурне значення (синтактика в семіотиці), яке складається із синтагматичного та парадигматичного;

денотативне значення (відношення знака до предмету думки); прагматичне значення (відношення між знаками і тими, хто ними користується) [103, с.24].

2. 6. Вмотивованість та її види

Під вмотивованістю розуміють структурно-семантичну властивість слова, яка дозволяє усвідомити раціональність зв'язку внутрішньої форми та значення на основі його лексичної та структурної відносності [22, с. 28], вмотивованість – це кількість інформації, закладеної у внутрішній формі, яка знайшла відображення у відповідному значенні лексичної одиниці [91, с. 16]. Вмотивованість лексичної одиниці визначається зв'язком між планом змісту та планом вислову лексичної одиниці. Слід зауважити, що дане поняття залежить не тільки від взаємовідносин між формою та змістом одного знака, але й від зв'язків з іншими одиницями плану змісту всієї мови, оскільки створення кожного нового мовного знака зумовлено досягнутим станом всієї системи.

Вмотивованість слугує сполучною ланкою між формою і змістом знака, однією із важливих його характеристик. Тому кажучи про різницю між значенням і вмотивованістю, не слід забувати про різні гносеологічні функції внутрішньої форми і мотивації. Внутрішня форма – обов'язкова семантична характеристика будь-якого слова, „мисленнєвий образ“ предмета, об'єктований соціальним досвідом людини і „підказаний“ йому структурними особливостями самого слова, вмотивованість же властива далеко не кожній ЛО, а точніше – її внутрішній формі. Н. П. Романова пише, що мовна вмотивованість може бути властива лише терміну, тому що вона ґрунтується на тому, що термінологічна система – вторинна система по відношенню до звичайної мови. Слово, невмотивоване у загальноповсякденній мові, яке стало терміном, отримує мовну вмотивованість [134, с. 38]. Коли ЛО починає виступати у функції терміна, то нас цікавить не пояснюваність її значення та форми попереднім лексичним значенням, а пояснюваність термінологічного значення та

вибору форми останнім попереднім нетермінологічним значенням та місцем терміна в системі термінів.

Розкриваючи вмотивованість слова, необхідно враховувати зіставні характеристики його значення і внутрішньої форми. Межі вмотивованості визначаються тією частиною лексичного значення, яка аналізується у внутрішній формі. Семантичні складові внутрішньої форми, які виникли випадково і не знайшли (чи втратили) відношення з відповідним лексичним значенням, не розкривають вмотивованості слова, а, навпаки, зменшують, послаблюють її, роблять слово в цілому хибно вмотивованим. Вмотивованість як характеристика завжди потенційно включається цілком до внутрішньої форми, не розкриваючи при цьому всіх її необхідних сторін. Більше того, вмотивованість повинна бути не просто фіксатором їх спільних характеристик внутрішньої форми і значення, констатувати наявність семантичного зв'язку між ними, але й слугувати своєрідним індикатором як кількісних, так і якісних особливостей цих спільних складових, їх інформаційної частки в межах всього лексичного значення. Таким чином, вмотивованість мовних знаків, зокрема слів, слід розглядати як один із елементів, що забезпечують системність, а звідси, й надійність функціонування найбільш складної частини мови – лексики [82, с. 163].

На рівні мотивації здійснюється асоціативний зв'язок між семантичними елементами номінативної одиниці й відповідним лексичним значенням. Якщо ж такий зв'язок не реконструюється через посередність ментальних операцій, то для нього слово позбавлене мотивації. Разом з тим, навіть якщо невмотивована ЛЮ все ж викликає якісь випадкові і неіманентні для даного денотата аперцептивні уявлення, це свідчить не про актуалізацію вмотивованості, а швидше, про її відсутність, хоча внутрішня форма при цьому зберігається.

В. Г. Гак розрізняє абсолютну та відносну вмотивованість залежно від того, чи обумовлене значення слова безпосередньо явищами об'єктивної реальності, чи ж воно стає зрозумілим через значення інших слів мови. До абсолютно вмотивованих слів, значення яких ніби само собою витікає з їх звукової форми, відносять вигуки та так звані ономапопеї – звуконаслідувальні слова, звуки, що щось зображують, дії

тварин, які видають певні звуки. Однак, як показало дослідження О. Соважко, ономатопеї не завжди бувають універсальними. В звуконаслідувальних словах немає абсолютної вмотивованості. При визначенні їх значення людина бере за основу значення подібних звукосполучень у відомій їй мові. Дуже часто один і той самий звук об'єктивної реальності зображується в різних мовах різними звуками. Отже, можна стверджувати, що навіть в ономатопей вмотивованість не абсолютна, не природна, а соціально обумовлена, певною мірою відносна.

Відносний характер вмотивованості ще більше виражений у словах, значення яких визначається внутрішньомовними асоціаціями. При цьому вмотивованими слід визнати лише похідні слова та слова, які отримали значення в результаті семантичного переосмислення, в той час як вихідні мовні елементи довільні, невмотивовані в їх значенні [46].

Залежно від того, чи існують вихідні елементи вмотивованого слова у мові у вільному чи сполученому вигляді, В. Г. Гак розрізняє пряму та непряму вмотивованість. При наявності несамостійних основ, значення яких визначається не прямо, а через порівняння значень низки похідних від цих основ слів, ми говоримо про непряму вмотивованість.

Зважаючи на те, вмотивовані чи ні всі елементи даної ЛО, можна розрізняти повну та часткову мотивацію. При повній вмотивованості слово вмотивоване повністю у всіх своїх частинах. При частковій вмотивованості один елемент вмотивований, другий вимагає спеціального етимологічного дослідження, щоб вияснити походження та вмотивованість цього елемента.

Нарешті В. Г. Гак виділяє явну та приховану вмотивованість. В останньому випадку ми усвідомлюємо складові частини ЛО, їх значення, але не розуміємо її внутрішньої форми, тобто того образу, який лежав колись в основі найменування.

Виходячи з положення, що мовному знаку в цілому властива довільність, Ф. де Соссюр вважав, що втрата знаком вмотивованості – основна тенденція мови. Дійсно, в історії мови ми постійно спостерігаємо, як абсолютна вмотивованість переходить у відносну, повна змінюється частковою, пряма – непрямою і, нарешті, знак стає невмотивованим. Але було б неправильно ігнорувати і протилежну

тенденцію – відтворення та розвиток вмотивованості. Невмотивоване слово часто замінюється вмотивованим. Більшість неологізмів – вмотивовані слова. Більше того, багато слів та морфем, які раніше не мали ніяких внутрішньомовних асоціацій, набувають їх та стають вмотивованими. Вихід слова або морфем з стану ізоляції, виникнення інших слів, які включають дану морфему, сприяє утворенню асоціації між ними та іншими елементами словника, і невомотивований знак стає вмотивованим.

Розвиток вмотивованості слова – настільки ж природне явище у мові, як і демотивація. Як вмотивоване, так і невомотивоване слово мають свої переваги та недоліки. Мотивація полегшує використання та розуміння слова, яке обростає цілим колом асоціацій. Але вмотивованість нерідко накладає обмеження на вживання слова [46, с. 17-21].

Існують й інші класифікації вмотивованості. М. І. Мостовий виділяє чотири види вмотивованості:

- 1) фонетико-морфологічну (або наслідувальну, спирається на явище звуконаслідування, її найпереконливіші випадки реалізації відносять до прямого наслідування природних звуків);
- 2) етимологічну;
- 3) морфологічну;
- 4) вмотивованість, зумовлену семантичним полем [162].

Етимологічна вмотивованість, що заснована на зв'язку слова з історичними джерелами-словами, які існували у мові раніше, – це найдослідженіший тип вмотивованості. Визначення початкового значення і подальший його розвиток – невід'ємна частина історичного дослідження значення.

Морфологічна вмотивованість стосується лише слів, які складаються з більше, ніж однієї морфем та реалізується з допомогою словотворчих морфем, особливо суфіксів.

Вмотивованість, зумовлена семантичним полем – найскладніший тип вмотивованості. Окреме значення лексеми або один із компонентів цього значення може набирати переваги над рештою компонентів чи, навіть, над прямим значенням

у контексті. Інколи слово набуває нового значення, що відрізняється від традиційного, вмотивованого етимологічно. Тому цей тип вмотивованості значною мірою ґрунтується на стосунках слова з позамовними реаліями і функціональних зв'язках нового семантичного угруповання [162].

3. С. Ульманн пропонує розрізняти три види вмотивованості:

- 1) фонетичну чи природну (наприклад, для вигуків);
- 2) морфологічну (інколи її називають морфематичною, оскільки вона притаманна складним і похідним словам);
- 3) семантичну (яка враховує семантичні зв'язки між компонентами найменування та явищем переусвідомлення) [74, с. 79].

Відповідно до цієї відомої класифікації І. З. Торощев виділяє три способи мотивації:

- 1) мотивацію через наслідування;
- 2) мотивацію через ознаку;
- 3) мотивацію через зміст [74, с. 79].

Для багатьох слів можуть бути притаманні різні комбінації цих видів мотивації.

Слід також відмітити, що не завжди можна чітко розмежувати види вмотивованості, що розрізняються в лінгвістиці. Наведемо кілька типових прикладів. Так, К. А. Тимофеев вважає, що лексична мотивація (тут автори не роблять різниці між „мотивацією“ і „вмотивованістю“) стосується окремих слів, що утворюють словотворчий ряд. Лексичну мотивацію мають головним чином похідні слова, словотворча мотивація властива всім повнозначним словам, які мають морфемну структуру [74, с. 80]. З такими визначеннями не зовсім узгоджується інше відоме тлумачення: „Словотворча мотивація – це відношення між двома однокореновими словами, значення одного з яких або а) визначається через значення іншого ..., або б) тотожне значенню іншого у всіх своїх компонентах, крім граматичного значення частини мови...“ [74, с. 80].

В. В. Левицький називає семантичною вмотивованістю зумовленість значення даного найменування (імені) значенням імені іншого предмета (тобто образність, переусвідомлення), а морфологічну вмотивованість визначає як зв'язок значення

слова і його морфологічної структури [126]. В. М. Лейчик вважає, що, якщо пояснюється нове слово іншим словом, на базі якого воно було утворене, то ми маємо справу зі словотворчою вмотивованістю; якщо ж пояснюється нове значення попереднім значенням, то ми маємо справу з семантичною вмотивованістю, наприклад, „лазерний принтер“ від „струменевого принтера“ [133].

Все це свідчить про нечіткість меж між цими видами вмотивованості, що одночасно є наслідком їхнього безпосереднього взаємозв'язку. Причину деякої неузгодженості та нераціонального нагромадження термінів група сучасних українських лінгвістів бачить також у недиференційованості семіотичних функцій вмотивованості та внутрішньої форми, у невизнанні окремими лінгвістами особливого категоріального статусу останньої. Вони також відзначають й те, що наведена класифікація видів вмотивованості С. Ульманна не виділяється достатньою пояснювальною силою. Вона зазнала істотних змін, які інколи нераціонально ускладнюють метамову лінгвістичної теорії.

Розрізняють два плани вмотивованості [74, с. 80]: мовну та мовленнєву. У плані мовлення ми маємо справу з валентною чи референтною вмотивованістю, яку Г. П. Мельников називає „вмотивованістю за змістом“ і стверджує, що вибір мовного знака для заданого поняття вмотивований, але особливим чином, через асоціації понять актуального значення з опорним значенням цього мовного знака [72, с. 4].

На мовному рівні розрізняють три види вмотивованості: 1) знакову (семіотичну); 2) формальну (словотворчу); 3) змістову (інтенціональну). Знакову вмотивованість можна розуміти як вмотивованість у слабкому змісті, і вона властива всім ЛО, що реально функціонують у мові у вигляді мовних знаків. „При цьому структура знака не може не бути вмотивована структурою означувальних елементів об'єктивного світу“ [33, с. 27-29]. Формальна вмотивованість поділяється на два види: 1) вмотивованість за зовнішньою формою (на фонетичному рівні) та 2) вмотивованість за внутрішньою формою.

2. 6. 1. Змістова вмотивованість як можливий критерій нормалізації терміносистеми

Проводячи дослідження, робився опір на змістову (інтенціональну) вмотивованість як найбільш важливий вид вмотивованості. Змістова вмотивованість характеризує здатність внутрішньої форми відображати найбільш релевантні ознаки лексичного значення слова. Тобто змістова вмотивованість „визначає ступінь відповідності внутрішньої форми лексичному значенню, або, висловлюючись термінами теорії управління, ефективність і надійність побудови внутрішньої форми“ [92, с. 77]. Цей тип вмотивованості відповідає вимозі, що полягає в тому, щоб вмотивованість „була по можливості не зовнішньою і умовною, а внутрішньою і логічною, щоб вона розкривала сутність самого поняття“ [300, с. 76].

В даній роботі використовується наступне визначення змістової вмотивованості: „Змістова вмотивованість – це структурно-семантична характеристика лексичної одиниці, яка експлікує за допомогою мовних засобів раціональний лексико-семантичний зв'язок між значенням та внутрішньою формою даної одиниці“ [93, с. 38].

Виходячи з об'єму інформації, розрізняють такі види змістової вмотивованості:

- 1) повна вмотивованість внутрішньої форми, коли форма виражає ознаку, яка повністю входить у значення;
- 2) часткова вмотивованість, коли лише частина ознак, виражених у внутрішній формі, знаходить своє відображення у значенні;
- 3) відсутність вмотивованості, коли жодна морфема із внутрішньої форми не знаходить відповідника у значенні;
- 4) абсолютна вмотивованість: повний збіг ознак внутрішньої форми та лексичного значення [93, 39].

Прагнення до використання повністю вмотивованих термінів часто призводить до створення термінів, які складаються з багатьох слів (основ). Наведемо приклади термінів ФМТ: *der Facheinzelhandel* – спеціалізована роздрібна торгівля, *der Preiszuwachs* – ріст ціни, *die Schlußverkaufsware* – товар з кінцевого розпродажу, *der Großhandelsindikator* – індикатор гуртової торгівлі.

Прикладами частково вмотивованих термінів можна назвати: *die Preiskontrolle* – *контроль над цінами* (державне регулювання цін певних товарів у певні проміжки часу); *das Einkaufszentrum* – *торговий центр* (група різних торгових підприємств, які зосереджуються в одному місці, функціонують та управляються як єдиний цілісний об'єкт); *der Transithandel* – *транзитна торгівля* (перевезення товарів через одну країну в іншу); *der Nettogewinn* – *чистий прибуток* (прибуток, який залишається у розпорядженні фірми після сплати податків, відрахувань, обов'язкових платежів).

Повністю вмотивовані терміни – це здебільшого терміни, які складаються з багатьох слів, основ.

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“ [93, 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.

Щодо відсутності вмотивованості Т. І. Панько наголошує, що „термінологічні системи характеризуються свідомим термінотворенням, тому в таких системах відсутнє поняття невмотивованого терміна“ [174, с. 11-17].

Термін як ЛО, як слово або словосполучення певної природної мови, має чи не має ознаку мовної вмотивованості так само, як і будь-яка ЛО. Однак поняття „прозорості“ семантичної структури терміна розуміється не у зіставленні з компонентами вираження терміна, а у зіставленні з одиницями загальноживаної мови. Мовна вмотивованість може бути притаманна тільки терміну тому, що вона базується на тому, що термінологічна система – система вторинна по відношенню до природної мови. Отже, невмотивоване в загальноживаній лексиці слово, ставши терміном, набуває мовну вмотивованість. Виходячи із широкого розуміння вмотивованості – невідоме мотивується відомим – у термінознавстві це поняття

тракується розчленовано: вмотивованість форми терміна розуміють як пояснення вибору цієї форми мовним субстратом терміна – лексичною одиницею певної природної мови (в цьому значенні вмотивованість форми терміна вторинна по відношенню до вмотивованості лексичної одиниці). Вмотивованість семантики і функції терміна визначається прямим відношенням до об'єкта означення та місцем терміна в терміносистемі. Крім того, характер семантичної вмотивованості термінів інший порівняно з нетермінами. Мотивацією нерідко слугує залежність семантики термінів не від попереднього значення окремої ЛО, а від семантики інших термінів тієї ж системи [134, с. 38-44].

Не менш істотні також відмінності змістовної мотивації в плані узусу, тобто на рівні індивідуального вжитку чи сприйняття лексичних одиниць.

Для ФМТ найбільш характерні повна вмотивованість та часткова вмотивованість тому, бо своїм рівнем абстрактності дана підмова близька до загальнолітературної мови.

2. 7. Конструювання навчальних текстів фахової мови торгівлі

НТТ, її зміст, обсяг, точність визначень, чіткість класифікаційних зв'язків між поняттями, яка виражається в логічній правильності використаних термінів, відіграють важливу роль в науковому та дидактичному рівнях навчальної літератури. Як стверджує В. А. Татарінов, дидактика термінознавства – це галузь термінознавства, основне завдання якої полягає в узагальненні термінознавчих знань з метою їх поширення у професійному середовищі та передачі наступним поколінням [220, с. 52]. Вживання економічної термінології в навчальній літературі вирізняється чітким нормуванням і має ряд особливостей. Підручник – це, перш за все, засіб засвоєння знань, яке починається вже з первинного сприйняття їх. Тому він повинен враховувати інтереси цього сприйняття.

Протягом всієї історії науки про мову її кінцевим об'єктом був текст. Поступово окремі характеристики тексту, а згодом і текст в цілому став предметом окремої галузі мовознавства – лінгвістики тексту, яка визначається як напрям лінгвістичних

досліджень, об'єктом яких слугують правила побудови зв'язного тексту та його смислові категорії, що виражаються за цими правилами. Розрізняють щонайменше чотири основних напрями досліджень, які розглядаються багатьма різними дослідниками: граматики тексту (вивчає характер перетворень речення залежно від його контекстних зв'язків), власне лінгвістика тексту (дослідження тексту на всіх рівнях: семантики, синтактики, прагматики), інтерпретація тексту, проблема типології текстів (спроби виявити параметри або критерії, які дозволили б здійснити класифікацію всіх наявних текстів).

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

ФМТ – це підмова звичайної мови, оскільки вона містить слова, які складають основу лексичного фонду кожної мови, адже вони позначають фундаментальні поняття людського суспільства, соціальної діяльності та самого життя людини: *das Geld – гроші; das Kapital – капітал; der Gewinn – прибуток; das Unternehmen – підприємство; der Geschäftsmann – комерсант*. Ці слова одночасно належать до термінів ФМТ і до загальноповсякденної та загальнонаукової мови.

Проаналізувавши тексти ФМТ, напрошуються наступні висновки щодо лексичних одиниць, які вони містять:

- слова загальнолітературної мови у значеннях, прийнятих в літературній мові (прийменники, службові слова, займенники і т. д.);
- слова загальнолітературної мови, які, як правило, у науковому тексті мають особливе значення (*die Höhe – розмір, einkaufen – робити покупки, der Zeitraum – період часу, der Resultat – результат, wachsen – рости, der Verkehr – рух, обіг*);

- слова, характерні для наукових текстів і лише інколи вживаються у ненаукових текстах (*die Koordination* – координація, *die Konkurrenz* – конкуренція, *konstant* – постійний, *langfristig* – довгостроковий, *gewährleisten* – гарантувати);
- фразеологічні вирази (*in die Krise geraten* – потрапити у кризу, *einen Rückzieher machen* – йти назад, *Konsequenzen ziehen* – робити висновки, *die Kontrolle übernehmen* – брати контроль на себе, *ein Angebot unterbreiten* – розбіщувати пропозицію);
- спеціальна термінологія ФМТ (*der Handelskonzern* – торговельний концерн, *der Reingewinn* – чистий прибуток, *das Sortiment* – асортимент, *die Nachfrage* – попит, *das Angebot* – прибуток, *profitieren* – отримувати прибуток, *zahlungskräftig* – платоспроможний);
- символи, схеми, математичні вирази і т. д.

Тексти ФМТ можна розділити на тексти масової комунікації, наукові, рекламні.

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

1. Загальноживана лексика.

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

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

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

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

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

Абревіатури. Один із розповсюджених шляхів розвитку структури термінів, зазвичай, багатослівних, – це процес їх скорочення: *Ex.* – *Exemplar* – екземпляр, *GF* – *Geschäftsführer* – комерційний директор, *H.G.* – *Handelsgericht* – комерційний суд, *o.W.* – *ohne Wert* – без ціни, *m.T.* – *mit Talon* – з купоном.

Терміни – словосполучення. Слід визначити наступні групи термінологічних словосполучень:

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

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

Сприйняття нової інформації пов’язане з оволодінням науковими термінами. Нові терміни повинні бути введені в текст підручника так, щоб студент не просто запам’ятовував їх, а й засвоїв сутність понять, співвідносних з термінами, які вводяться, усвідомив їхнє місце в системі [90, с. 93], у нашому випадку в

терміносистемі торгівлі. Текст будується таким чином, що не тільки логіка розвитку думки автора, але й форма її вираження сприяють успішному сприйняттю переданої інформації. У тексті інформативний не тільки внутрішній зміст, але й зовнішня структура.

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

Текст № 1.

Handel

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

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

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

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

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

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

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

Текст № 2.

Währung

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

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

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

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

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

£ für die Währungen Pfund und Lira

\$ für den US-Dollar

¥ für Yen und Yuan

€ für Euro

Der Binnenwert einer Währung (z. B. Euro) gibt an, wie viel man an Waren und Dienstleistungen in der Eurozone für einen bestimmten Geldbetrag erwerben kann. Die

nationalen Besonderheiten sorgen dafür, dass die Preise zwar gut vergleichbar, aber nicht überall gleich sind.

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

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

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

Як справедливо зауважила І. С. Квітко, під час введення термінів у текст підручника слід враховувати знання тих, хто навчається – термін може бути їм відомий із інших дисциплін або із попередніх розділів. Проте недопустимо вводити новий термін без пояснень або пояснювати його пізніше [90, с. 94].

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

Вважаю, що такий додатковий спосіб пояснення термінів, як розкриття їхньої етимології дуже ефективний, особливо для ФМТ, оскільки вона багата термінами утвореними із міжнародних терміноелементів. Розкриття етимології допомагає не

лише засвоєнню нового терміна, а й навчає орієнтуватись у структурі термінів, в загальних питаннях їхнього утворення та функціонування [90, с. 97].

Етимологічна характеристика зазвичай подається відразу після терміна, що можна побачити у додатку Б „Фрагменті двомовного (німецько-українського) тезаурусу фахової мови торгівлі“. Наприклад:

Kredit *m* - (e)s, -e кредит

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

Kupon *m* -s, -s купон

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

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

Відношення між поняттями термін і тексти вивчаються протягом порівняно короткого проміжку часу. У 1971 році В. П. Даниленко висунула ідею, що технічні та наукові терміни існують у двох сферах – сфері фіксації та сфері функціонування [60]. Термінологія (як сукупність термінів) існує у двох вимірах: як результат фіксації наукового пізнання (термінологічні словники) та функціонування (як у контексті наукової і навчальної літератури, так і в комунікативному аспекті) [133, с.3].

Б. Шуневич включає в поняття функціонування термінів такі аспекти: 1) частотність термінів; 2) розподіл термінів у тексті; 3) сполучуваність термінів як з іншими термінами, так і з нетермінологічними одиницями, а також – із детермінативами; 4) вживаність словозмінних форм [250, с. 85].

Як відомо, методично правильна побудова навчального тексту відіграє важливу роль на всіх рівнях та етапах навчання. Текст будується таким чином, що не тільки логіка розвитку думки автора, але й форма її вираження сприяє успішному

сприйняттю переданої інформації. У тексті інформативний не тільки внутрішній зміст, але й зовнішня структура.

Велика увага зосереджується саме на методиці навчання іноземних мов, пов'язаній із введенням нової лексики в навчальні тексти на тему торгівлі. Терміни та загальнонаукові слова становлять основу для побудови комунікативно значущих компонентів тексту. Вони несуть основне значення навантаження в спеціальних текстах. Розумові можливості людського сприйняття обмежують використання великої кількості нових лексичних одиниць в одному тексті іноземною мовою. Існує думка про можливість введення до простих текстів 4 %, а до складних – 6 % незнайомих слів. Крім цього, незалежно від кількості нових слів, що вводяться, укладач тексту зобов'язаний потурбуватися про краще сприйняття цих одиниць, використовуючи також фактор мовного здогадки. Він полягає в тому, що студент створює і перевіряє свою власну гіпотезу щодо значення слова, ґрунтуючись на набутих знаннях з іноземної мови, порівняно зі знаннями рідної мови [120, с. 166]. У процесі мовного здогадування він спочатку знаходить знайомий елемент виразу, а потім намагається синтезовано вивести цілісне значення виразу, використовуючи внутрішні зв'язки між відомими і невідомими елементами.

Дослідження доводять, що у фаховому тексті повинен бути значний відсоток синтаксичних структур, знайомих студенту хоча б на рівні впізнавання. “Ці знайомі формально-мовні елементи дозволяють виконувати частину роботи над текстом відносно автоматизовано і концентрувати увагу, головним чином, на розумінні змісту” [38, с. 56].

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

Як доводять дослідження багатьох лінгвістів та як показує практика, у фаховому тексті повинен бути значний відсоток знайомих студенту синтаксичних структур, що дозволяє концентрувати увагу на розумінні тексту. Отже, „Структура і зміст навчальної літератури зі спеціальних дисциплін мають відповідати принципам

послідовності, фундаменталізації знань, поступового нарощування важкості засвоєння, сучасному рівню науки, техніки, економіки і культури“ [90, с. 106].

ВИСНОВКИ до розділу 2

У другому розділі даної роботи визначено мовну норму, внутрішню форму і лексичне значення, вмотивованість та її види, стандартизацію та гармонізацію, лексичну спорідненість термінів, термінографічні особливості, конструювання навчальних текстів ФМТ.

1. Становлення національної стандартизованої науково-технічної термінології ФМТ 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 ФМТ неможливі без урахування особливостей мов продуцентів в тому числі й німецької ФМТ, яка стала джерелом лексичних запозичень на етапі її становлення та формування й продовжує ним бути, оскільки торгівля між Україною та Німеччиною продовжує розвиватися.

2. Розроблений німецько-російсько-український словник, фрагмент якого представлений у вигляді додатку А, – це важливий крок для упорядкування терміносистеми ФМТ, основою якого стали фахові тексти, тлумачні словники, глосарії, енциклопедії. Даний доробок стане вагомим внеском для утвердження української ФМТ та демонструє її багатий словниковий склад, на який часто безпідставно накладається російськомовна лексика. Запропонований тримовний словник допоможе при перекладі, у використанні німецької фахової літератури й у покращенні контактів між фахівцями України, Росії та Німеччини.

3. 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“ [93, с. 40]. Абсолютна вмотивованість, в свою чергу, трапляється у мові рідко. Адже таке спілкування, коли внутрішня форма слова завжди співпадає з його лексичним значенням, було б просто неможливе.

Для ФМТ найхарактерніші повна й часткова вмотивованості, тому що за своїм рівнем абстрактності дана підмова близька до загальнолітературної мови.

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

5. 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 ЛО в одному тексті іноземною мовою. Укладач тексту має потурбуватись про кількість нових слів, що вводяться, про краще сприйняття цих одиниць, використовуючи фактор мовного здогадування.

Дослідження доводять, що у фаховому тексті повинен бути значний відсоток синтаксичних структур, знайомих студенту хоча б на рівні впізнавання, структура і зміст відповідати принципам послідовності, фундаменталізації знань, поступового

нарощування важкості засвоєння. Необхідно завжди підвищувати мотивацію навчання, щоб збільшувати ефективність навчання іноземної мови. Для цього бажано правильно будувати навчальні тексти (вони повинні відповідати сучасному рівню науки, техніки, економіки і культури) та конструювати науково-технічні тексти іноземною мовою.

РОЗДІЛ 3

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКИХ ТА НІМЕЦЬКИХ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ ТОРГІВЛІ

3. 1. Етнолінгвістичні аспекти термінології торгівлі німецької та української мов

У другій половині ХХ століття інтереси мовознавства перемістились у сферу мовної комунікації, що спричинило появу цілої низки „подвійних“ дисциплін (когнітивної, психо-, соціо-, прагма-, етно- та інших лінгвістик). Етнолінгвістика – це галузь мовознавства, яка вивчає взаємодію мови та її носіїв у широкому значенні, включаючи культуру народу, середовище його проживання, історію, традиції, мистецтво, побут тощо. С. Г. Тер-Мінасова зауважує, що цей напрям намагається „зібрати в єдине всі аспекти і вивчити глобально та всебічно загальний процес фізичного та культурного розвитку людини“ [226].

Основи етнолінгвістики були закладені у ХІХ ст. В. Гумбольдтом, який розглядав мову в тісному зв'язку з її носіями. Як зауважив науковець, саме у мові можна пізнати характер народу-носія. Основні для етнолінгвістики дві тісно пов'язані проблеми можна назвати „когнітивною“ (від лат. *cognitio* – пізнання) та „комунікативною“ (від лат. *communicatio* – спілкування). Дана галузь мовознавства близька із психолінгвістикою та соціолінгвістикою. Ці види лінгвістик мали значний вплив на дискурс-аналіз, починаючи із 60-х років, оскільки вони приділяють багато уваги явищам лінгвістичної варіативності, зумовленої соціальними факторами. Доречним буде згадати дослідження Броніслава Малиновського, який довів

взаємозв'язок мови та культури, зумовлений соціальною та біологічною природою людини [283].

Над дослідженням етнолінгвістичного аспекту працювало багато вчених, серед яких: Е. С. Кубрякова, Л. Я. Петрова, В. Н. Телія, Г. Штейнталь.

Німецька термінологічна лексика, у тому числі й фахова лексика торгівлі, формувалася століттями. Вона розвивається й далі, постійно зазнає змін, проте одночасно виступає цілісною системою, яка функціонує та змінюється разом із людським суспільством.

Німецькомовні першоджерела засвідчують факти існування професійної комунікації в Німеччині від початку X сторіччя, і пов'язані з історією розвитку активних торговельних відносин поміж германськими народами та римлянами. Також і наступного періоду – до XV-XVI сторіч – мовленнєва комунікація у сфері економічної діяльності Німеччини проводилась переважно латиною, а до XIX сторіччя зазнавала потужного впливу французької мови. Самостійне становлення професійно спрямованої мови у сфері економічної діяльності в Німеччині – як предмета дослідження – розпочинається з другої половини XIX сторіччя, що засвідчують процеси заміни чужомовних економічних термінів на німецькомовні, а також помітне зменшення кількості засобів мовного етикету, якими була перевантажена ділова німецька мова. З часу посиленого розвитку економічних зв'язків Німеччини за урядування Отто фон Бісмарка мовленнєва комунікація у сфері економічної діяльності істотно збагачується новою економічною семантикою, а також стилістичними та риторичними засобами; з'являються нові ділові жанри, здебільшого рекламного характеру.

Перший етап активного розвитку професійно спрямованих галузей спілкування припадає на добу стрімкого економічного піднесення Німеччини, передусім від 1871 до 1933 року. Вперше від часу об'єднання Німеччини розпочинається посилена популяризація економічних знань, що відобразилося у німецькомовних виданнях з питань провадження торговельних переговорів та ділової документації, а також у засобах масової інформації економічної спрямованості (G. Bohn, F. Kluge). Визначальним у цьому періоді став 1913 рік, коли комерційні організації Німеччини

випрацювали уніфіковану систему офіційного діловодства, яка вимагала від суб'єктів інституційного економічного спілкування стислого викладу та стилістичної виразності. Професійно спрямована німецька мова у сфері економічної діяльності цього періоду суттєво збагачується термінами з гуманітарних та природознавчих галузей.

Після Першої світової війни у німецькій мові відбуваються загальні значущі семантичні трансформації в лексиці, пов'язані зі збільшенням кількості лексичних різновидів для негативно-метафоричного мовного відображення економічних процесів. Активні намагання економічних інституцій Німеччини відновити свої зовнішньоекономічні зв'язки сприяли збагаченню німецької мови переважно англійськими економічними термінами. Однак її серйозний розвиток унаслідок втручання націонал-соціалістської ідеології в мовну політику було перервано від 1933 року і до закінчення Другої світової війни.

Другий етап активного розвитку мовленнєвої комунікації у сфері економічної діяльності Німеччини припадає на післявоєнний період. Істотні науково-технічні зміни того часу сприяли збагаченню економічної терміносистеми широкою низкою англіцизмів.

Третій етап розвитку мовленнєвої комунікації у сфері економічної діяльності позначається активізацією мовних контактів унаслідок глобалізації та засвоєння лінгвістикою здобутків інших дисциплін.

Для сьогочасного розвитку торговельних відносин для Німеччини характерне істотне зростання обсягів мовного матеріалу, яким користуються для вдоволення комунікативних потреб мовці – учасники 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.

Як показало дослідження, простежується чіткий взаємозв'язок між рівнем освіти, культурою та мовою. Нижні прошарки суспільства вживають у німецькій мові переважно регіональні вирази, а верхні – здебільшого літературний стандарт. Виховання та рівень культури суттєво впливають на мовні прояви.

Щодо української мови, то, за висновками дослідників, сучасна наукова термінологія багатьох галузей знань виникла і формувалася на донауковому етапі термінотворення [229, с. 12]. Питому частку терміносистеми торгівлі становлять терміни, які сформувалися ще в донауковий період у складі загальноекономічної термінології.

На ранніх етапах розвитку письменства в українській мові функціонує пласт лексики, який у пам'ятках нехудожнього тексту має термінологічні риси й протягом століть стабілізується внаслідок уживання в державних документах, функціонування в пресі, діяльності письменників та науковців і т. ін. [174, с. 38]. „Обмін продуктами праці широко здійснювався вже в епоху Київської Русі, тому значна кількість східно-слов'янських термінів, пов'язаних із процесами обміну, своїм корінням сягає давньоруської мови. Сюди належать слова *товар, гроші, торгівля, ціна, купівля, продаж* тощо, які пізніше стали виразниками чітко сформованих економічних понять шляхом збагачення своєї семантики“ [173, с. 96]. Саме ці найдавніші лексеми в сучасній термінології торгівлі мають найбільшу системну вартість: вони входять як семантичні компоненти до значної кількості термінів торгівлі, а також за їх участю утворюється велика кількість похідних термінів для позначення вузькоспеціальних торговельних понять: *купівельне рішення, купівельна поведінка, електронна торгівля, товарний знак, торгова марка, ціновий ряд, продаж онлайн, готівкові гроші* тощо.

В українських писемних пам'ятках XIV-XVII ст. (текстах виробничого й торговельного змісту, судових актах, купчих і дарчих документах, описах та реєстрах майна тощо) вживаються слова й вирази на позначення спеціальних понять економічних відносин переважно сфери торгівлі та виробництва. Активне вживання виробничої лексики в староукраїнський період було зумовлено інтенсивним

розвитком і диференціацією різних видів робіт, торговельних відносин, виникненням нових професій, особливо міських, укладанням майнових стосунків.

Інтенсивне формування української економічної термінології припадає на другу половину XIX ст. і пов'язане як з інтенсивним розвитком української економічної науки, так і з певними суспільно-політичними процесами того часу. „Розвиток промисловості, посилення класової диференціації суспільства і класової боротьби, піднесення революційного руху, поширення марксистсько-ленінських ідей на Україні з кінця XIX ст., нові наукові відкриття і загальне зростання культури народу зумовили значне поповнення лексичного складу української літературної мови“ [77, с. 157]. „В історії формування української термінологічної лексики в галузі економічних наук останні передреволюційні десятиліття мали велике значення. Основи цієї термінології заклалися саме в ті роки...“ [77, с. 206]. У цей час з'являються наукові й науково-публіцистичні праці економічної тематики, написані новою українською літературною мовою. Економічні розвідки, матеріали про народне господарство України від 70-х років до першої Світової війни на східно-українських землях подавала земська статистика; україномовні економічні праці, незважаючи на всілякі заборони, з'являлися на сторінках журналу „Киевская старина“, виходили друком дослідження М. Зібер, С. Подолинського, П. Чубинського, М. Яснопольського та ін. Праці українських дослідників В. Барвінського, М. Грушевського, С. Дністрянського, І. Заневича, Б. Навроцького, О. Терлецького, І. Франка та багатьох інших друкувалися в періодичній пресі, яка на той час, як слушно зауважував М. А. Жовтобрюх [77, с. 205], була джерелом формування економічної термінології української мови.

Отже, формування основи термінології торгівлі української мови тісно пов'язане з історією розвитку загальноекономічної термінології, у складі якої виникла значна кількість лексем, використаних для номінації понять ФМТ. У досліджуваній підмові широко вживаються традиційні, питомо українські терміни, тобто простежується тенденція до самозбереження національної мови в умовах термінологічної експансії, наприклад, *гуртовий продаж*, *продаж на гурт (оптовий продаж)*; *крамниця (магазин)*, *крам (товар для збуту)*; *постачання (поставка)*.

3. 2. Аспекти дефінітивності в терміносистемі торгівлі української та німецької мов

Проблемі дослідження дефініцій присвятили свої праці велика кількість мовознавців, серед яких І. Е. Анічков, Т. Гоббс, Л. Дрозд, Дж. С. Мілл, А. В. Суперанська, С. Д. Шелов та багато інших.

Слово *дефініція*, як і слово *термін*, також неоднозначне. *Дефініція* терміна за визначенням Н. І. Кондакова – це „речення, яке описує суттєві та характерні ознаки предметів або речення, яке розкриває значення відповідного терміна“ [105, с.]. Або, як стверджує А. С. Герд, це найбільш зручний, звичний, простий, місткий та короткий тип представлення семантики терміна. Це основний вид стислого семантичного представлення знань у підручниках, словниках, енциклопедіях [48]. В останні роки мовознавцями активно вивчається співвідношення термінів та дефініцій. Проте не існує загальноприйнятої відповіді на питання чи обов’язковою ознакою терміна є наявність при ньому дефініції. Як показує практика, існують терміни, які не мають дефініції (коли галузь знань лише формується або знаходиться у процесі докорінної перебудови); з іншого боку, є дефініції, яким не відповідає або для яких не знайдено задовільний термін, виражений словом або словосполученням; із третьої сторони – терміни, які мають багато дефініцій. Тому ми притримуємось думки В. М. Лейчика, що твердження того, що термін має дефініцію або потребує дефініції, слід визнати неточним.

Будь-яка дефініція складається із дефінієндума (*definiendum*), тобто того, що позначається, та дефінієнса (*definiens*), тобто того, що позначає.

Слід мати на увазі, що дефініції теж неоднакові. В науці розрізняють екстенсивні та інтенсивні дефініції.

Екстенсивна дефініція – це перелік денотатів чи референтів, які співвідносяться з певним поняттям. Розрізняють також два типи екстенсивних дефініцій: вербальну та невербальну (остенсивну). Під останньою розуміють безпосереднє вказування на референти. Головний недолік екстенсивних дефініцій – неможливість, у більшості випадків, перелічити всі можливі референти того чи іншого поняття.

Інтенсивна дефініція перелічує диференційні ознаки саме цього поняття. Для науки, особливо термінознавства, найдоцільніші інтенсивні дефініції, оскільки саме вони являють собою найбільш точні та адекватні. З цим погоджується й американський логік Чарльз Стівен Леймен. Серед інтенсивних дефініцій він також пропонує розрізняти лексичну, зумовлену, уточнюючу та теоретичну дефініції [281, р. 104-105].

Лексична дефініція, на думку Ч. Леймена, висловлює конвенційне (формальне) значення певного слова.

Під зумовленою мається на увазі визначення інтенції терміна незалежно від прийнятого значення. Як правило, це авторське введення нового слова чи надання нового значення вже існуючому слову. В термінознавстві такий тип дефініції спостерігається при необхідності введення (актуалізації) неологізму до певної терміносистеми чи у процесі вторинної номінації (термінологізації).

Уточнююча дефініція має на меті зняти розмитість певного терміна, вводячи його важливі диференційні ознаки. Така дефініція необхідна у випадку розрізнення родових та видових чи партитивних понять. З огляду на системність та чітку структуру термінологічних одиниць, такий тип дефініції необхідний у термінознавстві.

Теоретична дефініція робить спробу надати найбільш глибоке, чітке, адекватне розуміння певного явища, до якого апелює термін. Така дефініція повністю відрізняється від побутового вживання цього слова, тому вона ні обумовлена, ні уточнююча. Це робиться задля розрізнення конвенціонального та термінологічного вживання того чи іншого слова. Інакше кажучи, тут йдеться не про загальне, а про наукове поняття. Саме теоретична дефініція найбільш бажана при визначенні того чи іншого наукового терміна.

Досліджуючи проблему дефінітивності термінологічних одиниць на матеріалі німецької та української ФМТ, необхідно розглянути питання про можливості опису чи тлумачення значення. Щоб термін точно відповідав поняттю, що термінується, його створення супроводжується введенням дефініції, яка відноситься і до поняття, що термінується, і до слова (терміна), яке його позначає. Дефініція може з необхідним ступенем достовірності відобразити головні інформаційні характеристики предмета, тобто однозначно вказати на нього, визначити його місце серед інших предметів, виділити системні особливості і т. д. Дефініція терміна дає загальне уявлення про предмет, який визначається, запобігає двозначності, яка може виникнути при вживанні терміна. Від дефініції вимагається лише лінгвістичний опис значення – і не більше. Дефініційний опис і дефініційний аналіз значень лексичних одиниць природної мови – необхідна основа словника значень, яка базується на мовній реальності, а не на всьому змісті поняття. Більшість лінгвістів також виходить із того, що будь-який опис чи пояснення значення слова – це спроба вивести його дефініції [13, 6; 208, 11; 231, с. 134-140].

Щоб дефініції були точними та чіткими, до них висувають ряд вимог:

- 1) дефініція повинна подавати основу того, що визначається;
- 2) дефініція повинна бути *per genus* (або *per proximum genus*) *et differentiam* (або *differentias*) (найближчий рід та відмінність);
- 3) дефініція повинна бути спільномірною з тим, що визначається;
- 4) дефініція не повинна визначати об'єкт через нього самого;
- 5) дефініція не повинна подаватись у негативній формі там, де можливе позитивне визначення;
- 6) дефініція не повинна виражатись у переносно вжитих словах [184, с. 75].

Погоджуємось із твердженням, що „мінімальна дефініція значення будь-якої одиниці – це перелік семантичних компонентів, необхідних і достатніх для відмежування (в парадигматичному плані) даного значення від значень усіх інших одиниць мови“ [74, с. 58].

Предмети, яким дається дефініція, найчастіше виділяються, як стверджує М. Н. Володіна, через „найближчий рід“ (*genus proximum*) та „видову відмінність“ (*differentia specifica*) [41, с. 21]. Спочатку підкреслюється щось характерне для цілого ряду по-своєму рівних об'єктів, а потім визначається щось специфічне, що властиве лише даному об'єктові. Наприклад: **валютний курс** – співвідносна ціна (або курс) (найближчий рід), що використовується для обміну однієї валюти на іншу, на золото чи на спеціальні права запозичення (видова відмінність).

Найбільш типовий вид термінів терміносистеми торгівлі в німецькій мові – однослівний (терміни-назви), який може бути одно- і більше основний: *der Export* – експорт, *wuviz*, *die Gesamtverschuldung* – загальна заборгованість, *der Geschäftsausführungsvertrag* – договір-доручення. Що стосується української мови, то як показало проведене дослідження, тут переважають терміни зі структурною моделлю *a + S* (*валовий обіг, торговельний союз, гуртовий торговець*), а далі слідує однослівні терміни (*комерсант, дефект, марка*) Але існують також в обох мовах терміни фрази, чи терміни описи: *Käufe in großen Mengen* – оптові закупки, *disponibles Kapital* – вільний капітал; *різниця між прибутками і витратами, товари широкого вжитку, підприємство сфери обслуговування*. Дефініції термінів, як правило, подаються у вигляді фраз. Описова фраза характеризує будь-який об'єкт. Однотипних об'єктів, які підходять під цю характеристику, може бути декілька. Але навіть якщо б не було жодного із них, фраза все одно зрозуміла, якщо вона характеризує те, що може бути охарактеризоване“ [291, р. 25].

Саме тлумачний словник має на меті об'єктивувати значення слова та зафіксувати його у вигляді дефініцій. Суть цієї операції полягає в тому, що значення слів чи словосполучень, які визначаються, характеризується з допомогою слів, значення яких вважається відомим.

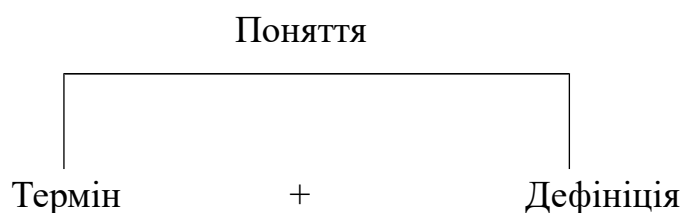
Для даного дослідження використовувалися дефініції відомих словників, які були укладені авторитетними групами мовознавців і слугують достовірним джерелом інформації про значення та семантичну структуру слова. За переконанням

Т. Р. Кияка [92, с. 34], в тлумачному чи термінологічному словниках фіксується сукупність ознак предмета, необхідна і достатня для його виділення серед решти предметів, інші ж ознаки відносяться до галузі енциклопедичних даних про предмет і не повинні наводитися в таких словниках. Тому також погоджуюся з тим, що „мінімальна дефініція значення якої-небудь одиниці – це перелік семантичних компонентів, необхідних і достатніх для відмежування даного значення від усіх інших одиниць мови“ [20, с. 76].

Дефініції формуються у процесі наукового дослідження та складають важливу частину наукових теорій. Вони мають тимчасовий характер, тому що постійно змінюються через вплив поглибленого наукового знання внаслідок прогресу науки й техніки. Таким чином, дефініція – це своєрідний результат процесу визначення поняття.

Кожна концепція значення торкається низки інших важливих мовних категорій, а саме: „смысл“, „зміст“, „поняття“, які постійно та безпосередньо пов’язані, взаємопроникають та взаємозбагачуються.

Термін дорівнює своїй дефініції, а дефініція – обсягу поняття й передає його основний зміст. Схематично це можна зобразити таким чином:



Дефініція дає мінімум даних, необхідних для розуміння, сприйняття та розмежування один від одного окремих понять. Але дефініція не вичерпує поняття [213, с. 161].

Для терміна, який виступає носієм спеціальної інформації в рамках конкретної термінологічної системи, „пошук свого простору всередині пізнання“ перед усім пов’язаний з необхідністю класифікуючої понятійної дефініції, тобто визначення через найближчий рід та видову відмінність.

Можливість фіксувати ієрархічну підлеглість за допомогою особливих словотвірних засобів, які несуть відповідну термінологічну інформацію, найчіткіше проявляється у сфері термінології.

Класифікуюча дефініція, якою володіють терміни, дозволяє оперувати ними як елементами наукового знання. Визначення постійно піддається змінам і потребує необхідних доповнень у зв'язку з постійним розвитком людських знань. Багато лінгвістів вважають, що будь-яка дефініція неповна, що зумовлено ростом інформаційного об'єму терміна, під яким розуміють, перш за все, понятійно-семантичну структуру терміна, тобто сукупність його значень, які „постачають“ конкретну термінологічну інформацію.

Доповнення та уточнення, які вносяться в дефініцію терміна, свідчать про безперервний процес пізнавальної діяльності людини.

Конденсуючи спеціальну інформацію, термін являє собою коротке пізнання, яке резюмує довгу серію суджень, що свідчить про позитивний характер семантики терміна, який базується на дефініції.

Праці С. Д. Шелова показали, що існують різні типи дефініцій: родовидові, перераховуючі (екстенсіональні), контекстуальні, операційні [245, с. 29]. Родовидові визначення – найпоширеніший тип дефініцій терміна, який визнається всіма без винятку дослідниками та має чітку логічну структуру. Вони містять родові поняття та його видову ознаку.

Перераховуючі визначення, на думку С. Д. Шелова, будуються за принципом розкриття об'єму поняття (екстенсіоналу), тобто „перерахування елементів, які входять до нього – або як видові його представники, або як його частини“ [245, с. 24]. Дослідник зауважує, що такі дефініції менш аналітичні, ніж родові і можуть використовуватись при меншій вивченості об'єкта, що визначається [Там же].

Контекстуальні визначення не мають строгої форми дефініції, хоча із контексту зміст відповідних термінів зрозумілий.

У науково-технічному тексті виділяють наступні види дефініцій:

1. Дефініція – еквівалент окремо взятого слова чи атрибутивного комплексу іменної групи (дефініція-слово), наприклад: *die Expansion – das Wachsen* (експансія – ріст), *die Kooperation – die Zusammenarbeit* (кооперація – співпраця). Дефініція-слово або дефініція-мінімум ідентифікує поняття, вказуючи на видову субкатегорію, називаючи мінімальну кількість ідентифікуючих ознак даного поняття.

2. Дефініція – еквівалент фрази як окремого речення з предикативним зв'язком, а також складносурядного та складнопідрядного речення (дефініція-фраза), наприклад: *die Lieferung – das Liefern einer Ware* (поставка – постачання товару), *die Marke – eine Sorte einer Ware mit einem bestimmten Namen* (марка – сорт товару з певною назвою). Дефініція-фраза може розглядатися як дефініційна думка про поняття, вказуючи на місце у певній класифікації понять, та містить достатній обсяг інформації про ті чи інші концептуальні ознаки, які є складовими структури позначуваного поняття.

3. Дефініція – еквівалент сукупності речень (дефініція-опис) [69, 228], наприклад: *die Messe – eine Ausstellung, auf der neue Artikel vorgestellt werden* (ярмарок – виставка, на якій представляється новий товар); *der Gewinn – das Geld, das jemand oder ein Unternehmen bei einem Geschäft (z. B. beim Verkauf einer Ware) verdient (nachdem alle Kosten wie Lohn, Miete oder Ähnliches bezahlt sind)* (прибуток – гроші, які певна особа або підприємство заробили під час певної операції, напр., через продаж товару (після сплати всіх витрат таких, як зарплата, оренда і т. д.)). Дефініція-опис – це як детальне тлумачення поняття, яке розширює уявлення про його характерні ознаки, що супроводжується його максимально деталізованою дескрипцією через ілюстративні приклади.

Наявність дефініції особливо важлива для термінів, утворених семантичним способом номінації. Саме вона звужує значення загальнолітературного слова й доводить його до розряду спеціальних одиниць. Лише з допомогою дефініції встановлюється нетотожність таких слів: у ФМТ термін *die Realisierung – der Verkauf von Waren oder/und Dienstleistungen* (реалізація – продаж товарів або і

послуг); у загальнолітературній мові слово *die Realisierung* (реалізація) має значення *die Verwirklichung davon, das man (schon lange) geplant hat* (здійснення того, що (вже давно) планували).

Проаналізувавши терміни ФМТ, погоджуюсь із думкою А. А. Реформатського [186], що значення терміна у формі його дефініції, визначення не передає всього змісту поняття і тому ніколи з ним не співпадає. Семантику будь-якого терміна утворюють знання про об'єкти, факти, явища, про їхні взаємозв'язки з іншими явищами. Дефініція може з необхідним ступенем достовірності відобразити головні інформаційні характеристики терміна, однозначно вказати на його місце в терміносистемі та виділити системні особливості.

3. 3. Термінологічна насиченість фахових текстів торгівлі

У цьому пункті досліджується термінологічна насиченість фахових текстів (виражена у відсотках), під якою розуміється вірогідність того, що випадково взяте повнозначне слововживання буде термінологічним, тобто термінологічна насиченість – це частка термінологічних слововживань серед повнозначних [237, с. 16].

Термінологічна лексика складає основу лексики спеціальних текстів, яка існує як в кількісному, так і в смисловому відношенні. Питання важливості терміна для розуміння наукового тексту та досягнення адекватного перекладу – предмет дослідження багатьох лінгвістів (Б. Н. Головін, А. І. Піотровський та ін.) Як відомо, тексти, в яких використовуються терміни, поділяються на три групи: терміновикористовуючі, термінофіксуючі і терміностворюючі. До першої групи відноситься велика кількість жанрів текстів, в які терміни входять, будучи заздалегідь закріпленими та відомими отримувачу тексту. Сюди належать статті оглядового характеру, різноманітні ділові, технічні та економічні документи словники узусу; науково-популярні, публіцистичні та художні твори тощо. До другої

групи належать тлумачні термінологічні словники, енциклопедії та довідники, деякі підручники, термінологічні стандарти та рекомендації призначені для того, щоб оцінити, відібрати, рекомендувати та закріпити у вжитку ті чи інші терміни та їхні дефініції. До третьої групи входять тексти, автори яких вперше вводять нові терміни у процесі формулювання та викладення нової теорії чи концепції нового винаходу або відкриття [134, с. 146].

Специфіка фахових мов полягає в наявності спеціального, орієнтованого на потреби певної професії набору лексичних одиниць, які мають плавні та гнучкі зв'язки із загальноновживаною лексикою, яка присутня у фаховій мові. З іншого боку, остання відзначається особливою частотою вживання відповідних граматичних, синтаксичних, стилістичних засобів. Ознаками ФТ виступають його когезія, когерентність, інформативність, ситуативність, інтертекстуальність, інтенціональність.

У даній роботі визначено відсоткову частку спеціальних термінів, міжгалузевих термінів та загальноновживаної лексики у німецькій ФМТ, тобто досліджувалися тексти першої групи – терміновикористовуючі тексти. Матеріалом для дослідження слугували періодичні видання, навчальна література, монографії. Спеціальна (галузева) лексика – це основна лексика в терміносистемі окремої галузі, вона формує та стабілізує термінологію терміносистеми. Міжгалузєва лексика – це терміни, які можуть зустрічатись у двох чи декількох терміносистемах. Під „загальноновживаною лексикою“ зазвичай розуміють автохтонні слова, які використовуються усіма носіями мови, незалежно від освіти, професії, місця проживання тощо, в усному й писемному мовленні без будь-яких стильових обмежень [15, с. 118]. Термінологічна лексика за своєю внутрішньою сутністю протиставляється загальнолітературній лексиці.

Розділити лексику на вище названі групи – доволі складне завдання і не завжди об'єктивне, оскільки до мовних одиниць пред'являються різні вимоги відносно до їхньої вмотивованості, це пов'язується з особливостями функціонування слів у різних пластах лексики. Не менш важливі також відмінності змістової вмотивованості в плані мікролінгвістики, тобто на рівні індивідуального вживання

чи сприйняття лексичних одиниць. Як стверджує В. В. Акуленко, „мотивація багатьох термінів та частини фразеологізмів по-різному сприймається середнім носієм мови, освіченою людиною та кваліфікованим спеціалістом“ [4, с. 55-56].

Для оцінки термінологічної насиченості кількість вибірок складає 15 текстів (300-550 повнозначних слів) [1. Metro steht vor Veränderungen [Електронний ресурс]. Wirtschaftswoche. 31.10.2007.– Режим доступу до статті : <http://www.wiwo.de>. 2. Shopping rund um die Uhr ein Flop [Електронний ресурс]. Handelsblatt, Samstag, 3. Februar 2007, 12:06 Uhr. – Режим доступу до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>. 3. Handel patzt erneut beim Dosenpfand [Електронний ресурс]. Handelsblatt, Mittwoch, 15. Februar 2006, 08:28 Uhr. – Режим доступу до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>. 4. Vom Modehändler zum Herrn der Lüfte [Електронний ресурс]. Handelsblatt, Freitag, 17. Februar 2006, 14:43 Uhr. – Режим доступу до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>. 5. Gedanke an neuen Kaufhausriesen gefällt [Електронний ресурс]. Handelsblatt, Freitag, 2. November 2007, 11:25 Uhr. – Режим доступу до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>. 6. Paketkäufe ebbent nicht ab [Електронний ресурс]. Handelsblatt, Samstag, 11. Februar 2006, 10:00 Uhr. – Режим доступу до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>. 7. Kutschker M. Internationales Management / M. Kutschker, S. Schmid. – München, Wien : Oldenbourg, 2002. – S. 57-60. 8. Kutschker M. Internationales Management / M. Kutschker, S. Schmid. – München, Wien : Oldenbourg, 2002. – S. 368-370. 9. Kutschker M. Internationales Management / M. Kutschker, S. Schmid. – München, Wien : Oldenbourg, 2002. – S. 371-373. 10. Kutschker M. Internationales Management / M. Kutschker, S. Schmid. – München, Wien : Oldenbourg, 2002. – S. 32-35. 11. Kutschker M. Internationales Management / M. Kutschker, S. Schmid. – München, Wien : Oldenbourg, 2002. – S. 82-40. 12. Kutschker M. Internationales Management / M. Kutschker, S. Schmid. – München, Wien : Oldenbourg, 2002. – S. 40-42. 13. Handel Hauch von Ikea: Tchibo probt Befreiungsschlag mit XXL-Läden [Електронний ресурс]. Wirtschaftswoche. 09.07.2008. – Режим доступу до статті : <http://www.wiwo.de/>

unternehmer-maerkte/hauch-von-ikea-tchibo-probt-befreiungsschlag-mit-xxl-laeden299616/. 14. Zum Verkauf verdammt [Електронний ресурс]. Zeit online. 2008-07-07T12:50. – Режим доступу до статті : <http://www.zeit.de/online/2008/28/Boersometer-aktien-rente-anleger>. 15. Supermärkte leiden unter Sparwut der Deutschen [Електронний ресурс]. Welt online. 9. Juli 2008, 18:51 Uhr. – Режим доступу до статті : http://www.welt.de/wirtschaft/article2195875/Supermaerkte_leiden_unter_Sparwut_der_Deutschen.html].

Таблиця 3.1.

Термінологічна насиченість фахових текстів ФМТ

№ тексту	Кількість повнозначних слововживань	Внутрішньофахова лексика	Насиченість тексту	Міжфахова лексика	Насиченість тексту	Зовнішньофахова лексика	Насиченість тексту	Загальна лексика фахового тексту	Насиченість тексту
1	370	34	9,2 %	29	7,8 %	8	2,2 %	299	80,8 %
2	376	37	9,8 %	8	2,1 %	6	1,6 %	325	86,5 %
3	307	19	6,2 %	15	4,9 %	17	5,5 %	256	83,4 %
4	549	23	4,2 %	38	6,9 %	22	4 %	466	84,9 %
5	384	45	11,7 %	30	7,8 %	13	3,4 %	296	77,1 %
6	405	23	5,7 %	29	7,2 %	30	7,4 %	323	79,7 %
7	506	73	14,4 %	45	8,9 %	11	2,2 %	377	74,5 %
8	518	48	9,3 %	30	5,8 %	40	7,7 %	400	77,2 %
9	496	60	12,1 %	49	9,9 %	13	2,6 %	374	75,4 %
10	500	105	21 %	80	16 %	29	5,8 %	286	57,2 %

11	362	71	19,6 %	37	10,2 %	5	1,4 %	249	68,8 %
12	331	24	7,6 %	31	9,4 %	23	6,9 %	253	76,1 %
13	380	41	10,8 %	29	7,6 %	26	6,8 %	284	74,8 %
14	308	13	4,2 %	54	17,5 %	24	7,8 %	217	70,5 %
15	377	75	19,9%	37	9,8 %	19	5,1 %	246	65,2 %
Середній результат	6169	691	11,2%	541	8,8%	286	4,6%	4651	75,4%

У даному дослідженні виконувався поділ лексики на спеціальні та міжгалузеві терміни з допомогою термінологічних словників, які заслуговують високої оцінки фахівців з цієї галузі (1. Большой немецко-русский словарь [под общ. рук. О. И. Москальской]. – 6-е изд., стереотип. – М. : Рус. яз., 2000. – 760 с. – (в 3-х томах); 2. Большой энциклопедический словарь [гл. ред. А. М. Прохоров]. – 2 изд., М. : Советская энциклопедия, 1998. – 1456 с.; 3. Краткий русско-английский терминологический словарь по коммерции [сост. В. Ю. Деленков, Н. Ю. Емельянов, В. Д. Черных, под общ. ред. проф. Л. В. Котина]. – М. : Совместное Советско-Британское предприятие „Слово“, 1990. – 48 с.; 4. Немецко-русский внешнеторговый и внешнеэкономический словарь [авт.-сост. Г. В. Мясникова, Н. Н. Мясников, И. Ф. Жданова]. – 2-е изд., стереотип. – М. : Рус.яз., 2001. – 432 с.; 5. Мова торгівлі / [авт.-укл. Сміт М. Б., Блейкслі М. Р.]. – Vienna : USIA Regional Program office, 2005. – 139 с.).

За результатами дослідження середня термінологічна насиченість фахових текстів торгівлі має такий вигляд:

- внутрішньо-фахова лексика – 11,2 %;
- міжфахова лексика – 8,8 %;
- зовнішньо-фахова лексика – 4,6 %;
- загальна лексика фахового тексту – 75,4 %.

Сума даних величин – це множина повнозначних слововживань у ФТ торгівлі. Згідно із результатами дослідження наведеними у таблиці тексти ФМТ можна умовно поділити на 3 групи: 1) тексти з високою насиченістю внутрішньофаховою

лексикою (тексти № 7, 9, 10, 11, 15); 2) тексти зі середньою насиченістю внутрішньофаховою лексикою (тексти № 1, 2, 5, 8, 13); 3) тексти з низькою насиченістю внутрішньофаховою лексикою (тексти № 3, 4, 6, 12, 14). Тексти № 7, 9, 10, 11, 15, які належать до першої групи, – це вибірки із фахових монографій та фахових газет. Тексти другої групи – статті з економічних журналів та газет. До третьої групи відносяться тексти також із газет та журналів, але на теми споживання, торгівлі у світі моди, купівлі-продажу у супермаркетах, тобто теми побутового рівня.

Слід зауважити, що всі методики виділення термінів із текстів відносно складні і не завжди цілком об'єктивні. Більш реальними та досконалыми виступають різні статистичні описи науково-технічних текстів. Корисним може бути дослідження стилістичних особливостей різних текстів. Простим прикладом можна вважати виявлення різниці в частоті вживання іменників, прикметників, дієслів. Як правило, в текстах науково-технічного характеру найчастіше вживаються іменники, що свідчить про номінативний характер даних підмов, далі слідує прикметники та дієслова. Проаналізувавши ФТ з торгівлі, переконуємося, що це твердження справедливе і для терміносистеми торгівлі.

3. 4. Концепт „торгівля“ в українських та німецьких фахових текстах

3. 4. 1. Поняття концепту „торгівля“

У рамках сучасної антропоцентричної парадигми виникла необхідність розглядати мову з точки зору її участі в пізнавальній діяльності людини . Вивченням процесів отримання, відображення та зберігання знань у мовних формах займається когнітивна лінгвістика. Коли йдеться про вищевказані процеси, а також про формування думки та оцінки оточуючого світу й наступного отримання ними фізичної оболонки, припускається одночасно існування різних форм їхньої репрезентації в мозку людини у вигляді певних структур свідомості. Такими

структурами виступають концепти – „знання“, що зорієнтовані на відображення онтології світу у зв'язку з потребами соціальної дійсності [23, с. 22].

Проблема дефініції поняття „концепт“ привертає увагу багатьох дослідників із різних напрямів лінгвістичної науки. Термін концепт використовують у когнітивній лінгвістиці багато мовознавців (Дж. Лакоф, Р. Лангакер, І. А. Мельчук, Ю. С. Степанов та ін.). Проте єдиного визначення цього терміна немає. Його трактують по-різному, виходячи з відповідної ознаки – основи дефініції. Так під концептом розуміють „сукупність знань та інформації про актуальний та можливий стан справ у реальному світі в контексті емоцій, переживань, асоціацій тощо“ [233, с. 4], концепти визначають як одиниці, за допомогою яких ми мислимо про світ [29, с. 40], це – поняття, уявлення про предмет, що зберігається в голові у формі гештальту, „оперативна змістовна одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку“ більш узагальнюючого та абстрактного плану [Кратний словарь когнитивных терминов. 1996, с. 90]. Концептам, що зберігаються в пам'яті, властиві індивідуальні забарвлення та інтерпретації їхніх носіїв. За визначенням Ю. С. Степанова концепт існує у свідомості не у вигляді чітких понять, а як „в'язка“ уявлень, знань, асоціацій, переживань, супроводжуваних словом [208, с. 40-41].

З одного боку концепт розглядається як психічна сутність – ідеальний образ, ментальний прообраз культурно зумовлених уявлень мовця про світ, з іншого — як мовна сутність – він має певне ім'я у мові, зберігаючись у пам'яті у вигляді концептуальних систем, куди входять знання про дійсність, модельні світи, досвід, психічні уявлення, що залежать від інтелектуального рівня, життєвої практики. Частина концептів, зведена до ментального лексикону, – актуалізується вербально. Вербалізуючись, концепти утворюють „внутрішній“ лексикон [117, с. 91-96]; інша частина – подається у психіці ментальними репрезентаціями: схемами, малюнками, образами. Концепт – основне семантичне поняття когнітивної лінгвістики, це концентрат знань та інформації, який існує у ментальному світі людини. Природна мова – це засіб побудови та подання концептуальної системи. Вербальні вислови відтворюють у сфері мови будь-які концепти та зв'язки між ними.

У загальному плані концепти розглядають як одиниці ментальних і психічних ресурсів нашої свідомості та тієї інформаційної структури, яка відображає знання і досвід людини [118, с. 90]. Інші дослідники розглядають концепт як репрезент інформації, який надходить до свідомості людини у вигляді різного роду інформаційних енергем, із яких він формується. Притримуємось думки М. Полюжина, що концепт – це сукупне, категоризуюче знання про дійсність, про її елементи й перспективи [178, с. 35].

Щодо його структури, концепт визначають як складну ментальну репрезентацію, утворену кількома каузально пов'язаними елементарними репрезентаціями, які, у свою чергу, формуються внаслідок первинної взаємодії людини із середовищем [113, с. 211], тобто концепт народжується як образ, але, просуваючись шаблями абстракції, поступово перетворюється з чуттєвого образу у власне розумовий. Такий принцип формування ментальної репрезентації знань про світ дозволяє розглядати концепт як „польову структуру“ [89, с. 150], до якої входять різні аспекти знання і досвіду, у тому числі світоглядний, раціональний, емотивний, культурологічний.

Учені зазначають, що концепти утворюють інформаційну базу мислення, певний концептуальний каркас свідомості, що уможливорює подальший процес когнітивного опанування дійсності. Вони складають той поняттєвий фонд, в якому містяться ресурси для здійснення мисленнєвої діяльності [194, с. 107]. Як одиниця пізнання світу концепт може мати різний ступінь інформативної насиченості, залишаючись при цьому цілісним утворенням, здатним поповнюватися, змінюватися і відображати людський досвід. На думку А. Wierzbicka, концепт варіюється від концепту до концепту й енциклопедичного доповнення залежно від ступеня пізнання об'єкта [298, с. 77].

Дослідження кореляцій розумових та мовленнєвих структур та їхньої ролі у пізнанні дійсності приводить до твердження, що людина оперує вербальними та невербальними системами інформації, на базі останньої формується концептуальна система уявлень людини про світ. Мова – це засіб побудови та подання концептуальної системи. За концептуальною теорією У. Л. Чейфа ідеї та поняття, що

існують у голові людини, – це реальні сутності, які можуть бути відтворені та передані за допомогою мови, позначаючись звуками [238, с. 91].

Одні дослідники вважають концепти повністю вербалізованими (R. Jackendoff), інші – частково вербалізованими (Е. Кубрякова). Наявність вербалізованих і невербалізованих концептів пояснюється автономністю процесів мислення й вербалізації. Погоджуємось з останньою точкою зору, вважаючи, що тільки частина концептів отримує мовну інтерпретацію. Тим самим, знання про світ включають як вербалізовані, так і невербалізовані концепти, а сфера концептотворення не обмежується рамками мови. У мові зафіксовані лише найважливіші для людей поняття, мовні засоби необхідні не для існування, а для повідомлення концепту.

Однак, для лінгвістичного дослідження актуальне вивчення вербалізованих концептів, з чим пов'язують активізацію пошуків у напрямку вивчення ролі концептів у дискурсивній практиці людини. В. Манакін визначає вербалізований концепт як одиницю етнокультурної інформації, що відображає світ національного сприйняття предметів і понять, позначених мовою [149, с. 23].

На нашу думку, одна з головних функцій концептів – інтерпретація отримуваних даних, тобто вербалізовані концепти репрезентують у мові зміст окремого кванту інформації про світ, надають можливість оперувати цим змістом у мовленні і зберігають цю інформацію у пам'яті.

Один і той самий концепт може бути вербалізованим різними мовними засобами: лексичними, фразеологічними одиницями, граматичними засобами, текстами.

Варто зауважити, що концепти – це результат двох тенденцій: прагнення відобразити діалектичність світу, тобто відобразити світ таким, яким він є; і прагнення конструктивізувати світ з метою підпорядкування його волі і бажанню людини, тобто представити світ простішим, жорсткішим і детермінованим до такої міри, яка необхідна і достатня людині для вирішення практичних завдань. Моделювання світу свідомістю демонструє протиставлення логічного та лінгвістичного, тобто концепту і значення. Лінгвісти й когнітологи розглядають їхню повну тотожність, відношення перетину значення й концепту чи включення першого

до другого або активацію значення в концептуальній структурі залежно від контексту й ситуації. Звідси випливає протиріччя між обсягом значень одиниці у мові й мовленні: у мові значення тотожне концепту, у мовленні воно представлене лише актуальним фрагментом концепту за умови гасіння неактуалізованого.

Слово представлене у мозку людини у вигляді концепта, в якому закладені семи, що відображають властивості предметів реального світу. Слово та словосполучення розглядають як найбільш фіксовані у свідомості концепти, проте концептом може виступати і більше вербальне утворення. Когнітивні категорії зберігаються у пам'яті як ментальні концепти, утворюючи „ментальний лексикон“ та відтворюються у мові словами, однак, вони нееквівалентні до цих слів [295, с. 38]. Це зумовлено тим, що слово може позначати декілька концептів. Розрізняють концепт-мінімум – неповне знання смислу слова, що представляє реалію, яка у життєвій практиці неважлива, та концепт-максимум – енциклопедичне знання смислу слова, що включає професійні знання та вживання у життєвій практиці.

Отже, дослідивши праці багатьох лінгвістів-когнітологів, можна зробити наступні висновки:

- концепт – основне семантичне поняття когнітивної лінгвістики, це концентрат знань та інформації, який існує у ментальному світі людини;
- знання про світ включають як вербалізовані, так і невербалізовані концепти, а сфера концептотворення не обмежується рамками мови;
- основна функція концептів – інтерпретація отримуваних даних;
- слово може позначати декілька концептів.

3. 4. 2. Специфіка реалізації концепту „торгівля“ у фахових текстах

Останнім часом у лінгвістиці багато уваги приділяється дослідженню різних типів дискурсу, однак у науковій літературі немає чіткого визначення цього терміна. Як термін лінгвістики слово „дискурс“ (нім. Diskurs) уперше вжито А. Геррісом у 1952 році у статті, яка була присвячена аналізу мови реклами, це слово запозичили із французької мови (discours), де воно означає „мовлення“. Відтоді термін „дискурс“

став досить поширеним у сучасній лінгвістиці. В. І. Карасик у своїй роботі щодо цього зауважив: „Вивченню дискурсу присвячено величезну кількість досліджень, автори яких трактують це явище у настільки різних наукових системах, що саме поняття „дискурс“ стало ширше від поняття „мова“ [89, с. 271]. Регістр значень терміна „дискурс“ змінювався відповідно до розвитку лінгвістичної семантики тексту. Під ним розуміють сукупність (письмових та усних) текстів, які створюють люди у різних повсякденних практиках – організаційній діяльності, рекламі, соціальній галузі, економіці, засобах масової інформації. Низка лінгвістів дають найрізноманітніші його визначення (Н. Д. Арутюнова, Д. Вундерліх, Ю. Габермас, Т. А. Ван Дейк, Ю. Н. Караулов, Девід Крістал, Малколм Коултхард, Гай Кук, Т. М. Ніколаєва, В. В. Петров, А. Д. Приходько, Поль Рікер, Л. І. Сахарчук, Норман Феркло та ін.). Засновником сучасної теорії дискурсу вважається голандський вчений Т. Ван Дейк, який, спираючись на праці Дж. Лакоффа, Дж. Серля в галузі лінгвістичної прагматики, встановив існування не лише зв'язної послідовності речень семантичної макроструктури тексту, а й зв'язної послідовності мовленнєвих актів – як прагматичної макроструктури тексту [32]. Власне кажучи, Т. Ван Дейк окреслив інтегральний зв'язок мови – мовлення (тексту як його матеріального прояву) – комунікативної ситуації та одержувача, адресата. На той час трактування терміна „дискурс“ обмежувалось поняттям „мережі еквівалентності між фразами або ланцюжками фраз як висловлювань, надфразових одиниць ... та пов'язаної з ними ситуації“, „зв'язної послідовності речень або мовленнєвих актів“ [32, с. 8]. Отже, термін „дискурс“ уперше було зараховано до соціального контексту функціонування мови.

Напевне наявність соціального контексту або комунікативної ситуації як основоположного критерію ідентифікації дискурсу не викликає сумнівів у межах сучасного підходу до вивчення цього явища. Дійсно, більшість вітчизняних і зарубіжних учених погоджуються з тим, що дискурс – це складне комунікативне явище, яке, крім тексту, містить ще й екстралінгвістичні чинники (знання про світ, думки, настанови, цілі адресата), необхідні для розуміння тексту. У широкому

баченні термін „дискурс“ застосовується під час визначення різних видів мовленнєвої діяльності, зв'язність та усвідомлення яких відбувається з урахуванням усієї сукупності не лише мовних чинників.

Дискурс стає самостійним смисловим полем, яке розвивається за відповідними символічними законами. Безумовно, зміст та структура дискурсів не лише відображають уявлення людей про світ, але й створюють символічну реальність, якій люди потім слідують як певному соціальному закону. Дискурс вивчається різними науками та їхніми окремими напрямками (прагмалінгвістика, прагмастилістика, лінгвістична семантика, теорія комунікації, граматична стилістика, лінгвістика тексту, граматики тексту), міждисциплінарними науками (психолінгвістика, соціолінгвістика).

Існування та розвиток дискурсів має великі соціальні наслідки, свідками яких ми є сьогодні. Дискурси впливають на соціальні, культурні та глобальні зміни – екологічні катастрофи, війни, зміни політичного курсу. Більш локально – на виникнення нових соціальних груп, зміни місії організації, зміну рекламної політики, моди. Ці події стають можливими через розвиток думок і переконань людей – тобто зміни дискурсів.

У зв'язку з цим виникає гостра необхідність – управляти такими соціальними наслідками, тобто прогнозувати розвиток дискурсу [236, с. 10].

У багатьох випадках під словом „дискурс“ розуміють ідею про те, що мова організована у відповідності зі структурами, властивими висловлюванням людей у різних сферах соціального життя. Звичні приклади – „медичний дискурс“, „політичний дискурс“, „економічний дискурс“. Дискурс-аналіз – це аналіз таких структур. Існує багато думок відносно того, що таке дискурс, і як його аналізувати. Л. Філіпс та М. В. Йоргенсен визначають дискурс як особливий спосіб спілкування та розуміння оточуючого світу (або якогось аспекту світу) [236, с.15].

Мішель Фуко визначає дискурс як групу тверджень настільки, наскільки вони відносяться до однієї і тієї ж дискурсивної формації, дискурс будується на основі

обмеженої кількості тверджень, по відношенню до яких може бути визначена група умов їхнього існування. У цьому значенні дискурс – не ідеальна, безчасова форма, а фрагмент історії, який ставить свої власні обмеження, пропонує ділення і трансформації, специфічні способи вираження своєї приналежності до певного часу [236, с. 30].

Більшість сучасних дискурсно-аналітичних підходів погоджуються із концепцією Фуко в тому, що дискурси – це відносно обмежені набори тверджень, які встановлюють межі того, що має значення, а що не має.

Проте всі ці підходи відрізняються від ідей Фуко тим, що для кожного історичного періоду існує не один спосіб знання, а, навпаки, різні дискурси співіснують паралельно або борються за право визначати істину.

Значну роль у вивченні теорії дискурсу відіграли Е. Лакло і Ш. Муфф. Вони трактують дискурс як сукупність фіксованих значень в межах специфічної галузі. Всі знаки в дискурсі – це моменти. Їхнє значення фіксується за допомогою відмінностей один від одного. Галузь дискурсивності вони визначають як усе, що знаходиться поза дискурсом – усе, що виключене з нього. Дискурс фіксує значення особливим способом, але не нав'язує назавжди саме це значення [236, с. 54].

У сучасних дослідженнях, особливо в німецькомовній лінгвістиці тексту, термін дискурс використовується для позначення сукупності тематично співвідносних текстів. Зміст (тема) дискурсу розкривається не одним окремим текстом, а інтертекстуально, у комплексній взаємодії багатьох окремих текстів. З цієї точки зору дискурс – це комплексний взаємозв'язок багатьох текстів, які функціонують у межах однієї і тієї ж комунікативної сфери. А окремі сфери людського пізнання та комунікації, які склались соціально-історично, пропонується розглядати в якості спеціальних дискурсів або в іншій термінології, типів дискурсу. Лінгвісти досліджують, яким чином забезпечується тематична єдність дискурсу, тобто які мовні елементи текстів загальні, типові для дискурсу в цілому, а також, які типи тексту репрезентують відповідні дискурси. Так, наприклад, економічний дискурс

співвідноситься з такими комунікативно-мовленнєвими сферами, як торгівля, маркетинг, фінанси, менеджмент, облік і т. д., які у свою чергу відображаються спеціальними типами тексту: угода, пропозиція; рекламне оголошення; фінансовий звіт тощо.

У німецьких публікаціях використання терміна „дискурс“ пов'язане з соціолінгвістикою, а точніше розвитком аналізу мови в різних комунікативних сферах. У цьому значенні даний термін був застосований Д. Вундерліхом [299, с. 473].

Отже, як можна побачити із вище наведених дефініцій, поняття дискурсу надзвичайно багатопланове та багатогранне. У даному дослідженні під **дискурсом** розуміється не особливий тип висловлювання, а **здатність будь-якого тексту бути побудованим так, щоб провокувати в адресата запитання до адресанта і власні відповіді на них.** Ця „сюди-туди біганина“ (латинська основа терміна *discurrere* – „бігати туди-сюди“) від адресанта до адресата і навпаки, тобто наслідок конструювання висловлювання автором (або тексту-діалогу співбесідниками) для його об'єктивного сприйняття адресатом (дійсним або удаваним) і є дискурс, або діалогічність, під якою треба розуміти монологічну діалогічність будь-якого тексту [97, с. 86].

Цікавим вважаю підхід Н. Феркло до дискурс-аналізу, який створив теоретичну базу для аналізу дискурсу як соціальної практики. Він вважає, що дискурс – це важлива форма соціальної практики, яка не лише представляє, а й змінює знання, ідентичності та соціальні взаємовідношення, включаючи відношення влади [261].

Є багато прикладів застосування дискурс-аналізу. До прикладу, він може використовуватись як основа для дослідження національних особливостей та наслідків, які має розподіл світу на держави.

Для аналізу можна вибрати багато різних видів текстів та бесід. Як відомо, дискурс включає не тільки письмове та розмовне мовлення, а також візуальні образи. В критичному дискурс-аналізі вивчення текстів, які містять візуальні образи,

треба враховувати особливості візуальної семіотики, взаємовідношення мови та образів.

Безпосереднім об'єктом даного дослідження стала наукова термінологія дискурсу торгівлі німецької мови. Між мовою і торгівлею існує зв'язок, який виникає із потреб суспільства. Мова – єдиний спосіб формалізації торгівлі, її зовнішнього втілення. Ці два поняття розглядаються нами як відкриті системи, що безперервно розвиваються і взаємодіють.

3. 4. 3. Тезаурус як вербальна експлікація концепту “торгівля”

Сучасна культура постала перед великою проблемою, викликаною тим, що багато науковців називають „інформаційний вибух“. Швидкий розвиток науки, технічні новинки та інші аналогічні фактори не тільки формують нову інформаційну цивілізацію, а й зобов'язують переглядати уявлення про можливості свідомості людини в аспекті засвоєння величезної кількості інформації. Орієнтація в цій проблемі дозволяє використовувати тезаурусний підхід, який останнім часом стрімко розвивається. Тезаурус (від грецького *thesauro's* — скарб, скарбниця) — це особливий вид словників загальної або спеціальної лексики, в яких вказані семантичні відносини (синоніми, антоніми, пароніми, гіпоніми, гіпероніми і т. д.) між лексичними одиницями. Тезауруси, особливо в електронній формі, надзвичайно діючий інструмент для опису окремих предметних галузей, множина змістовних одиниць певної мови із заданою на ній системою семантичних відносин. На відміну від тлумачного словника, тезаурус дозволяє виявити зміст не лише за допомогою визначення, але й за допомогою співвіднесення слова з іншими поняттями та їхніми групами, завдяки чому може використовуватися в системах штучного інтелекту.

Проблема укладання та класифікації тезаурусів не нова, а вже декілька десятиліть приваблює як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників (Ю. Д. Апресян, Л. Г. Бабенко, Ш. Баллі, В. В. Дубічинський, К. Марелло, В. В. Морковкін, А. Я. Середницька, Л. П. Ступін, Л. В. Щерба та ін.). Найвідомішими на сьогоднішній день тезаурусами залишаються: словник П. Роже з англійської мови, П.

Буассьєра з французької мови, Ф. Дорнзайфа з німецької мови, Х. Касареса з іспанської мови.

Класичне уявлення про тезаурус спирається на ототожнення його із словником з необмеженою вибіркою, тобто включає в себе всі слова, які траплялися укладачу в доступних джерелах (енциклопедії, лінгвістичні праці, архівні записи, літературні твори тощо).

У логіко-лінгвістичному аспекті тезаурус – це повний (або прагнення до повноти) список слів певної мови з тлумаченням чи без нього.

У концептуальному плані тезаурус інтерпретується як опис системи знань про дійсність, який притаманний індивідуальному носію інформації або групі носіїв. По суті, мова йде про наукову спільноту або дослідницький колектив. Тому представник спільноти може виконувати функції сприймаючого додаткову нову інформацію суб'єкта, що змінює її базовий тезаурус. Тезаурус фактично утримує не тільки інформацію про дійсність, але й метаінформацію — внутрішню методологічну схему, яка забезпечує можливість надходження нових повідомлень, стає підґрунтям подальшого порозуміння.

Є підстави розглядати тезаурус як інтегрований потенціал продуктивної діяльності. Сам характер продуктивної діяльності визначає необхідність розрізнення базового (вихідного) та оперативно-процесуального тезауруса.

Тезаурус володіє цілою низкою характерних особливостей. В першу чергу дослідники виділяють наступні:

- неповнота будь-якого тезаурусу порівняно з реальним розвитком культури, його фрагментарність, відносна непослідовність; єдність тезауруса, не дивлячись на фрагментарність його складових, забезпечується суб'єктивно, а саме через єдність особистості;
- ієрархічність, сприйняття світової культури через призму ціннісного підходу; виділені пріоритети складають певну підсистему – ядро тезауруса;
- творче переосмислення, яке вводить герменевтичний аспект в характеристику тезауруса;
- орієнтуючий характер тезауруса;

- наявність родинних явищ в інших тезаурусах, що ставить питання про їхній генезис;
- різноманіття та мінливість тезаурусів, множинність рівнів освоєння культури, при наявності ядра;
- відсутність чітких меж;
- дія тезауруса, який впливає на поведінку, інші прояви суб'єкта.

Тезаурус – це інструмент, завдяки якому можна сформувати уніфікований пошуковий образ документа і пошуковий образ запиту. Його можна використовувати в бібліотечних та інформаційних установах, де аналіз документів та визначення їхнього предмету здійснюється індексатором за допомогою уніфікованої пошукової мови, а також застосовувати як термінологічний словник, в якому визначені структурні зв'язки, які відображають місце терміна у понятійній системі. За тезаурусом будь-яка бібліотека може формувати власні авторитетні файли предметних рубрик, або визначати ключові слова. У майбутньому використання саме уніфікованої інформаційно-пошукової мови у бібліотеках забезпечить при якісному індексуванні документів високу точність пошуку в автоматизованих інформаційно-бібліотечних системах і дозволить оперативно реагувати на появу нових понять (термінів).

У даній роботі розглядається галузевий тезаурус, який складається із понятійно-термінологічного апарату такої галузі економіки, як торгівля. Базові одиниці тезауруса – терміни, якщо мова йде про тезаурус як такий, та дескриптори, якщо – про інформаційно-пошуковий тезаурус.

Отже, тезаурус – це підсумкова форма опису та представлення систематизованого матеріалу. Галузевий тезаурус – це дискретний парадигматичний інструмент зі своєю метамовою, яка може слугувати лінгвістичною моделлю цілісного знання, вираженого в наукових текстах. Це словник з концептуальним входом та фіксованими семантичними зв'язками між його одиницями. Галузевий тезаурус ФМТ надзвичайно важливий, оскільки представляючи терміносистему торгівлі, він виступає 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.

Дескриптори-терміни, з яких складаються логіко-понятійні поля тезауруса, – це одночасно й вербальні елементи пошукового образу документа в електронній базі даних.

У додатку Б можна побачити фрагмент „Двомовного (німецько-українського) тезаурусу фахової мови торгівлі“, приклад словникової статті, якого демонструє його структуру:

Kunde *m* -n, -n клієнт

Особа, яка користується послугами установи, організації, підприємства, постійні покупці, замовники.

potentieller Kunde потенційний клієнт

privilegierter Kunde привілейований клієнт

der Kampf um Kunden боротьба за клієнтів

an den Nerven der Kunden zehren діяти на нерви клієнтів

Kundenangaben *f pl* дані про клієнтів

Kundenansturm *m* - (e)s, -stürme натиск, штурм клієнтів

Kundenfrequenz *f* - потік покупців або клієнтів

Kundenpotential *n* -s, -e потенціал клієнтів

Kundenrabatt *m* - (e)s, -e роздрібна знижка

Kundenstamm *m* -s, -stämme постійні клієнти, постійна клієнтура

Kundenverhalten *n* -s, - поведінка покупців

Kundschaft *f* - клієнтура

Stammkunde *m* -n, -n постійний покупець, постійний клієнт

син. **Käufer** *m* -s, -

Messe *f* -, -n ярмарок

1. великий торг, який влаштовується у постійному місці в постійний час; 2. виставка, експозиція товарів, які продаються.

internationale Messe міжнародний ярмарок

traditionelle Messe традиційний ярмарок

Messegast *m* - (e) s, -gäste відвідувач ярмарку

Messegelände *n* -s територія (площа) ярмарку

Messegesellschaft *f* -, -en підприємство (фірма) з проведення та організації ярмарків та виставок

Messehalle *f* -, -n виставковий павільйон

Messestand *m* - (e) s, -stände виставковий стенд

Messeveranstalter *m* -s, - організатор ярмарку

Provinzmesse *f* -, -n провінційний ярмарок

Даний тезаурус охоплює одноосновні терміни німецької ФМТ, а також позначення об'єктів, які не належать до даної термінології, але виступають об'єктами вивчення економічних наук (наприклад, *die Divergenz* – *дивергенція*, *die Emission* – *емісія*, *die Liberalisierung* – *лібералізація*, *das Prozent* – *процент*). Тезаурус містить близько 342 вузлових термінів, які перекладені українською мовою, розміщені у алфавітному порядку, таким чином його можна використовувати і як словник. Також кожному вузловому терміну подається дефініція, що робить даний тезаурус схожий на тлумачний словник. До більшості вузлових термінів наведено етимологію, що полегшує розуміння даної одиниці. В алфавітному порядку додаються дескриптори німецькою мовою. А також подаються синоніми, інколи антоніми. Ці всі складові частини тезауруса розширюють коло користувачів і роблять його дуже зручним джерелом для тих, хто працює з німецькою та українською ФМТ.

ВИСНОВКИ до розділу 3

У третьому розділі розглядається поняття концепту „торгівлі“, проведене дослідження термінологічної насиченості текстів, етнолінгвістичних аспектів, питань дефінітивності в терміносистемі, структури та змісту тезауруса ФМТ.

1. Проаналізувавши праці відомих лінгвістів, багатопланове та багатогранне поняття дискурсу можна визначити як – комплексний взаємозв'язок багатьох текстів, які функціонують у межах однієї і тієї ж комунікативної сфери; здатність будь-якого тексту бути побудованим так, щоб провокувати в адресата запитання до адресанта і власні відповіді на них. Виходячи з даного визначення, можна стверджувати, що дискурс торгівлі – це комплексний зв'язок багатьох текстів, які функціонують у межах даної комунікативної сфери. Науково-технічний текст існує

як єдність багатьох дискурсів, як точка їх перетину, як інтердискурсивне комунікативне повідомлення, яке пронизує фахова термінологія.

2. За результатами дослідження середня термінологічна насиченість ФТ 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 ФМТ 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 ФТ торгівлі, переконуємося, що це твердження справедливе і для терміносистеми торгівлі.

3. Лексика текстів ФМТ німецької та української мов складається із загальноповживаної, 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 композитів.

4. 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.

Як показало дослідження, простежується чіткий взаємозв'язок між рівнем освіти, культурою та мовою. Нижні прошарки суспільства вживають у німецькій мові переважно регіональні вирази, в українській мові – діалектизми, слова російсько-українського „суржика“, а верхні – здебільшого літературний стандарт. Виховання та рівень культури суттєво впливають на мовні прояви.

5. 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. Запропонований тезаурусний словник містить повну інформацію про спеціальні одиниці ФМТ й характеризується високою інформативністю, однозначністю, точністю й експресивною нейтральністю. Словникова стаття німецько-українського тезаурусу досліджуваної фахової мови подає термін-дескриптор, синоніми, антоніми та інші терміни, пов'язані з основним словом родовими відношеннями.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Фахова мова торгівлі належить до загальної науково-технічної мови. У даній дисертаційній роботі представлено аналіз ФМТ німецької та української мов. Теоретичною основою аналізу термінологічних та лінгвопрагматичних особливостей даної підмови слугували роботи вітчизняних та зарубіжних лінгвістів.

1. Термінологія торгівлі – це прошарок лексики, яка обслуговує галузь економіки – торгівлю та характеризується своєрідними словотворчими моделями, певними співвідносинами між іншомовними та національними елементами, специфікою її становлення й розвитку. Німецька та українська фахові мови торгівлі характеризуються високим рівнем розвитку та спрямуванням до стандартизації термінів, які формують свою особливу термінологію. Термінологічна система ФМТ

німецької та української мов формувались протягом сторіч разом із формуванням даної галузі знань. Терміносистема торгівлі складалася і продовжує поповнюватися за рахунок запозичень готових мовних одиниць з інших мов, переосмислення значення слів загальнолітературної мови й використання суфіксів та префіксів власне німецької чи української мови.

2. Для німецької ФМТ найбільш характерні структурні моделі: **S + S** (1021 термін – 4,6 %), **S** (563 терміна – 13, 5 %), **Ss** (368 термінів – 8,8 %), **S + Ss** (351 термін – 8,4 %), **V** (189 термінів – 4,5 %), **Ss + S** (180 термінів – 4,3 %). А в українській ФМТ найпоширеніші структурні моделі: **a + S** (982 терміни – 19,1 %); **S** (862 терміни – 16,8%); **Ss** (660 термінів – 12,9%); **S + Sg** (472 терміни – 9,2 %); **a + Ss** (331 термін – 6,5%).

Провівши порівняльний аналіз структурних моделей ФМТ німецької та української мов, доходимо висновку, що в німецькій мові домінують іменники або іменники з суфіксами, а в українській – додаються ще прикметники та іменники в родовому відмінку; німецьким конструкціям **S + S**, **S + Ss**, **Ss + S**, **Ss + Ss** відповідають українські **S + Sg**, **Ss + Sg** або **a + S**, **a + Ss**; німецькі конструкції **A + S**, **A + Ss** відповідають українським **a + S**, **a + Ss**; в українській мові часто зустрічаються терміни з трьох складників, один з яких прикметник; у німецькій мові, якщо термін складається з трьох і більше частин, це переважно іменники, прийменники або прикметник як член складного слова.

Дане дослідження термінологічних одиниць ФМТ, а саме частотності структурних моделей може слугувати наочним підтвердженням тієї чи іншої моделі терміна й бути корисним для тих, хто вивчає німецьку мову.

Дослідження структурно-семантичних моделей показало, що для найбільш вживаних у ФМТ семантичних моделей R-001 X-040 R'-061 X-060 та R-001 X-040 R-052 X-020 характерні такі структурні моделі, як **S + S**, **Ss + S**, **S + Ss** та **A + Ss**.

Найбільш поширені терміни, утворені морфологічним та синтаксичними способами. У роботі описано дериваційні процеси, які представлені здебільшого

суфіксально-префіксальними утвореннями, виділено найчастотніші афікси для творення термінологічної лексики ФМТ.

Порівняно з німецькою мовою для продукування українських термінів ФМТ морфологічним способом більш характерні безафіксальний та суфіксальний способи. Українській ФМТ властиве велике різноманіття афіксів на відміну від німецької підмови. Серед термінотворчих суфіксів спостерігається чимало іншомовних, які вживаються і в німецькій ФМТ, оскільки як показує дослідження, дана підмова багата на запозичення та інтернаціоналізми.

3. У ФМТ виявлено наступні види термінів-метафор: ті, які виникають за схожістю зовнішнього вигляду; ті, які виникають за схожістю розмірів; ті, які виникають за схожістю форми; ті, які виникають за схожістю місцезоміщення; ті, які виникають за схожістю консистенції; ті, які виникають за схожістю характеру або поведінки.

Типові види метонімічного переносу в терміносистемі торгівлі: з дії на предмет (суб'єкт, об'єкт, явище); з дії на її місце; з дії на результат.

4. У даній німецькій підмові переважають наступні структурні моделі скорочень: ініціальні скорочення, усікання, зрощення; українські моделі кількісно найбільше представлені ініціальними скороченнями та усіканнями.

5. Провівши дослідження, доходимо висновку, що ФМТ містить велику кількість синонімів: в українській мові їх виявлено 21,9 %, а в німецькій – 18,5 %. Отже, це свідчить про те, що ФМТ належить до фахових мов описового характеру. Кількість синонімів може бути мірилом і свідченням рівня абстрактності. Основними джерелами синонімії у термінів ФМТ вважаються наступні мовні процеси: термінологізація, спеціалізація загального терміна або терміна із інших терміносистем у ФМТ, метафоризація і метонімізація, запозичення та інтернаціоналізми, переосмислення.

6. Здійснений аналіз показав, що явище антонімії у ФМТ присутнє, як і низка інших загальнономовних лексико-семантичних процесів, і має свої специфічні риси та

системний характер та, як свідчать результати дослідження, найбільше це явище представлене контрадикторними антонімами, які за своєю формальною структурою різнокореневі.

Для терміносистеми торгівлі характерні також багатозначні терміни. До того ж багатозначними можуть бути як вузькоспеціальні терміни, так і терміни, які широко використовуються. Слід зазначити, що відносно полісемії в термінології торгівлі існує мало відмінностей від даного явища серед загальноновживаної лексики. Крім специфічних для неї видів полісемії, їй властиві також всі загальнономовні її види. Доходимо висновку, що полісемія терміна торгівлі залежить як від морфологічної структури терміна, так і від частотності його використання в науковому мовленні. Чим складніша структура терміна, тим більше його прагнення до однозначності. Як правило, прості й похідні терміни – найбільш багатозначні, терміни складні слова і терміни словосполучення – переважно однозначні.

7. Німецька та українська фахові мови торгівлі характеризується великою кількістю інтернаціоналізмів. Відсутність у мові перекладу слів, які вживаються у мові-джерелі, викликає необхідність їхнього запозичення або спеціального конструювання. Явище співіснування свого елемента та запозичення з іншої мови, коли вони означають одне й те саме або аналогічне поняття, також спостерігається у термінології торгівлі сучасних німецької та української мов. При цьому запозичений елемент частіше вживається як науковий термін, а питома український, чи німецький більше властивий загальноновживаній лексиці.

8. В результаті проведеного дослідження виявлено 10 основних тем фразеологічних ТО даної підмови, найбільшу кількість яких нараховують „світ об’єктів та їх станів” та „світ загальноекономічних наук”, оскільки ФМТ містить багато термінів, які називають об’єкти, предмети і явища та входить до складу загальної економічної науки. Також чимало фразеологічних ТО належать до „світу людини”, „світу просторово-часової орієнтації” та „світу оцінювальних визначень”, тому що мова торгівлі безпосередньо пов’язана з результатами діяльності людини, формами людського буття; локалізацією об’єктів і суб’єктів у просторі і часі, а також

по відношенню один до одного; для досліджуваної підмови важлива якісна характеристика об'єктів, суб'єктів та явищ.

9. Актуальним залишається питання мотивації термінів. Термінологічна мотивація, власне, як і загальнономовна, розглядається як з семантичного, так і з формального погляду. Термінологічна система – це вторинна по відношенню до мови система, тому слово невмотивоване в мові, ставши терміном, набуває вмотивованості. Змістова вмотивованість – найбільш важливий вид вмотивованості, бо вона характеризує здатність внутрішньої форми відображати найбільш релевантні ознаки лексичного значення слова. Термінології ФМТ притаманні такі види змістової вмотивованості: повна вмотивованість внутрішньої форми, коли форма виражає ознаку, яка повністю входить у значення; часткова вмотивованість, коли лише частина ознак, виражених у внутрішній формі, знаходить своє відображення у значенні; відсутність вмотивованості, коли жодна морфема із внутрішньої форми не знаходить відповідного у значенні; абсолютна вмотивованість – повний збіг ознак внутрішньої форми та лексичного значення.

Найдоцільнішим 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“ [93, с. 40]. Абсолютна вмотивованість, у свою чергу, трапляється у мові рідко. Адже таке спілкування, коли внутрішня форма слова завжди співпадає з його лексичним значенням, було б просто неможливе.

Для ФМТ найхарактерніші повна вмотивованість та часткова вмотивованість, тому що за своїм рівнем абстрактності дана підмова близька до загальнономовної мови.

10. Лексика текстів ФМТ складається із загальнономовної, 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 композитів. Отже,

якщо описати склад текстів ФМТ детальніше, то можна зробити наступні висновки щодо лексичних одиниць, які вони містять:

- слова загальнолітературної мови у значеннях, прийнятих в літературній мові (прийменники, службові слова, займенники і т. д.);
- слова загальнолітературної мови, які, як правило, у науковому тексті мають особливе значення;
- слова, які характерні для наукових текстів і лише інколи вживаються у ненаукових текстах;
- фразеологічні вирази;
- спеціальна термінологія фахової мови торгівлі;
- символи, схеми, математичні вирази і т. д.

11. Розроблений німецько-російсько-український словник, який представлений у вигляді додатку А, – це можливий орієнтир для впорядкування терміносистеми ФМТ, основою якого стали фахові тексти, тлумачні словники, глосарії, енциклопедії. Даний доробок стане вагомим внеском для відродження української ФМТ і демонструє її багатий словниковий склад.

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

13. Оскільки методично правильна побудова навчального тексту ФМТ 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 торгівлі має бути значний відсоток синтаксичних структур, знайомих студенту хоча б на рівні впізнавання, що дозволяє концентрувати увагу на розумінні тексту.

Необхідно завжди підвищувати мотивацію навчання, щоб збільшувати ефективність навчання іноземної мови. Потрібно правильно будувати навчальні тексти досліджуваної підмови та конструювати науково-технічні тексти іноземною мовою.

14. За результатами дослідження середня термінологічна насиченість фахових текстів з торгівлі має такий вигляд: внутрішньо фахова лексика – 11 %; міжфахова лексика – 8,8 %; зовнішньо фахова лексика – 4,7 %; загальна лексика фахового тексту – 75,5 %. За результатами дослідження тексти ФМТ можна умовно поділити на 3 групи: 1) тексти з високою насиченістю внутрішньофаховою лексикою (вибірки 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 з торгівлі, переконуємося, що це твердження справедливе і для терміносистеми торгівлі.

15. Для сьогочасного розвитку торговельних відносин у Німеччині та Україні характерне істотне зростання обсягів мовного матеріалу, яким користуються для задоволення 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 й України та засобів масової інформації, які відображають високий ступінь економічної освіченості сучасного суспільства цих країн.

16. Тезаурус, представляючи терміносистему торгівлі, виступає 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 розшарування на складові.

Отже, проведене дослідження термінологічних та лінгвопрагматичних аспектів німецької та української ФМТ – це певний внесок у вирішення актуальних питань сучасного термінознавства та загального мовознавства в цілому. ФМТ відрізняється від інших фахових мов низкою особливостей. Перш за все, – природно сформована термінологія, яка віддзеркалює одну з давніх діяльностей людини. Термінологія ФМТ тісно пов'язана з народом та його мовою, її основу складають загальновживані 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 терміноодиниці, 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авербух К. Я. Терминологическая вариантность: теоретический и прикладной аспекты. // Вопросы языкознания / К. Я. Авербух. – 1986. – №6. – С. 38-49.
2. Авербух К. Я. Общая теория термина / К. Я. Авербух. – Иваново, 2004. – 252 с.
3. Акимова О. В. Типология дискурса в профессиональной коммуникации / О. В. Акимова, М. И. Солнышкина // Актуальные проблемы теории коммуникации: Сборник научных трудов. – Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 253-270.

4. Акуленко В. В. Интернациональные элементы в лексике языков // Национальное и интернациональное в литературе, фольклоре и языке / В. В. Акуленко. – Кишинев : Штиинца, 1971. – С. 55-56, 251-264.
5. Акуленко В. В. Вопросы интернационализации словарного состава языка / В. В. Акуленко. – Харьков, 1972. – 215 с.
6. Александрова Г. А. Словообразовательные процессы в научно-технической терминологии (на материале французского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05. / Г. А. Александрова. – К., 1975. – 182 с.
7. Алексеева Л. М. Метафорическая терминологизация и текстопорождение / Л. М. Алексеева // Терминоведение. – 1997. – №№ 1-3. – С. 109-115.
8. Алексеева Л. М. Проблемы термина и терминообразования : Учебное пособие по спецкурсу / Л. М. Алексеева. – Пермь, 1998. – 120 с.
9. Алексеева Л. М. Метафорическое терминопорождение и функции терминов в тексте : автореф. дисс. ... д-ра. филол. наук: 10.02.19 / Алексеева Лариса Михайловна. – М., 1999. – С. 32.
10. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології / М. Ф. Алефіренко. – Харків : Вища школа, 1987. – 136 с.
11. Алефіренко М. Ф. Лінгвокреативні процеси формування фразеологічної семантики / М. Ф. Алефіренко // Мовознавство. – 1988. – № 5. – С. 35-41.
12. Андреев Л. М. Терминологическое значение общеупотребительных слов (английский язык): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Л. М. Андреев. – М., 1980. – 27 с.
13. Апресян Ю. Д. Современные методы изучения значений и некоторые проблемы структурной лингвистики // Проблемы структурной лингвистики / Ю. Д. Апресян. – М., 1963. – С. 6.
14. Апресян Ю. Д. Трудности построения формальной модели языка // Кибернетика : Перспективы развития / Ю. Д. Апресян. – М. : Наука, 1981. – С. 109.

15. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд. – М. : Изд-во лит-ра на иностр. языках, 1959. – 254 с.
16. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – Л. : Просвещение, 1973. – 301 с.
17. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры / Н. Д. Арутюнова. – М., 1990. – С. 5-32.
18. Баранов А. Н. Очерк когнитивной теории метафоры. Русская политическая метафора / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. – М., 1991. – С. 184-192 .
19. Белодед И. К. Интернациональные элементы в лексике и терминологии / И. К. Белодед. – Харьков : Вища школа, 1980. – 208 с.
20. Бенедикс Э. Г. Эмпирическая база семантического описания / Пер. с англ. Т. С. Завахиной // Новое в зарубежной лингвистике / Э. Г. Бенедикс. – М., 1983. – Вып. XIV : Проблемы и методы лексикографии. – С. 75-107.
21. Благова Э. К вопросу о семантических изменениях терминологической лексики // Вопросы семантики / Э. Благова / Сб. научных трудов. – Л., 1976. – Вып. 2. – С. 122-130.
22. Блинова О. И. Термин и его мотивированность // Терминология и культура речи / О. И. Блинова. – М., 1981. – С. 28-37.
23. Болдырев Н. Антропоцентричность языка с позиций разных культур / Н. Болдырев // Филология и культура: Материалы III-ей Междунар. научной конф. – Тамбов : Изд - ТГУ им. Г., 2001. – Ч .1. – С. 15-22.
24. Борисова Л. И. Ложные друзья переводчика. Общенаучная лексика. Английский язык / Л. И. Борисова. – М. : НВИ Тезаурус, 2002. – 211 с.
25. Браславский П. И. Тезаурус как средство описания систем знаний / П. И. Браславский, С. Л. Гольдштейн, Т. Я. Ткаченко // Научно-техническая информация. – Сер. 2. – 1997. – № 11. – С. 16-22.
26. Брозович Д. Славянские стандартные языки. Сравнительный метод / Д. Брозович. – 1967. – № 1. – С. 3-34.

- 27.Будагов Р. А. Очерки по языкознанию / Р. А. Будагов. – М. : Издательство Академии Наук СССР, 1953. – 280 с.
- 28.Будагов Р. А. Человек и его язык / Р. А. Будагов. – М., 1974. – 250 с.
- 29.Булатов А. И. Англо-русский и русско-английский нефтегазопромышленный словарь / А. И. Булатов. – М. : „Недра“, 1999 – 798 с.
- 30.Булаховский Л. А. Введение в языкознание / Л. А. Булаховский. – М., 1953. – Ч. 2. – 178 с.
- 31.Булаховський Л. А. Нариси з загального мовознавства / Л. А. Булаховський. – К., 1980. – Т. 1. – С. 6, 62-64. (Вибрані твори: В 5-ти т.)
- 32.Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – М., 1989. – 312 с.
- 33.Вартаньян Э. А. Путешествие и слово / Э. А. Вартаньян. – М. : Просвещение, 1987. – 208 с.
- 34.Веклинець Л. М. Структура і походження сучасної української психологічної термінології: дис... канд. філол. наук: / Л. М. Веклинець. – К., 1997. – 226 с.
- 35.Виноградов В. В. Фонетика и морфология / В. В. Виноградов. – М. : Издат. Академии Наук СССР, 1953. – 720 с.
- 36.Виноградов В. В. Лексикология и лексикография / В. В. Виноградов. – М., 1977. – 312 с.
- 37.Винокур Г. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии / Г. О. Винокур // Труды МИИФЛИ: Сборник статей по языковедению. – М., 1939. – Т. 5. – С. 3-56.
- 38.Витт Н. В. Влияние характеристик научно-технического текста на учебную деятельность // Иностранные языки в высшей школе / Н. В. Витт, В. Д. Тункель. – М. : Высшая школа, 1974. – Вып. 8. – С. 52-57.
- 39.Волкова И. Н. Стандартизация научно-технической терминологии / И. Н. Волкова. – М. : Изд-во стандартов, 1984. – 200 с.

40. Володина М. Н. Термин как средство специальной информации / М. Н. Володина. – М., 1996. – 80 с.
41. Володина М. Н. Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации) / М. Н. Володина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 20 – 39.
42. Воронцова И. А. Принципы классификации тезаурусов английского языка / И. А. Воронцова // Ярославский педагогический вестник. – 2002. – № 3 (32).
43. Вюстер Е. Международная стандартизация языка в технике / Е. Вюстер. – М., 1935. – 302 с.
44. Гавранек Б. Задачи литературного языка и его культура / Б. Гавранек. – М. : Прогресс, 1967. – С. 341 (Пражский лингвистический кружок).
45. Гак В. Г. Сопоставительная лексикология : На материале франц. и рус. яз. / В. Г. Гак. – М. : „Междунар. Отношения“, 1977. – 264 с.
46. Гак В. Г. Беседы о французском слове. Из сравнительной лексикологии французского и русского языков / В. Г. Гак. – М : Эдиториал УРСС, 2004. – 336 с.
47. Гвоздяк О. М. Особливості функціонування лексем німецького походження в українських говірках Закарпаття / О. М. Гвоздяк // Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства: Збірник наукових праць. Вип. 2. – Ужгород, 2000. – С. 59-65.
48. Герд А. С. Ещё раз о значении термина // Лингвистические аспекты терминологии / А. С. Герд. – Воронеж, 1980. – С. 3-9.
49. Гнатишена І. М. Словник інтернаціональних терміноелементів грецького та латинського походження в сучасній термінології / І. М. Гнатишена, Т. Р. Кияк. – К., 1996. – 104 с.
50. Головин Б. Н. Введение в языкознание : Учеб. пособие для филол. специальностей ун-тов и пед. ин-тов / Б. Н. Головин. – 3-е изд., испр. – М. : Высшая школа, 1977. – 311 с.
51. Головин Б. Н. Роль терминологии в научном и учебном общении / Б. Н. Головин // Термин и слово: Межвуз. сб. Горьк. ун-та. – Горький, – 1979.

52. Головин Б. Н. Лингвистические основы учения о терминах / Б. Н. Головин, Р. Ю. Кобрин. – М. : Высшая школа, 1987. – 104 с.
53. Гринёв С. В. Введение в терминоведение / С. В. Гринёв. – М., 1993. – 309 с.
54. Гринёв С. В. Введение в терминографию / С. В. Гринёв. – М. : МПУ, 1995. – 158 с.
55. Гульцева Г. До проблеми семантичної класифікації фразеологічних одиниць / Г. Гульцева // Наукова спадщина професора С. В. Семчинського і сучасна філологія: Зб. наук. праць: У 2 ч. / Упоряд. В. Ф. Чемес. – К. : Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет“, 2001. – Ч. 1. – 633 с.
56. Даниленко В. П. Лексико-семантические и грамматические особенности слов-терминов // Исследования по русской терминологии / В. П. Даниленко. – М., 1971, 1982. – С. 11, 55-56, 205.
57. Даниленко В. П. Лингвистические требования к стандартизуемой терминологии // Терминология и норма / В. П. Даниленко. – М., 1972. – С. 5-32.
58. Даниленко В. П. Русская терминология. Опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. – М., 1977. – С. 38-51, 65, 79.
59. Даниленко В. П. Еще раз к вопросу о кратких вариантах терминов // Культура речи в технической документации / В. П. Даниленко. – М., 1982. – С. 44, 55-56.
60. Даниленко В. П. Лингвистические проблемы упорядочения научно-технической терминологии / В. П. Даниленко, Л. И. Скворцов // Вопросы языкознания. – 1982. – № 1. – С. 7-16.
61. Дацюк Л. С. Морфологічна структура англійських термінів з фізики напівпровідників / Л. С. Дацюк // Іноземна філологія. – Вип. 73. – Львів, 1984. – С. 15-19.
62. Дерба С. М. Українська термінологія в галузі прикладної (комп'ютерної) лінгвістики (логіко-лінгвістичний аналіз): автореф. дис...канд. філол. наук: 10.02.01 / С. М. Дерба . – К., 2007. – 21 с.

63. Джандоева Л. В. Полисемия в современной французской научно-технической терминологии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.05. / Л. В. Джандоева. – К., 1988. – 23 с.
64. Джапаридзе Л. Д. Регулярная и нерегулярная многозначность английских музыкальных терминов / Л. Д. Джапаридзе / Сб. науч. тр. МГПИИЯ. – М., 1978. – Вып. 134. – С. 148-159.
65. Ділова українська мова. Дистанційний курс: Навчальний посібник / В. В. Бондаренко, В. В. Дубичинський, В. М. Кухаренко, І. О. Оржицький, В. В. Турчик. – Харків : ХДПУ, 2000. – 124 с. – ISBN 966-593-128-8.
66. Дианова Г. А. Термин и понятие : проблема эволюции (к основам исторического терминоведения) / Г. А. Дианова. – М., 2000 – 160 с.
67. Дискурс іноземномовної комунікації / [колективна монографія] – Львів : Видавництво Львівського національного університету імені І. Франка, 2001. – 495 с.
68. Дрезен Э. К. Очередные задачи в области стандартизации научно-технических понятий, терминов и обозначений / Э. К. Дрезен // Вестник стандартизации. – 1933. – № 6. – С. 7-9.
69. Дроздова Т. В. Научный текст и проблемы его понимания (на материале англоязычных научных экономических текстов): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19, 10.02.04 : / Т. В. Дроздова. – М., 2003. – 390 с.
70. Дубичинский В. В. Лексические параллели / В. В. Дубичинский. – Харьков, 1993. – 165 с.
71. Дудок Р. І. Проблема значення та смислу терміна в гуманітарних науках. Монографія / Р. І. Дудок. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. – 358 с. – Бібліогр. : с. 298. – ISBN 978-966-613-726-8.
72. Дымшиц З. М. Грамматика языка хинди / З. М. Дымшиц. – Т. 1. – М. : Наука, 1986. – 387 с.
73. Д'яков А. С. Деякі особливості термінологічного планування в англійській, німецькій та російській мовах / А. С. Д'яков / Науковий вісник Чернівецького

університету. Серія : Германська філологія. – Чернівці: ЧДУ. – 1997. Вип. 12 (3). – С. 91-95.

74. Д'яков А. С. Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. – К. : Вид. дім “КМ Academia”, 2000. – 218 с.

75. Єрченко П. Г. Класифікація фразеологічних одиниць / П. Г. Єрченко // Іноземна філологія. – 1994. – Вип. 4. – С. 8-12.

76. Жданова Н. О. Терміноутворювальні механізми у сфері біржової лексики: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15 / Н. О. Жданова. – Донецьк, 2003. – 20 с.

77. Жовтобрюх М. А. Мова української періодичної преси (кін. ХІХ – поч. ХХст.) / М. А. Жовтобрюх. – К. : Наук. думка, 1970. – 302 с.

78. Журавлева Т. А. Особенности терминологической номинации / Т. А. Журавлева. – Донецк : АООТ Торговый дом „Донбасс“, 1998. – 253 с.

79. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад / Р. П. Зорівчак. – Л., 1989. – 216 с.

80. Зорівчак Р. П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія / Р. П. Зорівчак. – Л. : ЛДУ, 1983. – 176 с.

81. Ивина Л. В. Лингво-когнитивные основы анализа отраслевых терминосистем (на примере англоязычной терминологии венчурного финансирования): Учебно-методическое пособие / Л. В. Ивина. – М. : Академический Проект, 2003. – 304 с.

82. Исаев М. И. О языках народов СССР / М. И. Исаев. – М. : Наука, 1978. – 224 с.

83. Ицкович В. А. Языковая норма / В. А. Ицкович. – М. : „Просвещение“, 1968. – 94 с.

84. Казарина С. Г. Типологические характеристики отраслевых терминологий / С. Г. Казарина. – Краснодар, 1998. – 276 с.

85. Канделаки Т. Л. Семантика и мотивированность терминов / Т. Л. Канделаки. – М. : Наука, 1977. – С. 4, 111-112, 121-123.

86. Капанадзе Л. А. О понятии „термин“ и „терминология“ // Развитие лексики современного русского языка / Л. А. Капанадзе. – М., 1965. – С. 75-85.

87. Карабан В. І. Переклад англійської технічної літератури : Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми / В. І. Карабан. – Вінниця : Нова книга, 2002. – 564 с.
88. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5-20.
89. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград, 2002. – 477с.
90. Квитко И. С. Термин в научном документе / И. С. Квитко. – Львов : Вища школа, 1976. – 126 с.
91. Кияк Т. Р. Мотивированность как возможный критерий отбора и упорядочения терминов-интернационализмов / Т. Р. Кияк // Научно-техническая информация. Сер. 1. –1985. – № 10. – С. 15-19.
92. Кияк Т. Р. Мотивированность лексических единиц (количественные и качественные характеристики) / Т. Р. Кияк. – Львов : Вища школа, 1988. – 162 с.
93. Кияк Т. Р. Лингвистические аспекты терминоведения. Учеб. пособие / Т. Р. Кияк. – Киев. : УМК ВО, 1989. – 104 с.
94. Кияк Т. Р. Про аспекти стандартизації української термінології // Лінгвістика тексту за фахом та проблеми прикладного термінознавства / Т. Р. Кияк. – Львів – Рівне, 1992. – С. 35-39.
95. Кияк Т. Р. Інтернаціональне та національне у термінотворчому процесі / Т. Р. Кияк // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць / Відп. ред. Л. О. Симоненко. – К. : КНЕУ, 2001. – Вип. IV. – С. 53-56.
96. Кияк Т. Р. Термінознавство як сфера мовної політики / Т. Р. Кияк // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. – К., 2004. – Вип. 11 – С. 190-195.
97. Кияк Т. Р. Теорія та практика перекладу (німецька мова). Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Т. Р. Кияк, О. Д. Огуй, А. М. Науменко. – Вінниця : Нова книга, 2006. – 592 с.

98. Климовицкий Я. А. Некоторые вопросы развития и методологии терминологических работ в СССР / Я. А. Климовицкий. – М.-Л., 1967. – С. 34.
99. Кобрин Р. Ю. О формальных критериях терминологичности / Р. Ю. Кобрин. – Л., 1976. – С. 174-181.
100. Кобрин Р. Ю. Лингвистическое описание терминологии как база концептуального моделирования в информационных системах: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.15 / Р. Ю. Кобрин. – Ленинград, 1989. – 42 с.
101. Козловець І. Антонімічні відношення у фінансово кредитній термінології / І. Козловець // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць. / Відп. ред. Л. О. Симоненко. – К. : КНЕУ, 2001. – Вип. IV – С. 123 – 125.
102. Комарова З. И. О сущности термина // Термин и слово / З. И. Комарова. – Горький, 1979. – С. 3-13.
103. Комарова З. И. Семантическая структура специального слова и ее лексикографическое описание / З. И. Комарова. – Свердловск : Изд-во Уральск. ун-та, 1991. – 156 с.
104. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение / В. Н. Комиссаров. – М. : ЭТС, 2002. – 424 с.
105. Кондаков Н. И. Логический словарь / Н. И. Кондаков. – М., 1971.
106. Копыленко М. М. Основы этнолингвистики / М. М. Копыленко. – Алматы, 1995.
107. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу: Навч. посіб. / В. В. Коптілов. – К. : Юніверс, 2003. – 280 с.
108. Коротеєва О. В. Дефініція в педагогічному дискурсі: автореф. дис. ... канд. филол. наук: / О. В. Коротеєва. – Волгоград, 1999. – 24 с.
109. Костюшко О. Тематичні словники у сучасній лексикографії / О. Костюшко // Проблеми слов'язознавства. – 2003. – Вип. 53. – С. 271-280.
110. Котелова Н. З. К вопросу о специфике термина. В кн. : Лингвистические проблемы научно-технической терминологии / Н. З. Котелова. – М., 1970. – С. 124.

111. Кочан І. Нові тенденції розвитку української науково-технічної термінології [Електронний ресурс] / І. Кочан // Нові тенденції розвитку української мови: аспекти перекладу: Матеріали конф. – Львів, 2002. – Режим доступу до статті : http://www.lingvo.lviv.ua/news/ukr-news-30_11_2002_1.htm.
112. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства / М. П. Кочерган. – К. : Видавн. центр „Академія“, 2002. – С. 195-200.
113. Кравченко А. Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка / А. Кравченко. – Иркутск : Издание ОГУП „областная типография № 1“, 2001. – 261 с.
114. Крыжановская А. В. Актуальные проблемы упорядочения научной терминологии / А. В. Крыжановская, Л. А. Симоненко. – К. : Наукова думка, 1987. – 163 с.
115. Крылов А. И. Термин и контекст. – В кн.: Языковые единицы и контекст / А. И. Крылов. – Л., 1973.
116. Крючкова Т. Б. О некоторых принципах составления словарей общественно-политической терминологии // Социолингвистические исследования терминологии языков народов СССР / Т. Б. Крючкова. – Москва, 1988 . – С. 59-60.
117. Кубрякова Е. С. Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи / Е. С. Кубрякова. – М. : Наука, 1991. – 238 с.
118. Кубрякова Е. С. Концепт. Концептуализация. // Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова. – М. : Филологическ. ф-т МГУ, 1996. – С. 90-94.
119. Кубрякова Е. С. Язык и знание / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 271 с.
120. Куделько З. Б. Англійська терміносистема ринкових взаємин: синтагматичні та парадигматичні особливості: дис...канд. філол. наук : 10.02.04 / Куделько Зоя Борисівна. – Чернівці, 2003. – 239 с.
121. Кузьмин Н. П. Нормативная и ненормативная специальная лексика // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии / Н. П. Кузьмин. – М. : Наука, 1962. – С. 14, 68-81.

122. Куликова И. С. Введение в металингвистику (системный, лексикографический и коммуникативно-прагматический аспекты лингвистической терминологии) / И. С. Куликова, Д. В. Салмина. – СПб : „САГА”, 2002. – 352 с.
123. Кульпина В. Г. Аббревиация как способ категоризации специальных понятий / В. Г. Кульпина, В. А. Татаринов // Вестн. МГУ. Сер. 9, Филология. – 1990. – № 4. – С. 27-34.
124. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка / А. В. Кунин. – М. : Высш.шк., 1986. – 396 с.
125. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живём: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Эдиториал УРСС, 2004. – 256 с.
126. Левицкий В. В. Квантитативные методы в лингвистике / В. В. Левицкий. – Черновцы : Рута, 2004. – 189 с.
127. Левицкий Ю. А. Лингвистика текста : Учеб. пособие / Ю. А. Левицкий. – М. : Высшая школа, 2006. – 207 с.
128. Левковская К. А. О некоторых особенностях терминологии: (на материале немецкого языка) // Тр. Ин-та языкознания АН СССР / К. А. Левковская. – 1959. Т.9.
129. Левковская К. А. Теория слова, принципы ее построения и аспекты изучения лексического материала / К. А. Левковская. – М. : Высшая школа, 1974. – 296 с.
130. Лейчик В. М. Об относительности существования термина / В. М. Лейчик // Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики: Материалы научного симпозиума. – М., 1971. – Ч.2. – С. 436-442.
131. Лейчик В. М. Предмет, методы и структура терминоведения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В. М. Лейчик. – М., 1989. – 47 с.
132. Лейчик В. М. Применение системного подхода для анализа терминосистем // Терминоведение / В. М. Лейчик. – М. : Московский лицей, 1993. – Вып. 1. – С. 19-30.

133. Лейчик В. М. Исходные понятия, основные положения, определения современного терминоведения и терминографии: // *Іноземна філологія* / В. М. Лейчик. – Львів, 1996. – Вип. 109. – С. 147-180.
134. Лейчик В. М. Терминоведение : Предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. – Изд. 2-е, испр. и доп. М. : КомКнига, 2006. – 256 с.
135. Лемов А. В. Система, структура и функционирование научного термина (на материале русской лингвистической терминологии) / А. В. Лемов. – Саранск : Изд-во Мордов. Ун-та, 2000. – с. 192 с.
136. Лещук Т. Й. Типологія термінологічних підсистем. Іншомовні запозичення, фразеологія, семантичні термінотворення, лексикографія / Т. Й. Лещук. – Л., 1999. – 212 с.
137. Лингвистические аспекты терминологии. – Воронеж, 1980. – 120 с.
138. Липилина Л. А. Когнитивные аспекты семантики метафорических инноваций: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.15 / Л. А. Липилина. – М., 1998. – 24 с.
139. Лисиченко Л. А. Лексикологія сучасної української мови. Семантична структура слова / Л. А. Лисиченко. – Харків, 1977. – 180 с.
140. Логика и история науки, запечатлённые в метафорах её языка : количественный и структурный анализ профессиональных терминов и высказываний генетики [Электронный ресурс] / Седов А. Е. – 1999. – Режим доступа до статті : http://www.icg.bionet.nsc.ru/vogis/win/9/9_3.html/ – 1999.
141. Лотте Д. С. Стандартизация терминов / Д. С. Лотте // *Вестник стандартизации*. – 1939. – № 4/5. – С. 12-14.
142. Лотте Д. С. Основы построения научно-технической терминологии / Д. С. Лотте. – М. : Изд-во АН СССР, 1961. – 160 с.
143. Лотте Д. С. Краткие формы научно-технических терминов / Д. С. Лотте. – М. : „Наука“, 1971. – 82 с.
144. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д. С. Лотте. – М., 1982. – 108 с.

145. Луков В. А. Тезаурусы: Субъектная организация гуманитарного знания / В. А. Луков В. А. – М. : Изд-во Нац. ин-та бизнеса, 2008. — 784 с.
146. Львов М. Р. Словарь антонимов русского языка / М. Р. Львов. [ред. Л. А. Новиков]. – М. : Русский язык, 1978. – 400 с.
147. Майкл Б. Сміт. Мова торгівлі / Б. Сміт Майкл, Р. Брейкслі Мерит. – К., 2004. – 139 с. (словник загальноживаних термінів у міжнародній торгівлі та на торговельних переговорах).
148. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК „Гнозис“, 2003. – 280 с.
149. Манакин В. Сопоставительная лексикология / В. Манакин. – Киев : Знання, 2004. – 326 с.
150. Марчук Ю. Н. Вычислительная лексикография / Ю. Н. Марчук. – М. : ВЦП, 1976. – 183 с.
151. Марчук Ю. Н. Компьютерная лингвистика: учебное пособие / Ю. Н. Марчук. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2007. – 317 с.
152. Маслова В. А. Homo lingualis в культуре: Монография / В. А. Маслова. – М. : Гнозис, 2007. – 320 с.
153. Мацюк Г. П. Проникновение терминов в общеупотребительную лексику украинского языка / Г. П. Мацюк // Вісник Львівського ун-ту. – 1988. – Вип. 19. – С. 18-22.
154. Мельников Г. П. Основы терминоведения / Г. П. Мельников. – М., 1991. – 116 с.
155. Метафора в языке и тексте. – М. : Наука, 1988. – 176 с.
156. Микитин Т. Д. Слов'янська філологія на Україні (1958–1962 рр.) / Т. Д. Микитин. – Львів, 1959. – Вип. 1. – 74 с. ... : Бібліографія /. Укл. : Королевич Н. Ф., Сарана Ф. К. – Київ : Вид-во АН УРСР, ... Ленинград: Наука, 1979. – Ч. 2 (1963–1967 гг.). – 247 с.
157. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода / Р. К. Миньяр-Белоручев. – М., 1996. – 207 с.

158. Миньяр-Белоручев Р. К. Курс устного перевода / Р. К. Миньяр-Белоручев. – М., 2000. – 144 с.
159. Міріам Г. Алгоритми перекладу (англ. мовою) / Г. Міріам. – К., 1998. – 123 с.
160. Моисеев А. И. О языковой природе термина // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии / А. И. Моисеев. – М., 1970. – С. 127-138.
161. Мокієнко В. М. Лексичне і фразеологічне значення / В. М. Мокієнко // Мовознавство. – 1988. – № 4. – С. 10-20.
162. Мостовой М. И. Лексикология английской речи : (Підруч. для ін-тів і фак. інозем. мов) / М. И. Мостовой. – Х. : Основа, 1993. – 256 с.
163. Научно-технический перевод: Тексты та завдання / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича / С. С. Баланюк (уклад.). – Чернівці: ЧНУ, 2003. — 37с.
164. Научно-техническая терминология // Нормативное и описательное терминоведение: Материалы XI международной конф. – Выпуск 1. – М., 2006. – 143 с.
165. Никитин М. В. О семантике метафоры / М. В. Никитин // Вопросы языкознания. – 1979. – №1. – С. 100-101.
166. Нікітіна Ф. О. Семантичні та словотворчі проблеми сучасної термінології : Навч. посібник / Ф. О. Нікітіна. – К. : Вища школа, 1978. – 31 с.
167. Никифоров В. А. О системности термина / В. А. Никифоров // Вопросы языкознания. – 1966. – №1. – С.111-114.
168. Никулина Е. А. Взаимодействие и взаимовлияние терминологии и фразеологии современного английского языка / Е. А. Никулина. – М., Прометей, 2004. – 143 с.
169. Огуй О. Д. Актуальні проблеми німецько-українського перекладу: Навч. посібник / О. Д. Огуй. – Чернівці: Рута, 2004. – 256 с.
170. Одномовний тезаурус. Методика розроблення: ДСТУ 4032-2001. – [Чинний від 2002-01-01] – К. : Держстандарт України, 2001. – 60 с. (Державний стандарт України).

171. Ожегов С. И. Очередные вопросы культуры речи // *Вопр. Культуры речи* / С. И. Ожегов. – М. : Изд-во АН СССР, 1955. – С. 5 – 33.
172. Олійник А. Принципи перекладу в сучасній мікроекономічній термінології / А. Олійник // *Гуманіт. освіта в техніч. вищих навч. закладах: Зб. наук. праць.* – К., 2002. – Вип. 3. – С. 54-61.
173. Панько Т. І. Від терміна до системи : Становлення марксистсько-ленінської політ економічної термінології у східно-слов'янських мовах / Т. І. Панько. – Л. : Вища шк., 1979. – 148 с.
174. Панько Т. І. Українське термінознавство / Т. І. Панько, І. М. Кочан, Г. П. Мацюк. – Львів : Світ, 1994. – 216 с.
175. Петров В. В. Научные метафоры: природа и механизм функционирования // *Философские основания научной теории* / В. В. Петров. – Новосибирск, 1985. – С. 196-220.
176. Покровська О. А. Українська термінологія ринкових відносин: дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / О. А. Покровська. – Харків, 1995. – 207 с.
177. Полуйко І. Р. Лінгвокреативна модель ідіомотичного образу / І. Р. Полуйко // *Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць.* – Вип. 18. Кн. 2. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бурато, 2005. – 308 с.
178. Полюжин М. Про теоретичні засади когнітивного підходу до дискурсивного аналізу / М. Полюжин // *Studia Germanica et Romanica.* – 2004. – Донецьк : ДонНУ, – Т. 1., № 3. – С. 2-42.
179. Попова З. Д. Понятие „концепт“ в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 2000. – 30 с.
180. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2010. – 314 с.
181. Потебня А. А. Полное собрание сочинений [Под ред. комитета по изд. сочинений А. А. Потебни при Всеукр. Акад. Наук] Т 1. Мысль и язык. Изд. 5-е, переосмотр. и испр. с введ. ст. В. И. Харциева, Госиздат Украины / А. А. Потебня. – 1926. – 208 с.

182. Потебня О. Язык и народность // Мысль и язык / О. Потебня. – К., 1993. – С. 172.
183. Прикладне термінознавство: Навч. поібник / під. ред. В. В. Дубічинського, Л. А. Васенка : Національний технічний ун-т „Харківський політехнічний ін-т”. – Х. : НТУ „ХПІ”, 2003. – 144 с.
184. Проблематика определений терминов в словарях разных типов / ред. кол. С. Г. Бархударов / председ. / и др. – Л. : Наука, ЛО, 1976. – 266 с.
185. Реформатский А. А. Что такое термин и терминология // Вопросы терминологии / А. А. Реформатский. – М., 1961. – С. 46-54.
186. Реформатский А. А. Термин как член лексической системы языка // Проблемы структурной лингвистики / А. А. Реформатский. – М., 1968. – С. 103-125.
187. Реформатский А. А. О некоторых просодических понятиях и терминах // Проблемы теоретической и прикладной фонетики и обучение произношению / А. А. Реформатский. – М., 1973. – С. 157-159.
188. Реформатский А. А. О некоторых вопросах терминологии / А. А. Реформатский // Сборник докладов и сообщений Лингвистического общества Калининского гос. ун-та. – Калинин, 1974. Т.4. – С. 142-157.
189. Рецкер Я. С. Пособие по переводу с английского языка на русский / Я. С. Рецкер. – М., 1973. – 198 с.
190. Роль экстралингвистических факторов в сфере семантической деривации [Электронный ресурс] / Ю. В. Агеева. – 1997. – Режим доступа до статті : http://www.kcn.ru/tat_ru/science/news/lingv_97/n83.htm.
191. Русанівський В. М. Семантичні процеси розвитку української лексики // Історія української мови: Лексика і фразеологія / В. М. Русанівський. – Київ, 1983. – С. 660 – 715 с.
192. Русские писатели о языке. Хрестоматия – Л., 1954. – 460 с.

193. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие / Е. А. Селиванова. – К. : Брама, Изд. Вовчок О. Ю., 2004. – 336 с.
194. Сёмкина Н. Концепты и их связи в тексте // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-аспекты исследования / Н. Сёмкина. – Рязань : РГПУ им. С. Есенина, 2002. – С. 106-114.
195. Серажим К. С. Термін „дискурс” у сучасній лінгвістиці / К. С. Серажим / Вісник Харківського націон. ун-ту № 520 вип. 33 Філологічні аспекти дослідження дискурса. – Харків – 2001, – С. 7-12.
196. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. [На матеріалах сучасної газетної публіцистики]: Монографія / під ред. В. Різуна. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченками / К. С. Серажим. – К., 2002. – 392 с.
197. Симоненко Л. О. Формування української біологічної термінології // АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні / Л. О. Симоненко. – К. : Наукова думка, 1991. – С. 39-47.
198. Скворцов Л. И. Теоретические основы культуры речи / Л. И. Скворцов. – М., 1980. – С. 155.
199. Скороходько Э. Ф. Вопросы перевода английской научно-технической литературы / Э. Ф. Скороходько. – К. : Изд-во Киевского университета, 1963. – 92 с.
200. Скороходько Э. Ф. Вопросы теории словообразования и ее применение к машинному переводу / Э. Ф. Скороходько. – К., 1964. – С. 46-47.
201. Скороходько Е.Ф. Термін як репрезентант комунікативної стратегії побудови наукового тексту / Э. Ф. Скороходько // Мовні і концептуальні картини світу. № 6. Книга 2. К. – 2002.
202. Скороходько Е. Ф. Термін у науковому тексті / Е. Ф. Скороходько. – К., 2006. – 98 с.

203. Сліпецька В. Д. Англомовна термінологія штучного інтелекту в контексті інших терміносистем (досвід лінгвостатистичного аналізу): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / В. Д. Сліпецька. – К., 2008. – 20 с.
204. Сложеникина Ю. В. Терминологическая лексика в общезыковой системе / Ю. В. Сложеникина. – Самара : Изд-во Самгпу, 2003. – 159 с.
205. Сміт М. Б. Мова торгівлі / М. Б. Сміт, М. Р. Блейкслі. – Vienna : USIA Regional Program office, 2005. – 139 с.
206. Смирницкий А. И. Лексикология английского языка / А. И. Смирницкий. – М. : Изд-во лит-ры на иностр. языках, 1956. – 260 с.
207. Солнцев В. М. Язык как системно-структурное образование / В. М. Солнцев. – М. : Наука, 1971. – 292 с.
208. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры : опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М. : Школа "Языки русской культуры", 1997. – 824 с.
209. Степанова М. Д. Лексикология современного немецкого языка. Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. / М. Д. Степанова, И. И. Чернышова. – М. : „Высш. Школа“, 1975. – 272 с.
210. Стоберски З. Научная и техническая терминология / З. Стоберски // Изв. Ан СССР. Сер. лит. и яз. – 1974. – Т. 33. – №5. – 451 с.
211. Суперанская А. В. Общая терминология. Вопросы теории / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. – М., 1989. – 248 с.
212. Суперанская А. В. Общая терминология. Вопросы теории. Отв. ред. Т. Л. Канделаки. Изд. 3-е, стереотипное / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 248 с.
213. Суперанская А. В. Общая терминология. Терминологическая деятельность. Изд. 2-е, стереотипное / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

214. Сухов Н. К. О применении буквенных сокращений в качестве научно-технических терминов / Н. К. Сухов // Изв. АН СССР. Отд-ние техн. наук. – 1953. – № 7. – С. 1058-1064.
215. Татаринов В. А. История отечественного терминоведения. Классики терминоведения: Очерк и хрестоматия / В. А. Татаринов. – М. : Московский Лицей, 1994. – 408 с.
216. Татаринов В. А. История отечественного терминоведения. : В 3 т. Т. 2. Направления и методы терминологических исследований: Очерк и хрестоматия / В. А. Татаринов. – М. : Московский Лицей, 1995. – Книга 1. – 334 с.
217. Татаринов В. А. Теория терминоведения: В 3 т. Т.1, Теория термина: История и современное состояние / В. А. Татаринов. – М. : Московский Лицей, 1996. – 311 с.
218. Татаринов В. А. История отечественного терминоведения. : В 3 т. Т. 2. Направления и методы терминологических исследований: Очерк и хрестоматия / В. А. Татаринов. – М. : Московский Лицей, 1999. – Книга 2. – 312 с.
219. Татаринов В. А. История отечественного терминоведения. : В 3 т. Т. 3. Аспекты и отрасли терминологических исследований (1973 - 1993) : Хрестоматия / В. А. Татаринов. – М. : Московский Лицей, 2003. – 400 с.
220. Татаринов В. А. Общее терминоведение : Энциклопед. Словар / В. А. Татаринов. – М. : Московский Лицей, 2006. – 528 с.
221. Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса / Сб. научн. ст. – СПб. : Изд-во СПб ГУЭФ, 2001. – 155 с.
222. Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и её экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте / В. Н. Телия. – М., 1988. – С. 26-52.
223. Телия В. Н. Культурно-национальные коннотации фразеологизмов // Славянское языкознание / В. Н. Телия. – М., 1993. – Св. 302-313.

224. Телия В. Н. Фактор культуры и воспроизводимость фразеологизмов – знаков-микротекстов / В. Н. Телия // Сокровенные смыслы. Слово. Текст. Культура: Сб. статей в честь Н. Д. Арутюновой. – М., 2004. – С. 19, 677.
225. Термин и слово / Межвуз.сб. / Горьков. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского. – Горький : ГГУ, 1982. – С. 35-53.
226. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М., 2000. – 624 с.
227. Українська ділова мова: практичний посібник на щодень / Уклад. : М. Д. Гінзбург, І. О. Требульова, С. Д. Левіна, І. М. Корніловська ; За ред. д-ра техн. наук, проф., акад. УНГА М. Д. Гінзбурга. – Харків : Торсінг, 2003. – 523 с. – ISBN 966-693-258-X.
228. Українська термінологія : здобутки і перспективи / Тези та повідомлення III Міжнародного конгресу українців (3; 1996; Харків) Мовознавство. – Харків, 1996. – С. 250-260.
229. УТіС 1997: Українська термінологія і сучасність: Матеріали II Всеукр. наук. конф. – К., 1997. – 239 с.
230. Уфимцева А. А. Слово в лексико-семантической системе языка / А. А. Уфимцева. – М., 1968. – С. 64.
231. Уфимцева А. А. К вопросу о так называемом дефиниционном методе описания лексического значения слова // Слово в грамматике и словаре / А. А. Уфимцева. – М., 1984.
232. Уфимцева А. А. Лексическое значение : Принцип семиологического описания лексики / А. А. Уфимцева. – 2-е изд., стер. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.
233. Фесенко Т. А. Языковое сознание в интраэтнической среде / Т. А. Фесенко. – Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, 1999. – 147 с.
234. Филатова Л. А. О характере семантических соотношений в интернациональной лексике научной литературы (на материале английского и русского языков) // Язык научной литературы / Л. А. Филатова. – М., 1975. – С. 112.

235. Филин Ф. П. О новом толковом словаре русского языка / Ф. П. Филин. – М. : Изд-во АН СССР, 1963, т. XXII. – С. 177-190.
236. Филлипс Л. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004, – 336 с.
237. Циткина Ф. А. Терминология и перевод (к основам сопоставительного терминоведения) / Ф. А. Циткина. – Львов : Изд-во при Львов. гос. ун-те изд. объедин. „Вища школа“, 1988. – 156 с.
238. Чейф У. Л. Значение и структура языка / У. Л. Чейф. – М. : УРСС, 2003. – 428 с.
239. Чередниченко О. І. Про мову і переклад / О. І. Чередниченко. – К. : Либідь, 2007. – 248 с.
240. Чернышева И. И. Фразеология современного немецкого языка / И. И. Чернышева. – Москва : Высшая школа, 1970. – 200 с.
241. Чупилина Е. И. Место термина в лексико-семантической системе языка // Проблемы структурной лингвистики / Е. И. Чупилина. – М. : Наука, 1967. – С. 25-31.
242. Шаблій О. А. Міжмовна термінологічна омонімія як проблема термінографії і перекладу (на матеріалі німецької та української юридичних терміносистем): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.16. / Шаблій Олена Анатоліївна. – К., 2002. – 20 с.
243. Шевчук В. Н. Производные военные термины в английском языке / В. Н. Шевчук. – М. : Воениздат, 1983. – 231 с.
244. Шелов С. Д. О семантике термина (Математический термин в логосе и лексисе) / С. Д. Шелов // Вопросы информационной теории и практики. – 1981. Вып. 46. – С. 3-17.
245. Шелов С. Д. Лингвистические проблемы терминологии и научно-технический перевод / С. Д. Шелов, В. М. Лейчик, А. Я. Шайкевич. – М., 1990. – 78 с.
246. Шелов С. Д. Термин. Терминологичность. Терминологические определения / С. Д. Шелов. – Санкт-Петербург : филологический факультет СПбГУ, 2003. – 279 с.

247. Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Д. Н. Шмелев. – М., 1969.
248. Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики / Д. Н. Шмелев. – М. : Наука, 1973. – 280 с.
249. Штепа П. Словник чужослів. Знадібки / П. Штепа. – Торонто. : Іван Гладун і сини, 1977. – 452 с.
250. Шуневич Б. І. До проблеми функціонування терміносистем і статистичного методу їх дослідження / Б. І. Шуневич / Збірник доповідей I-ої Міжнародної наукової конференції “Лексикографічні та методичні концепції викладання іноземних мов у вищому технічному навчальному закладі”. – Львів : Державний університет “Львівська політехніка”, 1996. – С. 84-88.
251. Шуневич Б. І. Про упорядкування нових терміносистем / Б. І. Шуневич / Вісник ДУ “Львівська політехніка” “Проблеми української термінології”: Матеріали 6-ї Міжнародної наукової конф. – № 402. – Л., 2000. – С.85–87.
252. Юдина Т. В. Стратификация немецкой общественно-политической речи / Т. В. Юдина. – М. : Изд-во МГУ, 1993. – 93 с.
253. Язык науки и бизнеса // Материалы областной межвузовской научно-методической конференции. – Тюмень, 1996. – 86 с.
254. Языковая личность: текст, словарь, образ мира. К 70-летию чл.-корр. РАН Ю. Н. Караулова / Сб.статей. – М. : Изд-во РУДН, 2006. – 544 с.
255. Aitchison J. et al. Thesaurus Construction And Use: A Practical Manual. 3rd Edn. / J. Aitchison. – London: Aslib, 1997.
256. Beling G. Pragmatische Aspekte der Terminologienormung // W.Mentrup (Hrsg.) / G. Beling, G. Wersing. – 1979. – S. 144-154.
257. Birkhan H. Etymologie des Deutschen / H. Birkhan. – Wien, 1985. – 96 S.
258. Bierwisch M. Was ist, was kann cognitive Linguistik? // Spektrum / M. Bierwisch. – 1986. – Н. 1/86.
259. Black M. Models and Metaphors / M. Black. – Ithaca: Cornell University Press, 1962. – 267 p.

260. Coseriu E. Inhaltliche Wortbildungslehre // Perspektiven der Wortbildungsforschung / E. Coseriu. – Bonn, 1977. – S. 49-60.
261. Fairclough N. Discourse and social Change / N. Fairclough. – Cambridge : Polity Press, 1992. – p.
262. Fairclough N. Critical Discourse Analysis / N. Fairclough. – London: Longman, 1995.
263. Felber H. Trends in Terminology / H. Felber. – Wien: Infoterm, 1984. – P. 178.
264. Fleischer M. Zur linguistischen Charakterisierung des Terminus in Natur- und Gesellschaftswissenschaften // Deutsch als Fremdsprache 10 / M. Fleischer. – 1986. – S. 34-39, 128.
265. Fluck Hans-R. Fachsprachen, 5. Auflage / Hans-R. Fluck. – Tübingen und Basel & A-francke Verlag, 1996.
266. Foucault M. Archeologie des Wissens / M. Foucault. – Frankfurt/ M. – 1992.
267. Hahn W., von. Fachsprache / W., von Hahn. – Darmstadt, 1981. – 498 S.
268. Hahn W., von. Fachkommunikation: Entwicklung – Linguistische Konzepte – Betriebliche Beispiele / W., von Hahn. – Berlin, New-York : de Gruyter, 1983. – S. 21-42.
269. Haraway D. J. Crystals, Fabrics and Fields; Metaphors of Organicism in Twentieth-Century Biology / D. J. Haraway. – New Haven : Yale University Press, 1976. – 231 p.
270. Hartung W. Theoretische Positionen zur sprachlichen Differenziertheit // Linguistische Studien, Reihe A, 72/11 / W. Hartung. – Berlin, 1979. – S.192-200.
271. Heller K. Das Fremdwort in der deutschen Sprache der Gegenwart / K. Heller. – Leipzig, 1966. – 185 S.
272. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache: Eine Einführung / L. Hoffmann. – Berlin : Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, 1976. – S. 170.
273. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache: Eine Einführung / L. Hoffmann. – Tübingen : Gunter Naer, 1985. – S. 53-54.
274. Hoffmann L. „Fachsprachen als Subsprachen in Fachsprachen“ / L. Hoffmann. – Berlin – New Zork : Walter de Gruyter, 1998. – S.
275. Iskos A. Deutsche Lexikologie / A. Iskos, A. Lenkova. – Leningrad, 1970. – 296 S.
276. Jackendoff R. What is a concept? // Frames, Fields, and Contrasts. New Essays in Semantics and Lexical Organization / R. Jackendoff. – Hillsdale, 1992. – 154 p.

277. Kobler-Trill D. Das Kurzwort im Deutschen. Eine Untersuchung zu Definition, Typologie und Entwicklung / D. Kobler-Trill. – Tübingen : Niemeyer, 1994.
278. Kogeei's Thesaurus of English Words and Phrases. – Lnd., 1992. – (Original Edition).
279. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
280. Lakoff G. The metaphor system for morality // Conceptual structure, discourse and language / Ed-d by Golberg A. / G. Lakoff. – Stanford, California : CSLI Publication, 1996. – P. 249 – 266.
281. Layman C. S. The Power of Logic / C. S. Layman, S. Charles. – Copyright © 1999 by Mayfield Publishing Company. Mountain View, California. London. Toronto. – 566 p.
282. Leißa D. Sprachnorm als linguistische und soziolinguistische Kategorie // Linguistische Studien / D. Charles. – Berlin, 1980. – Reihe A, 3. – S. 108-122.
283. Malinowski B. The problem of meaning in primitive languages // The Meaning of Meaning / B. Malinowski. – London, 1923. – P. 451 – 511.
284. Malinowski B. Phatic communion // Communication in Face-to-Face Interaction / B. Malinowski. – Harmondsworth, 1972. – P. 146 – 152.
285. Reiner Arntz. Das vielsprachige Europa / Reiner Arntz. – Heldersheim, 1998.
286. Rickheit G., Strohner H. Grundlagen der kognitiven Sprachverarbeitung / G. Rickheit, H. Strohner. – Tübingen, Basel, 1993.
287. Ricour P. Die lebendige Metapher / P. Ricour. – München, 1986.
288. Roelke T. Fachsprachen / T. Roelke. – Berlin : Erich Schmidt, 1999. – 250 S.
289. Römer C. Lexikologie des Deutschen & Einführung / C. Römer, B. Matzke. – Tübingen : Gunter narr Verlag, 2005. – 236 S. – (2. aktual. u. bearb. Aufl.)
290. Sprissler M. Standpunkte der Fachsprachenforschung / M. Sprissler. – München, 1987. – 186 S.
291. Stebbing L. S. A modern introduction to logic / L. S. Stebbing. – London, 1930. – P. 25.
292. Stobbe A. Probleme der sprachlichen Bedeutung / A. Stobbe. – Kronberg, 1984. – 106 S.

293. The Merriam-Webster Thesaurus. – Springfield : MA., 1993.
294. Ullmann S. Words and their use / S. Ullmann. – 1951. – 108 p.
295. Ungerer F. An introduction to cognitive linguistics / F. Ungerer, H.-J. Schmid. – Great Britain : Pearson Education, 2006. – 384 p.
296. Wieser J. Ergebnisse und Übereinstimmung fachsprachlicher Forschung / J. Wieser. – Leipzig, 1987. – 84 S.
297. Wilden A. System and Structure. Essays in Communication and Exchange / A. Wilden. – 2nd ed. – New York : Tavistock Publications, 1980. – 273 p.
298. Wierzbicka A. Lexicography and conceptual analyses / A. Wierzbicka. – Ann Arbor, MI : Karoma, 1985. – 368 p.
299. Wunderlich D. Sprechakttheorie und Diskursanalyse // Sprachpragmatik und Philosophie / Hrsg. von K.O. Apel. / D. Wunderlich. – Frankfurt a. M. : Suhrkamp Verlag, 1976. – S. 463 – 488.
300. Wüster E. Internationale Sprachnormung in der Technik / E. Wüster. – Berlin, 1935. – 120 S.
301. Wüster E. Die internationale Sprachnormung in der Technik besonders in der Elektrotechnik / E. Wüster. – Bonn, 1970. – 190 S.
302. Wüster E. Einführung in die allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexikographie / E. Wüster. – Wien : International Information Centre for Terminology (Infoterm), 1985. – 214 S.
303. http://www.lp.edu.ua/tc.terminology/TK_oholoshen.htm
304. <http://uk.wikipedia.org>

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Большой немецко-русский словарь / [под общ. рук. О. И. Москальской]. – 6-е изд., стереотип. – М. : Рус. яз., 2000. – 760 с. – (в 3-х томах).
2. Большой энциклопедический словарь / [гл. ред. А. М. Прохоров]. – 2 изд., М. : Советская энциклопедия, 1998. – 1456 с.

3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [укл. і гол. ред. В. Т. Бусел]. – К. : Ірпінь : ВТФ Перун, 2001. – 1440 с.
4. Гераненко О. О. Укр. мова. Метафора : Енциклопедія / О. О. Гераненко – К., 2000. – 752 с.
5. Деленков В. Ю. Краткий русско-английский терминологический словарь по коммерции / В. Ю. Деленков, Н. Ю. Емельянов, В. Д. Черных / [под общ. ред. проф. Л. В. Котина]. – М. : Совместное Советско-Британское предприятие „Слово“, 1990. – 48 с.
6. Електронний словник Lingvo 11 Мультимовний / Економічні словники [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://www.lingvo-11-electronic-dictionary-multilingual.html>.
7. Інформаційно-пошуковий тезаурус. – Донецьк : Альфа-прес, 2004. – 1104 с. – (Міністерство культури і мистецтв України Національна парламентська бібліотека України).
8. Немецко-русский внешнеторговый и внешнеэкономический словарь / [авт.-сост. Г. В. Мясникова, Н. Н. Мясников, И. Ф. Жданова]. – 2-е изд., стереотип. – М. : Рус.яз., 2001. – 432 с.
9. Немецко-русский словарь международных банковских и коммерческих терминов = Deutsch-russisches Wörterbuch Auslandsgeschäft [авт.-сост. М. Г. Аракелян]. – М. : Книжный развал, 1993. – 176 с.
10. Німецько-український економічний словник / [авт.-укл. Г. Я. Гладич]. – Т. : Економічна думка, 2005. – 168 с.
11. Полюга Л. М. Словник антонімів / Л. М. Полюга / [ред. І. С. Паламарчук]. – К. : Радянська школа, 1987. – 173 с.
12. П'ятимовний тлумачний словник з інформатики / [авт.-уклад. Р. В. Іваницький, Т. Р. Кияк]. – К., 1995. – 372 с.
13. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
14. Словарь лингвистических терминов / [авт.-сост. О. С. Ахманова]. – М. : Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.

15. Словник лінгвістичних термінів / [авт.-уклад. Д. П. Ганич, І. С. Олійник]. – К. : Вища школа, 1985. – 360 с.
16. Словник лінгвістичних термінів / [авт.-уклад. В. В. Левицький]. – Чернівці, 1996.
17. Словник фразеологізмів української мови / [авт.-уклад. В. М. Білоноженко та ін.]. – К. : Наукова думка, 2003. – 1104 с.
18. Современный экономический словарь / [сост. Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева]. 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. — 495 с.
19. Татаринов В. А. Общее терминоведение : энциклопедический словарь / В. А. Татаринов. – М. : Московский Лицей, 2006. – 528 с.
20. Тезаурус информационно-поисковый по экономике / [сост. Л. В. Колесников, Ю. Н. Леонов и др.] – М., 1979. – 348 с.
21. Фаградянц И. В. Бизнес, торговля, финансы : немецко-русский, русско-немецкий словарь = Fachwörterbuch Business : deutsch-russisches, russisch-deutsches Wörterbuch / И. В. Фаградянц. – Ростов н/Д. : Феникс, 2006. – 352 с.
22. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : енциклопедичний словник / І. Б. Штерн. – К., 1998. – с.
23. Юшманов Ю. К. Элементы международной терминологии. Словарь-справочник / Ю. К. Юшманов. – М. : Наука, 1968. – 72 с.
24. Фразеологічний словник української мови / [уклад. В. М. Білоноженко та ін.] – К., 1993. – с.
25. Duden-Lexikon A-Z / [hrsg. und bearb. von Meyers Lexikonredaktion]. – Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich : Dudenverl., 2000. – 809 S.
26. Langenscheids Grosswörterbuch Deutsch als Fremdsprache. – Berlin-München-Zürich-New York : Langenscheids, 2003. – 1216 S.
27. The Merriam-Webster Thesaurus. – Springfield : MA., 1993. – 868 S.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Аби ціна товару відповідала його якості [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 10(209), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
2. Виробники збільшують експорт м'яса [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 07(206), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
3. Внутрішня і зовнішня торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://www.vuzlib.net/lanovik/107.htm>.
4. Експортний потенціал біотехнологічних культур [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 08(207), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
5. Єдиний сертифікат на обіг деревини [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 10(209), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
6. „За“ і „Проти“ купівлі-продажу землі [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 08(207), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
7. Закон України „Про внутрішню торгівлю“ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://www.academia.org.ua/?=1233p>.

8. За півроку імпорт товарів в Україні перевищив експорт на 2,5 млрд доларів [Електронний ресурс]. Київ, 12 серпня 2011, 11:59. – Режим доступу до статті : <http://www.tsn.ua>.
9. Зовнішньоекономічна політика України як механізм реалізації національних інтересів // Збірник матеріалів VI міжнародної науково-практичної конференції студентів та аспірантів УАЗТ 12 травня 2006 року. К. : УАЗТ, 2006. – 268 с.
10. Зона вільної торгівлі з ЄС – екзамен для вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 03(202), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
11. Зона вільної торгівлі з ЄС – не самоціль [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 06(205), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
12. Ідеальні та реальні оптові ринки [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 03(202), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
13. На експорті олії заробили понад два мільярди доларів [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 07(206), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
14. Пожвавлення торговельно-економічних стосунків між Україною та Монголією [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 08(207), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
15. Презентація Федерації торгово-промислових палат арабських країн [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 08(207), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
16. Світова організація торгівлі. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : http://uk.wikipedia.org/wiki/Світова_організація_торгівлі.
17. Світовий досвід функціонування торговельних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Bespart.pdf.
18. Торгівля в Україні показала рекордне падіння [Електронний ресурс]. Київ, 12 квітня 2011, 11:09. – Режим доступу до статті : <http://www.tsn.ua>.

19. Торгово-економічний форум Китай – Україна: від слів до конкретних справ [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 07(206), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
20. У комітетах підприємців при ТПП України. Формування мережі оптових ринків [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 06(205), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
21. У комітетах підприємців при ТПП України. Як упорядкувати внутрішню торгівлю [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 09(208), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
22. Україна і СОТ. Три роки потому [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 03(202), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
23. Україна нарощує імпорт овочів [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 07(206), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
24. Цінова ситуація на ринку продовольчих товарів [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 06(205), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
25. Чи є високі технології в імпорتنих засобах виробництва? [Електронний ресурс]. Діловий вісник, № 08(207), 2011. – Режим доступу до статті : <http://www.tpp.uzhgorod.ua>.
26. Ahold hat Bilanzskandal verdaut [Електронний ресурс]. Handelsblatt, Freitag, 6. Juni 2008, 12:35 Uhr. – Режим доступу до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
27. AIG kauft London City Airport [Електронний ресурс]. Handelsblatt, Mittwoch, 11. Oktober 2006, 15:34 Uhr. – Режим доступу до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
28. Aldi brutal [Електронний ресурс]. Handelsblatt, Dienstag, 29. Januar 2008, 11:20 Uhr. – Режим доступу до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
29. Aldi finanzierte Gegenorganisation zu Ver.di [Електронний ресурс]. Welt online. 6. April 2008, 16:28 Uhr. – Режим доступу до статті : http://www.welt.de/wirtschaft/article1875518/Aldi_finanzierte_Gegenorganisation_zu_Ver.di.html.

30. Aldi Süd startet Feinschmecker-Attacke [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Freitag, 28. Dezember 2007, 09:51 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
31. Alnatura wächst doppelt so schnell wie der Markt [Elektronischer Resurs]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 28. November 2007. – Режим доступа до статті : <http://www.faz.net>.
32. Angriff auf Aldi und Lidl [Elektronischer Resurs]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статті : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Unternehmen-Edeka-Discountmaerkte;art129,2421700>.
33. Anheuser-Busch profitiert vom Bierdurst der Amerikaner [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Mittwoch, 26. April 2006, 17:30 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
34. Anzeichen für stabile US-Häuserpreise [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Montag, 24. März 2008, 15:58 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
35. Arcandor Middelhoffs Kartenhaus [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Samstag, 16. Februar 2008, 15:49 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
36. Arcandor verkauft restliche Immobilien noch im November [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Samstag, 10. November 2007, 19:22 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
37. Arques kauft erneut bei Karstadt-Quelle ein [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Dienstag, 25. April 2006, 15:11 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
38. Auch BMW mit Verkaufsrekord [Elektronischer Resurs]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статті : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Unternehmen-Automobilmarkt;art129,2453046>.
39. Auf der Suche nach neuen Rezepten [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt. 03.07.2008. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

40. Auslandsgeschäft stärkt Metro [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 10. Januar 2008, 09:06 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
41. Ausverkauft? Ja, was denn sonst [Elektronischer Ressource]. Welt online. 5. April 2008, 04:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/welt_print/article1872480/Ausverkauft_Ja_was_denn_sonst.html.
43. Banken Zeitplan für IKB-Verkauf wackelt [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. [04.04.2008.](#) – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmermaerkte/zeitplan-fuer-ikb-verkauf-wackelt-271950/>.
44. BASF steigert Umsatz und Ertrag im dritten Quartal [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 30.10.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
45. Betrugsfall offenbar kein Grund für Fed-Zinssenkung Kleiner Händler verzockt ganz großes Geld [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. [25.01.2008.](#) – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/kleiner-haendler-verzockt-ganz-grosses-geld-263216/>.
46. Bieter springen ab IKB-Verkauf hängt am seidenen Faden [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 15.05.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/ikb-verkauf-haengt-am-seidenen-faden-292932/>.
47. BGH lockert Pflichten zu Preisangaben für Online-Händler [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher-Internet-Handel;art131,2392823>.
48. Billigheimer C&A gründet Tiefstpreiskette [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 30. November 2007, 09:42 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
49. Borletti ist an Kaufhof interessiert [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Dienstag, 25. März 2008, 13:28 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
50. Bunte Träume auf der grünen Wiese [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. 2.4.2008 0:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Berliner-WirtschaftEinkaufszentren;art132,2505203>.

51. Burger King trotz US-Konjunkturflaute [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 1. Mai 2008, 14:01 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
52. Celesio will Übernahmestrategie fortführen [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 27. April 2006, 11:28 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
53. Cerberus will bei deutscher Woolworth einsteigen [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Mittwoch, 31. Oktober 2007, 21:34 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
54. Citibank- Verkauf : Was nun, Herr Ackermann [Elektronischer Ressource]. Manager Magazin. 11. Juli 2008, 15:46 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.manager-magazin.de/geld/artikel/0,2828,565285,00.html>.
55. Citigroup probt den Ausverkauf [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. 9.5.2008 17:05 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Unternehmen-Citigroup-Immobilienkrise-Kreditkrise;art129,2528308>.
56. Daimler fördert europäisch-arabischen Dialog [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 23.11.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
57. Damit die Korken knallen [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Berliner-Wirtschaft-Getraenkehaendler;art132,2441847>.
58. Das Kaufhaus der Freiwilligen [Elektronischer Ressource]. ZEIT online 29.12.2007 - 19:22 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.zeit.de/wirtschaft/index>.
59. Das System Würth [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 02. Mai 2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.
60. Der Außenhandel zeigt sich pessimistisch [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 03. Januar 2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.
61. Der Handel schafft 800.000 neue Arbeitsplätze. http://www.welt.de/wirtschaft/article1980023/Der_Handel_schafft_800.000_neue_Arbeitsplaetze.html.
9. Mai 2008, 12:11 Uhr.

62. Der Knoten ist geplatzt [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Einzelhandel;art271,2444240>.
63. Der Preis ist heiß [Elektronischer Ressource]. ZEIT online. 48/2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.zeit.de/wirtschaft/index>.
64. Der Spion, der aus der Lochwand kam [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. 14.4.2008 0:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Unternehmen-Ueberwachung-Einzelhandel;art129,2512589>.
65. Deutsch-chinesische Frachtfluglinie eingeweiht [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Montag, 24. September 2007, 13:51 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
66. Deutschland bekommt neuen Discounter [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 16. November 2007, 14:25 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
67. Die Billig-Bäcker überzeugen nicht [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Dienstag, 29. Januar 2008, 13:03 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
68. Die britische Dampfwalze [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 13. Oktober 2006, 15:03 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
69. Die Finanzkrise in Amerika verschärft sich [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 25. März 2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.
70. Die Kaufkraft sinkt, der Staat profitiert [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 29.03.2008. – Режим доступа до статьи : <http://blog.wiwo.de/boom-and-bust/2008/03/29/die-kaufkraft-sinkt-der-staat-profitiert/>.
71. Die Kosten des Grundstückskaufs [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 08. Mai 2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.
72. Die Lidl-Probe: Schon oft hat der Skandal-discounter gelobt, sich zu bessern. Wie ernst muss man diese Versprechen nehmen [Elektronischer Ressource]. Zeit online. 10.07.2008 Nr. 29. – Режим доступа до статьи : <http://www.zeit.de/2008/29/Lidl>.

73. Die Mehrwertsteuer verhagelt das Geschäft. 2008 soll es besser werden [Elektronischer Ressource]. 8. Dezember 2007. – Режим доступа до статьи : Home / Wirtschaft / Wirtschaft Exklusiv / Konjunktur: Handel schreibt 2007 ab WIRTSCHAFT EXKLUSIV.

74. Die Preise steigen – doch keinen juckt es [Elektronischer Ressource]. Welt online. 28. April 2008, 09:10 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wirtschaft/article1944668/Die_Preise_steigen__doch_keinen_juckt_es.html.

75. Die Preisspitze ist erreicht [Elektronischer Ressource]. Zeit online. 29.4.2008 - 10:43. – Режим доступа до статьи : <http://www.zeit.de/online/2008/18/interview-tangermann>.

76. Die Preistricks des Handels [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. 17.03.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher-Preisvergleich;art131,2496071>.

77. Die silberne Generation wird vergoldet Bislang interessierte sich die Wirtschaft vor allem für Kunden zwischen 19 und 49 Jahren. Nun entdecken Berliner Unternehmer die Älteren, die sich noch nicht als Senioren fühlen. Denn die haben Geld [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Berliner-Wirtschaft-Senioren;art132,2415087>.

78. Die Teuerungswelle rollt [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 09. November 2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.

79. Die Welt ist flat [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Sonntag, 27. Januar 2008, 14:04 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handeldienstleister/>.

80. Die wichtigsten Tipps für den Einkauf [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 20. November 2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.

81. Die Zeit der großen Wohnungsverkäufe ist vorbei [Elektronischer Ressource]. Welt online. 4. April 2008, 04:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/welt_print/article1869085/Die_Zeit_der_grossen_Wohnungsverkaeufe_ist_vorbei.html.

82. Discounter-Fusion Sieg der Edeka-Lieferanten [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. [07.04.2008.](http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/sieg-der-edeka-lieferanten-272082/Discounter) – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/sieg-der-edeka-lieferanten-272082/Discounter>

legen zu [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt, Samstag, 29. Dezember 2007, 16:15 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

83. Discounter Umsatzeinbußen für Lidl nach Überwachungsaffäre [Elektronischer ресурс]. Wirtschaftswoche. 10.04.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/umsatzeinbussen-fuer-lidl-nach-ueberwachungsaffaere-272541/>.

84. Discountkette Neue Details zum Aldi Nord/AUB-Deal [Elektronischer ресурс]. Wirtschaftswoche. 24.05.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/neue-details-zum-aldi-nord-aub-deal-293947/>.

85. Dm-Chef Götz Werner – ein Querdenker tritt ab [Elektronischer ресурс]. Welt online. 15. Mai 2008, 15:31 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wirtschaft/article1998844/dm-Chef_Goetz_Werner__ein_Querdenker__tritt_ab.html.

86. Douglas-Großaktionäre kaufen weitere Aktien [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt. 18.07.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

87. Duden Basiswissen Schule Wirtschaft. Paetec Verlag für Bildungsmedien. – Berlin: Dudenverlag (Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich), 2001. – S. 224 - 235.

88. Düsseldorf ist Mekka für Luxus-Shopper [Elektronischer ресурс]. Wirtschaftswoche. 27.11.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.

89. Dussmann will jeden Sonntag öffnen [Elektronischer ресурс]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Berliner-Wirtschaft-Dussmann;art132,2460640>. [22.01.2008].

90. Edeka will auch das Auslandsgeschäft von Plus [Elektronischer ресурс]. Welt online. 18. November 2007, 13:35 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wirtschaft/article1375647/Edeka_will_auch_das_Auslandsgeschaeft_von_Plus.html.

91. Eine Frage der Glaubwürdigkeit [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 3. April 2008, 20:20 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
92. Einzelhandel hofft aufs Weihnachtsgeschäft [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 31.10.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
93. Einzelhandel hofft auf Nachweihnachtsgeschäft [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 27. Dezember 2007, 15:10 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
94. Einzelhandel mit Weihnachtsgeschäft zufrieden [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 21.12.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
95. Einzelhandel Plus-Verkauf in der entscheidenden Phase [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 28.04.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/plus-verkauf-in-der-entschiedenen-phase-290356/>.
96. Einzelhandel rechnet mit 100 Millionen Feuerwerks-Erlösen [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 28.12.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
97. Einzelhandel rutscht unerwartet tief ins Minus [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Mittwoch, 9. Januar 2008, 13:48 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
98. Einzelhandels-Abschluss soll bundesweit gelten [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt. 11.07.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
99. Einzelhandel: Tarifkonflikt ist vorerst beendet [Elektronischer Ressource]. Zeit online. 11.07.2008 06:50. – Режим доступа до статьи : <http://www.zeit.de/news/artikel/2008/07/11/2570032.xml>.
100. Einzelhandel verhandelt wieder [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. 20.3.2008 0:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Einzelhandel-Tarifkonflikt;art271,2497951>.
101. Einzelhändler sind zuversichtlich [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, April 2008, 20:20 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

102. Elektrische Bescherung [Электронний ресурс]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 20. November 2007, 15:49. – Режим доступа до статті : <http://www.faz.net>.
103. E-Plus übernimmt Mobilfunkhändler [Электронний ресурс]. Handelsblatt, Donnerstag, 24. Januar 2008, 16:34 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
104. Ermittler nehmen deutschen EADS-Manager fest [Электронний ресурс]. Welt online. 9. Juli 2008, 15:08 Uhr. – Режим доступа до статті : http://www.welt.de/wirtschaft/article2195343/Ermittler_nehmen_deutschen_EADS-Manager_fest.html.
105. Erste Supermärkte rationieren Reis im Verkauf [Электронний ресурс]. Welt online. 25. April 2008, 12:53 Uhr. – Режим доступа до статті : http://www.welt.de/wirtschaft/article1937574/Erste_Supermaerkte_rationieren_Reis_im_Verkauf.html.
106. EU droht China mit Handelsbarrieren [Электронний ресурс]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статті : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/EU-China-Exporte;art271,2427817>.
107. Euronics profitiert von „Geiz ist geil“ [Электронний ресурс]. Handelsblatt, Freitag, 30. November 2007, 14:27 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
108. Europäische Warenhaus AG [Электронний ресурс]. Handelsblatt, 23. März 2008, 10:08 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
109. Fest ade – Kauflust juchhe [Электронний ресурс]. Handelsblatt, Donnerstag, 3. Januar 2008, 11:52 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
110. Fielmann macht weitsichtige Pläne [Электронний ресурс]. Handelsblatt, Donnerstag, 27. April 2006, 14:29 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

111. Finanzinvestor Dawnay Day übernimmt acht C&A-Häuser [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 13. April 2006, 17:20 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
112. Finanzinvestor will Neckermann kaufen [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 9. November 2007, 12:26 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
113. Fleischkäufer machen Bogen um Aldi [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 1. Februar 2007, 12:15 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
114. FMC steigert Umsatz und Ertrag [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Mittwoch, 31. Oktober 2007, 10:24 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
115. Frachtfirmen unter Kartellverdacht [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 11. Oktober 2007, 18:55 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
116. Freihandel, Klappe die Letzte [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Rundschau. 21.07.2008. – Режим доступа до статті : http://www.fr-online.de/in_und_ausland/wirtschaft/aktuell/?em_cnt=1370432. Verhandlungsrunde.
117. Fresenius Medical Care verkauft 100 Kliniken [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Mittwoch, 15. Februar 2006, 10:09 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
118. Fresenius will sich in Europa AG umwandeln [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Mittwoch, 11. Oktober 2006, 10:40 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
119. Gedanke an neuen Kaufhausriesen gefällt [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 2. November 2007, 11:25 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
120. Geschäfte schließen im Advent später [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статті : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher-Einzelhandel-Oeffnungszeiten-Advent;art131,2421493>.

121. Getränkegroßhändler beklagen Umsatzeinbruch [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Mittwoch, 4. Juni 2008, 12:35 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
122. Gewinnsprung bei Adecco [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 2. November 2007, 11:46 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
123. Großaktionär sieht Mehrheit gegen Tui-Aufsichtsratschef [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Samstag, 3. Mai 2008, 17:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
124. Großes Kino für wenig Geld [Elektronischer Ressource]. Welt online. 6. April 2008, 04:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wams_print/article1874442/Grosses_Kino_fuer_wenig_Geld.html.
125. Großhändler beklagen zunehmenden Fachkräftemangel [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 03.01.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
126. Guter Lauf bei Pepsico und McDonald's [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 13. Oktober 2006, 09:35 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
127. Hackebeile, Perücken und Schaumstoffbrüste [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 11. Januar 2008, 12:09 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
128. Halbe Kraft voraus [Elektronischer Ressource]. Rheinischer Merkur. 10.07.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.rheinischer-merkur.de/index.php?id=28985>.
129. Halbjahresbilanz mit Milliardenverlust IKB: Neun potenzielle Käufer [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 9.04.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/ikb-neun-potenzielle-kaeuffer-291261/>.
130. Handel Deutschland-Chef Everke verlässt Coffeeshop-Kette Starbucks [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 19.04.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/deutschland-chef-everke-verlaesst-coffeeshop-kette-starbucks-273549/>.

131. Handel Hauch von Ikea: Tchibo probt Befreiungsschlag mit XXL-Läden [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 09.07.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/hauch-von-ikea-tchibo-probt-befreiungsschlag-mit-xxl-laeden-299616/>.
132. Handel mit Problemkrediten [Elektronischer Ressource]. DIE ZEIT, 22.11.2007 Nr. 48. 48/2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.zeit.de/wirtschaft/index>.
133. Handel patzt erneut beim Dosenpfand [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Mittwoch, 15. Februar 2006, 08:28 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
134. Handelsskandal Steht Société-Générale-Chef Bouton vor Rücktritt [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. [29.01.2008.](http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/steht-societe-generale-chef-bouton-vor-ruecktritt-263834/) – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/steht-societe-generale-chef-bouton-vor-ruecktritt-263834/>.
135. Hertie droht der Schlussverkauf [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. 21.7.2008 8:58 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Unternehmen-Unternehmen-Hertie;art129,2576387>.
136. Hertie hängt in der Luft [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt. 21.07.2008, 07:06 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
137. Hertz steigert Gewinn erheblich [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Montag, 29. Oktober 2007, 19:37 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
138. Heute geht die Jagd auf Schnäppchen wieder los [Elektronischer Ressource]. Welt online. 21. Juli 2008, 08:24 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wirtschaft/article2234036/Heute_geht_die_Jagd_auf_Schnaepchen_wieder_losh.html.
139. H & M fädelt Übernahme ein [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 7. März 2008, 16:07 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

140. Hohe Spritpreise verderben Fedex das Geschäft [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Freitag, 16. November 2007, 19:00 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

141. Hoher deutscher Strompreis beschert Vattenfall Rekordgewinn [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Donnerstag, 27. April 2006, 16:47 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

142. Hohe Treibstoffpreise lassen Urlaubsreisende kalt [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt. 07.07.2008, 11:49 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

143. Indische Tata kann wohl Jaguar und Land Rover kaufen [Elektronischer Resurs]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 03. Januar 2008. – Режим доступа до статті : <http://www.faz.net>.

144. Inflationsangst bedroht das Weihnachtsgeschäft [Elektronischer Resurs]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 28. November 2007. – Режим доступа до статті : <http://www.faz.net>.

145. Inflations Sorgen: Handel schraubt Prognose nach unten [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt. 02.07.2008. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

146. Iphone-Verkaufsstart [Elektronischer Resurs]. Manager Magazin. 12. Juli 2008, 14:21 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,565511,00.html>. Tui hält an Napag-Lloyd-Verkauf fest [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt. 11.07.2008. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

147. Inside-Report Aldi knallhart - so funktioniert der Top-Discounter [Elektronischer Resurs]. Wirtschaftswoche. – Режим доступа до статті : <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/aldi-knallhart-so-funktioniert-der-top-discounter-261582/>.

148. Internet-Händler reichlich beschenkt [Elektronischer Resurs]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 28. Dezember 2007. – Режим доступа до статті : <http://www.faz.net>.

149. Japan lockt internationale Handelskonzerne [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Mittwoch, 28. November 2007, 12:11 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

150. Jeder vierte Euro von einem Touristen [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. 9.7.2008 0:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Berliner-Wirtschaft-Tourismus-Billigflieger-Einzelhandel;art132,2568383>.

151. Jetzt ist Schluss [Elektronischer Ressource]. Zeit online. 24/2008 S. 24. – Режим доступа до статьи : <http://www.zeit.de/2008/24/W-chter>.

152. Karstadt Kompakt drückt aufs Tempo [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 13. Oktober 2006, 12:27 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

153. Karstadt-Quelle verkauft französische Versandtochter [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 1. Februar 2007, 14:53 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

154. Karstadt präsentiert sein neues Musterhaus [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 13. März 2008, 16:47 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

155. Karstadt schließt vier Warenhäuser bis Ende 2006 [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Dienstag, 25. April 2006, 12:01 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

156. Kaufen oder nicht [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher-Testen;art131,2449372>.

157. Keine Preissprünge bei Ostereiern [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. 16.03.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher-Ostereier;art131,2495760>.

158. Keine wirkliche Atempause [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 17. Februar 2006, 15:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

159. Kommentar Theo fährt nach Lodz [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. [16.01.2008.](http://www.wiwo.de/unternehmermaerkte/theo-faehrt-nach-lodz-261931/) – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmermaerkte/theo-faehrt-nach-lodz-261931/>.
160. Konkurrenten verbünden sich gegen die Post [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 2. November 2007, 09:40 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
161. Kreativität trifft Kommerz [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Berliner-Wirtschaft-Internet-Shopping-Lifestyle;art132,2437204>.
162. Krones peilt Rekordzahlen an [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Unternehmen-Krones;art129,2409311>.
163. Kühne + Nagel kauft in Deutschland ein [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 9. November 2007, 12:20 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
164. Kutschker M. Internationales Management / M.Kutschker, S.Schmid. – München, Wien : Oldenbourg, 2002. – S. 32-45, 57-62, 150-167, 368-389.
165. Lebensmittel werden knapp und teuer [Elektronischer Ressource]. Welt online. 6. April 2008, 04:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/finanzen/article1874436/Lebensmittel_werden_knapp_und_teuer.html.
166. Lebensmittel werden noch teurer [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher-Lebensmittel;art131,2430559>.
167. Leuchten muss es, leuchten! Ein Ratschlag für Verleger und Buchhändler zum Jahreswechsel [Elektronischer Ressource]. ZEIT online 27.12.2007 Nr. 01. – Режим доступа до статьи : <http://www.zeit.de/wirtschaft/index>.
168. Mammut-Bieterkampf um US-Immobilienfirma [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 1. Februar 2007, 18:01 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

169. Marktmacht von Edeka schüchtert Branche ein [Elektronischer ресурс]. Welt online. 19. November 2007, 17:31 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wirtschaft/article1379129/Marktmacht_von_Edeka_schuechtert_Branche_ein.html.
170. Mars kauft Wrigley [Elektronischer ресурс]. Zeit online. 28.4.2008 - 16:15. – Режим доступа до статьи : <http://www.zeit.de/online/2008/18/mars-kauft-wrigley-mit-buffett>.
171. Maserati unterm Weihnachtsbaum [Elektronischer ресурс]. Tagespiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/China-Russland-Weihnachten;art271,2444750>.
172. März 2008, 17:10 Uhr. – Режим доступа до статьи : [http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/.Metro im Wandel](http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/.Metro_im_Wandel) [Elektronischer ресурс]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 18. März 2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.
173. Mayersche Buchhandlung auf Expansionskurs [Elektronischer ресурс]. Wirtschaftswoche. 03.11.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
174. Mega-Deals sind mega-out [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt. 07.07.2008, 13:01 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
175. Mehr als nur Spielzeug [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt, Samstag, 1. Dezember 2007, 10:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
176. Metro prüft Verkauf der Extra-Märkte [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt, Dienstag, 25. September 2007, 14:53 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
177. Metro will Malaysia erobern [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt, Freitag, 12. Oktober 2007, 09:18 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
178. Metro steht vor Veränderungen [Elektronischer ресурс]. Wirtschaftswoche. 31.10.2007.– Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.

179. Metro verringert Verlust von Kaufhof und Real [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Dienstag, 29. April 2008, 08:13 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

180. Metro wertet Großhandelsgeschäft auf [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Mittwoch, 23. Januar 2008, 13:14 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

181. Milch zu billig verkauft [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статті : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Unternehmen-Edeka;art129,2409982>.

182. Millionen für die nächste Blase [Elektronischer Ressource]. ZEIT online. 26.10.2007 - 12:15 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.zeit.de/wirtschaft/index>.

183. Nach Einbußen im Weihnachtsgeschäft [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 14. Februar 2008, 11:11 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

184. Neue Handelskette für Seele, Geist und Körper [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Dienstag, 20. November 2007, 09:14 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

185. Neue Messe Stuttgart rollt den Markt auf [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Mittwoch, 31. Oktober 2007, 22:25 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.


246. Neuer Rekordüberschuss im deutschen Außenhandel [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 15. April 2008. – Режим доступа до статті : <http://www.faz.net>.

186. Offert K. Investition / K. Offert. – 9. Auflage. – Ludwigshafen (Rhein) : Friedrich Kiel Verlag, 2003. – S. 290-293.

187. Öffnungszeiten im Einzelhandel Shopping bis zur Geisterstunde bei Rewe [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. – Режим доступа до статті : <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/shopping-bis-zur-geisterstunde-bei-rewe-300660/>.


188. "Öko-Test" warnt vor Supermarkt-Mandarinen [Elektronischer Resurs]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : [http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/ Verbraucher-Lebensmittel-Gesundheit-Verbraucher;art131,2426689](http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher-Lebensmittel-Gesundheit-Verbraucher;art131,2426689).
189. Ölpreis nahe 100 Dollar [Elektronischer Resurs]. Wirtschaftswoche. 22.11.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
190. Otto-Konzern wieder ganz in Familienhand [Elektronischer Resurs]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 02. Januar 2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.
191. Paketkäufe eben nicht ab [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Samstag, 11. Februar 2006, 10:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
192. Pharmahandel in der Klemme [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Mittwoch, 28. November 2007, 16:31 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
193. Plötzliche Massenrücktritte bei Berentzen [Elektronischer Resurs]. Welt online. 16. Juli 2008, 21:45 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wirtschaft/article2221385/Plötzliche_Massenruecktritte_bei_Berentzen.html.
194. Porsche verdreifacht Gewinn [Elektronischer Resurs]. Wirtschaftswoche. 12.11.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
195. Praktiker schreibt weiterhin rote Zahlen [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Mittwoch, 26. April 2006, 09:36 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
196. Preisschock im deutschen Großhandel [Elektronischer Resurs]. Welt online. 11. Juli 2008, 08:18 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wirtschaft/article2201791/Preisschock_im_deutschen_Grosshandel.html.
197. Preiswertes für das Gästezimmer [Elektronischer Resurs]. Welt online. 5. April 2008, 04:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/welt_print/article1872478/Preiswertes_fuer_das_Gaestezimmer.html.

198. Randstad peilt in Deutschland Umsatzmilliarde an [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 16. Februar 2006, 18:47 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
199. Regierung plant Kontrollchips gegen Steuerbetrüger [Elektronischer Ressource]. Spiegel. 07. Juli 2008, 12:29 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,564256,00.html>.
200. Rewe erwägt Ladenschluss um Mitternacht [Elektronischer Ressource]. Welt online. 13. Juli 2008, 13:42 Uhr. – Режим доступа до статті : http://www.welt.de/wirtschaft/article2209050/Rewe_erwaegt_Ladenschluss_um_Mitternacht.html.
201. Rewe und Coop kaufen gemeinsam ein [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 11. Oktober 2007, 16:39 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
202. Rückschlag für deutschen Export [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 08. Mai 2008. – Режим доступа до статті : <http://www.faz.net>.
203. Russe kauft sich in Wilhelmshaven ein [Elektronischer Ressource]. WirtschaftsWoche. 30.04.2008. – Режим доступа до статті : <http://www.wiwo.de>.
204. Ryanair greift Lufthansa an [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 11. Oktober 2007, 16:39 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
205. SAP prüft Verkauf von verdächtiger US-Tochter [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статті : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Unternehmen-SAP;art129,2423459>.
206. Scheuch F. Marketing / F. Scheuch. – 4., verb. Aufl. – München : Vahlen, 1993. – S. 49-51, 244-257, 512-525.
207. Schließungswelle bei Tankstellen geht weiter [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 2. Februar 2007, 19:03 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
208. Schlussansturm auf Weihnachtsgeschenke [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Sonntag, 23. Dezember 2007, 15:25 Uhr. – Режим доступа до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.


209. Seat meldet sich mit neuem Ibiza-Modell zurück [Elektronischer Resurs]. Welt online. 4. April 2008, 08:27 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/motor/article1866673/Seat_meldet_sich_mit_neuem_Ibiza-Modell_zurueck.html.
210. Seehofer prophezeit steigende Lebensmittelpreise [Elektronischer Resurs]. Tagesspiegel. 11.7.2008 15:46 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher-Horst-Seehofer-Lebensmittelpreise;art131,2570280>.
211. Seit Mitte Februar fällt der Preis [Elektronischer Resurs]. Tagesspiegel. 16.03.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/art271,2495452>.
212. Shopping rund um die Uhr ein Flop [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Samstag, 3. Februar 2007, 12:06 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
213. Sonne, Strand... und Baustellen [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Samstag, 22. März 2008, 10:25 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
214. Sony Ericsson schockt mit Gewinnwarnung [Elektronischer Resurs]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 19. März 2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.
215. Sortiment-Umbau Tchibo testet großflächige Läden in Gewerbegebieten [Elektronischer Resurs]. Wirtschaftswoche. 05.07.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/tchibo-testet-grossflaechige-laeden-in-gewerbegebieten-299651/>.
216.  Sparsamkeit ist nicht der wichtigste Kaufgrund [Elektronischer Resurs]. Manager Magazin. 14. Juli 2008, 08:50 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,565344,00.html>.
217. Spekulation über Dreierfusion am Himmel [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt. 12.07.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
218. Spitzelvorfürfe gegen weitere Discounter [Elektronischer Resurs]. Handelsblatt, Mittwoch, 2. April 2008, 20:46 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

219. Spritpreise erklimmen neues Rekordhoch [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher-Spritpreise-Benzin-Diesel;art131,2416186>.
220. SSV im Handel ab 21. Juli - Rabatte von 50 Prozent [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Rundschau. 16.07.2008 um 14:26:02 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.fr-online.de/in_und_ausland/finanzen/geld_und_recht/?em_cnt=1368522.
221. Stahlfirmen reichen bei EU Klage gegen China ein [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 29.10.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
222. Starke Marken, gute Preise [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 03.12.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
223. Steigende Energiewerte beflügeln US-Börsen [Elektronischer Ressource]. Welt online. 8. Mai 2008, 23:17 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.welt.de/wirtschaft/>.
224. Streik im Einzelhandel [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. 14.4.2008 13:31 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/berlin/Landespolitik-Einzelhandel-Streik-Verdi;art124,2512845>.
225. Streit um die "Entwicklungsrunde" [Elektronischer Ressource]. Zeit online. 2008-07-21T16:10. – Режим доступа до статьи : <http://www.zeit.de/online/2008/30/wto>.
226. Suchen mit dem Ernte-Lied [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Dienstag, 25. April 2006, 17:26 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
227. Supermärkte leiden unter Sparwut der Deutschen [Elektronischer Ressource]. Welt online. 9. Juli 2008, 18:51 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wirtschaft/article2195875/Supermaerkte_leiden_unter_Sparwut_der_Deutschen.html.
228. Tchibo setzt auf Frauen [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Freitag, 7. Dezember 2007, 18:07 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
229. Tchibo will Umbau bis 2010 abschließen [Elektronischer Ressource]. Wirtschaftswoche. 07.12.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.

230. Tengelmann verkauft Plus-Geschäft in Polen und Portugal [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt, Freitag, 21. Dezember 2007, 12:13 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
231. Tengelmann verkauft Plus-Töchter [Elektronischer ресурс]. Wirtschaftswoche. 21.12.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
232. Teure Lebensmittel [Elektronischer ресурс]. Welt online. 30. April 2008, 17:02 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wirtschaft/article1953794/Inflation_belastet_Familien_mit_Kindern.html.
233. Teuerung im Großhandel nahe 26-Jahres-Hoch [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt, Freitag, 9. Mai 2008, 08:29 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
234. Textilhändler bleiben auf Mehrwertsteuererhöhung sitzen [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt, Freitag, 7. Dezember 2007, 16:18 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
235. ThyssenKrupp erzielt Rekordergebnis [Elektronischer ресурс]. Wirtschaftswoche. 04.12.2007. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
236. T-Mobile verkauft iPhone jetzt ohne Vertrag [Elektronischer ресурс]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Unternehmen-iPhone;art129,2424304>.
237. Tchibo ist Deutschlands stärkste Einzelhandelsmarke [Elektronischer ресурс]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Unternehmen-Tchibo-Einzelhandel-Marken;art129,2421466>.
238. Tchibo testet größere Läden [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt. 06.07.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
239. Tchibo will Markenartikler werden [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt, Mittwoch, 23. Januar 2008, 13:51 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
240. Überschuss im Außenhandel weiter gestiegen [Elektronischer ресурс]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 08. Februar 2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.

241. Umsätze bei Lebensmitteln drastisch eingebrochen [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 02. Mai 2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.
242. Umstrukturierung macht sich für FTI bezahlt [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Mittwoch, 26. April 2006, 16:56 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
243. USA sichern WTO-Treffen starkes Engagement zu [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Rundschau. 21.07.2008. – Режим доступа до статьи : http://www.fr-online.de/in_und_ausland/wirtschaft/aktuell/?em_cnt=1370720.
244. US-Börsenaufsicht greift gegen Phantom-Handel durch [Elektronischer Ressource]. Spiegel. 21. Juli 2008, 12:06 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,druck-566966,00.html>.
219. US-Einzelhandel verliert Kunden [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Donnerstag, 10. Januar 2008, 18:19 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
246. Verbraucherpreise leicht gesunken [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. 15.5.2008 16:29 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher-Inflation;art131,2531244.> 
247. Verbraucher werfen Handel Preistreiberei vor [Elektronischer Ressource]. Welt online. 7. Mai 2008, 17:24 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wirtschaft/article1971118/Verbraucher_werfen_Handel_Preistreiberei_vor.html.
248. Verdi kündigt Strafanzeige gegen Aldi an [Elektronischer Ressource]. Welt online. 7. April 2008, 15:32 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wirtschaft/article1878028/Ver.di_kuendigt_Strafanzeige_gegen_Aldi_an.html.
249. Verdi will Weihnachtsgeschäft bestreiken [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Einzelhandel-Verdi-Streik;art271,2418592>.
250. Verkauf der Karstadt-Immobilien steht [Elektronischer Ressource]. Handelsblatt, Mittwoch, 19. März 2008, 17:39 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.

251. Verkauf des iPhone startet in Köln [Elektronischer ресурс]. Tagesspiegel.– Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher;art131,2412298>.
252. Verkauf der Postbank laut Appel nicht beschlossen [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt, Dienstag, 6. Mai 2008, 13:28 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
253. Versicherer kaufen Krisenbonds [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt, Dienstag, 6. Mai 2008, 08:39 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
254. Viel Service, stabiler Preis [Elektronischer ресурс]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher-Handymarkt;art131,2455570>.
255. Vollgepackte Tüten fehlen noch [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt, Samstag, 1. Dezember 2007, 17:17 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
256. Vom Modehändler zum Herrn der Lüfte [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt, Freitag, 17. Februar 2006, 14:43 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
257. Wal-Mart prognostiziert mehr Gewinn [Elektronischer ресурс]. Handelsblatt, Mittwoch, 10. Oktober 2007, 11:45 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
258. Warum Einzelhändler mit Sonderangeboten locken [Elektronischer ресурс]. Welt online. 21. Juli 2008, 08:12 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wirtschaft/article2233987/Warum_Einzelhaendler_mit_Sonderangebot_en_locken.html.
259. Was Sie über Immobilien 2008 wissen müssen [Elektronischer ресурс]. Wirtschaftswoche. 03.01.2008 – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de>.
260. Website Wie Tchibo seine Kunden als Ideengeber einsetzen will [Elektronischer ресурс]. Wirtschaftswoche. 09.07.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/wie-tchibo-seine-kunden-als-ideengeber-einsetzen-will-300049/>.

261. Weihnachten mit der Maus [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/digital/Digitale-Welt-Online-shopping;art303,2434445>.
262. Weihnachten nützt dem Einzelhandel wenig [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 09. Januar 2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.
263. Weihnachten soll das Jahr retten [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/ Einzelhandel;art271,2428931>.
264. Weihnachtsgeschäft [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Berliner-Wirtschaft-Oeffnungszeiten-Adventssonntage;art132,2417963>.
265. Weltstadt im Ausverkauf [Elektronischer Ressource]. Spiegel. 14. Juli 2008, 12:54 Uhr. – Режим доступа до статьи : <http://www.spiegel.de>. 
266. Wer macht unsere Lebensmittel so teuer [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 17. April 2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.
267. Wie aus Müll Rendite wird [Elektronischer Ressource]. Welt online. 6. April 2008, 04:00 Uhr. – Режим доступа до статьи : http://www.welt.de/wams_print/article1874439/Wie_aus_Muell_Rendite_wird.html.
268. Wie bringt man die Deutschen in Kauflaune [Elektronischer Ressource]. – Режим доступа до статьи : Tagesspiegel. 25.01.2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher-Konsumklima;art131,2463425>.
269. Winterschlussverkauf. Kundenrechte trotz Rabatte [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Verbraucher-WSV-Rabatt-Handel;art131,2449231>.
270. Wir dachten, die Kunden kommen von selbst [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 21. März 2008. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.
271. Wir kaufen dreckige Kohlegesellschaften [Elektronischer Ressource]. Frankfurter Allgemeine Zeitung. – Режим доступа до статьи : <http://www.faz.net>.
272. Wir wollen mehr als Gas verkaufen [Elektronischer Ressource]. Tagesspiegel. – Режим доступа до статьи : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Unternehmen-Vattenfall-Gasag-Energie markt;art129,2412691>.

273. Woolworth plant Abbau von Stellen [Електронний ресурс]. Handelsblatt, Freitag, 9. November 2007, 15:22 Uhr. – Режим доступу до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
274. Zehn harte Wahrheiten über das teure Benzin[Електронний ресурс]. Welt online. 19. Juli 2008, 15:58 Uhr. – Режим доступу до статті : http://www.welt.de/finanzen/article2229843/Zehn_harte_Wahrheiten_ueber_das_teure_Benzin.html.
275. Zigaretten-Automaten: Mit Karte, ohne Umsatz [Електронний ресурс]. Tagesspiegel. 16.01.2008. – Режим доступу до статті : <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/Zigaretten;art1117,2457247>.
276. Zimbo peilt in Osteuropa Marktführerschaft an [Електронний ресурс]. Handelsblatt, Dienstag, 25. April 2006, 13:54 Uhr. – Режим доступу до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
277. Zukunft der Billiganbieter [Електронний ресурс]. Handelsblatt, Dienstag, 29. Januar 2008, 09:20 Uhr. – Режим доступу до статті : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/>.
278. Zum Verkauf verdammt [Електронний ресурс]. Zeit online. 2008-07-07T12:50. – Режим доступу до статті : <http://www.zeit.de/online/2008/28/Boersometer-aktien-rente-anleger>.

ДОДАТОК А

Фрагмент німецько-російсько-українського словника

фахової мови торгівлі

1. *d* **Abbau** *m* -(e)s
- r* 1. демонтаж; 2. снижение, уменьшение, сокращение; 3. отмена; ликвидация;
der ~ von Personal сокращение персонала, увольнение из-за сокращения штатов
- u* 1. демонтаж; 2. пониження, зменшення; скорочення; 3. відміна; ліквідація;
der ~ von Personal скорочення персоналу, звільнення через скорочення штатів
2. *d* **abbauen** *vt*
- r* 1. демонтировать; 2. понижать, уменьшать; сокращать; 3. отменять;
ликвидировать
- u* 1. демонтувати; 2. знижувати, зменшувати; скорочувати; 3. відмінювати;
ліквідовувати
3. *d* **Abbruch** *m* - (e)s
- r* 1. разрыв (отношений); прекращение (поставок); 2. разборка, демонтаж;
слом, снос
- u* 1. розірвання (відносин); припинення (поставок); 2. розбір, демонтаж; злам,
знесення
4. *d* **Abfälle** *m pl*
- r* 1. отбросы; 2. утиль (сырьё); второстепенные продукты
- u* 1. відходи; 2. утиль (сировина); побічні продукти
5. *d* **Abfertigung** *f* -, -en
- r* 1. транспортная обработка (грузов); 2. таможенная очистка; кларирование
(судна); 3. обслуживание (покупателей, клиентов)
- u* 1. транспортна обробка (вантажів); 2. митна чистка; кларування (судна); 3.
обслуговування (покупців, клієнтів)
6. *d* **Abgabe** *f* -, -n

- r* 1. продажа; 2. пошлина, налог, сбор; 3. сдача, передача, вручение
- u* 1. продаж; 2. мито, податок, збір; 3. здача, передача, вручення
7. *d* **Abgabenerhöhung** *f* -, -en
- r* повышение налогов, траты
- u* підвищення податків, трати
8. *d* **Abgabepreis** *m* -es, -e
- r* отпускная (продажная) цена
- u* відпускна ціна
9. *d* **abgelaufen**
- r* просроченный
- u* прострочений
10. *d* **Abkommen** *n* -s, -
- r* 1. договор; 2. конвенция
- u* 1. договір; 2. конвенція
11. *d* **Ablauf** *m* -(e)s
- r* окончание (срока)
- u* закінчення (строку)
12. *d* **Abnahme** *f* -, -n
- r* 1. приёмка; 2. *тк. ед.* покупка, закупка; 3. *тк. ед.* падение, снижение; спад
- u* 1. приймання; 2. *тк. одн.* купівля, закупівля; 3 *тк. одн.* падіння, зниження;
спад
13. *d* **abnehmen** *vt*
- r* 1. принимать, получать (*напр.* готовую продукцию, товар); 2. покупать (обычно крупные партии товара); 3. понижаться (*напр.* о покупательной способности)
- u* 1. приймати, одержувати (*напр.* готову продукцію, товар); 2. купувати (зазвичай великі партії товару); 3. знижуватися (*напр.* про купівельну спроможність)
14. *d* **Abnehmer** *m* -s, -
- r* 1. покупатель; заказчик; клиент; потребитель; 2. приёмщик
- u* 1. покупець; замовник; клієнт; споживач; 2. приймач
15. *d* **abrechnen** *vi*
- r* 1. производит расчёт; 2. подбивать итоги

- u* 1. робити розрахунок; 2. підводити підсумки
16. *d* **Absatz** *m* -(e)s, Absätze
- r* сбыт, реализация, продажа; **an ~ verlieren** потерять при сбыте
- u* збут, реалізація, продаж; **an ~ verlieren** втратити при збуті
17. *d* **Absatzkanal** *m* -s, -kanäle
- r* канал распределения товародвижения
- u* канал розподілу руху товарів
18. *d* **Absatzmarkt** *m* -eins, -märkte
- r* рынок сбыта
- u* ринок збуту
19. *d* **Absatzplus** *n* -, -
- r* увеличение (прирост) сбыта
- u* збільшення (приріст) збуту
20. *d* **Absatzstatistik** *f* -, -en
- r* статистика сбыта
- u* статистика збуту
21. *d* **Absatzwege** *m pl*
- r* пути (каналы) сбыта
- u* шляхи (канали) збуту
22. *d* **Absatzzahlen** *f pl*
- r* данные о сбыте
- u* дані про збут
23. *d* **abschaffen** *vt*
- r* отменять; упрощать, ликвидировать
- u* відміняти; спрощувати, ліквідовувати
24. *d* **Abschaffung** *f* -
- r* отмена; упрощение, ликвидация; устранение
- u* відміна; спрощення, ліквідація; усунення
25. *d* **Abschlag** *m* - (e)s, Abschläge
- r* 1. понижение курса ценных бумаг, дизажио; 2. скидка; 3. аванс, задаток; 4. аукцион с постепенным понижением цены (до принятия её покупателем); продажа с аукциона с понижением цены
- u* 1. пониження курсу цінних паперів, дизажію; 2. знижка; 3. аванс, завдаток; 4.

аукціон з поступовим зниженням ціни (до прийняття її покупцем);

продаж з аукціону з пониженням ціни

26. *d* **abschließen** *vt*

r 1. заключать, подписывать (договор); 2. заканчивать, завершать; закрывать (о счёте); **den Interessenausgleich** ~ заключать договор о примирении интересов

u 1. укладати (угоду), підписувати (договір); 2. закінчувати, завершувати; закривати (про рахунок); **den Interessenausgleich** ~ укладати договір про примирення інтересів

27. *d* **Abschluß** *m* -sses, -schlüsse

r 1. завершение; 2. заключение, подписание (договора)

u 1. завершення; 2. укладання, підписання (угоди)

28. *d* **Abschreibung** *f* -, -en

r 1. списание (со счёта); 2. амортизация; 3. *pl* амортизационные отчисления

u 1. списання (з рахунку); 2. амортизація; 3. *pl* амортизаційні відрахування

29. *d* **absetzen** *vt*

r 1. продавать, сбывать, реализовать; 2. высчитывать, удерживать

u 1. продавати, збувати, реалізовувати; 2. вираховувати, утримувати

30. *d* **Abstand** *m* -(e)s, -stände

r 1. отступное, отступные деньги; компенсація; 2. расстояние, дистанция

u 1. відступне, відступні гроші; компенсація; 2. відстань, дистанція

31. *d* **Abstimmung** *f* -, -en

r согласование

u узгодження

32. *d* **Abteilung** *f* -, -en

r 1. часть, раздел; 2. отдел; бюро

u 1. розділ; 2. відділ; бюро

33. *d* **Abteilungsleiter** *m* -s, -

r заведующий отделением, начальник отдела

u завідуючий відділом, керівник відділу

34. *d* **Abweichung** *f* -, -en

r отклонение, расхождение

u відхилення, розбіжність

35. **d abwerten vt**
r обесценивать (валюту), производить девальвацию
u знецінювати (валюту), створювати девальвацію
36. **d Abwertung f** -, -en
r 1. обесценивание (валюты), девальвация; 2. уценка
u 1. знецінення (валюти), девальвація; 2. уцінка
37. **d abwickeln vt**
r 1. исполнять (делку, операцию); осуществлять, производить; 2. оформлять (документы); 3. ликвидировать (делку)
u 1. здійснювати (угоди, операції); виконувати; робити; 2. оформляти (документи); 3. ліквідовувати (угоду)
38. **d Abwicklung f** -, -en
r 1. исполнение (делок, операций); осуществление (поручения, сделки); произведение (счетов); 2. оформление (документов); 3. ликвидация (сделки); ~ **eines Geschäfts** окончание (ликвидация) сделки
u 1. здійснення (угод, операцій); виконання (доручення, угоди); здійснення (рахунків); 2. оформлення (документів); 3. ліквідація (угоди); ~ **eines Geschäfts** закінчення (ліквідація) угоди
39. **d abzahlen vt**
r выплачивать в рассрочку (по частях)
u виплачувати у розстрочку (по частинах)
40. **d abziehen vt**
r отчислять, удерживать
u відраховувати, стягувати
41. **d Abzug m** - (e) s, Abzüge
r 1. отчисление, удержание; 2. скидка; 3. *pl* стягивания; налоги; **der** ~ **der Teuerung** удержание подорожания
u 1. вирахування, стримування; 2. знижка; 3. *pl* стягнення; податки; **der** ~ **der Teuerung** стримування подорожчання
42. **d abzüglich**
r за вычетом
u за вирахуванням
43. **d Adressat m** -en, -en

<i>r</i>	получатель, адресат
<i>u</i>	одержувач, адресат
44. <i>d</i>	Akt <i>m</i> - (e) s, -e
<i>r</i>	действие, акт; процесс
<i>u</i>	дія, акт; процес
45. <i>d</i>	Aktie <i>f</i> -, -n
<i>r</i>	акция
<i>u</i>	акція
46. <i>d</i>	Aktienfonds <i>m</i> -, -
<i>r</i>	фонд акционерного общества
<i>u</i>	фонд акціонерного товариства
47. <i>d</i>	Aktienfondsanbieter <i>m</i> -s, -
<i>r</i>	оферент акционных фондов
<i>u</i>	оферент акційних фондів
48. <i>d</i>	Aktiengesellschaft <i>f</i> -, -en
<i>r</i>	акционерное общество
<i>u</i>	акціонерне товариство
49. <i>d</i>	Aktienhandel <i>m</i> -s
<i>r</i>	торговля акциями, купля-продажа акций
<i>u</i>	торгівля акціями, купівля-продаж акцій
50. <i>d</i>	Aktienhändler <i>m</i> -s, -
<i>r</i>	торговец акциями, биржевик
<i>u</i>	торговець акціями, біржовик
51. <i>d</i>	Aktienkurs <i>m</i> -es, -e
<i>r</i>	курс акций
<i>u</i>	курс акцій
52. <i>d</i>	Aktienmarkt <i>m</i> - (e)s, -märkte
<i>r</i>	рынок акций
<i>u</i>	ринок акцій
53. <i>d</i>	Aktion <i>f</i> -, -en
<i>r</i>	1. действие; 2. кампания, акция
<i>u</i>	1. дія; 2. кампанія, акція
54. <i>d</i>	Aktionär <i>m</i> -s, -e
<i>r</i>	акционер

- u* акціонер
 55. *d* **Aktiva** *pl*
- r* 1. активы; 2. активная часть баланса, актив; дебет
- u* 1. активы; 2. активна частина балансу, актив; дебет
 56. *d* **Aktivität** *f* -, -en
- r* активность, деятельность; **ökonomische** ~ экономическая деятельность
- u* активність, діяльність; **ökonomische** ~ економічна діяльність
 57. *d* **akzeptieren** *vt*
- r* акцептировать
- u* акцептувати
 58. *d* **Allianz** *f* -, -en
- r* альянс; союз, объединение
- u* альянс; союз, об'єднання
 59. *d* **amortisieren** *vt*
- r* амортизировать
- u* амортизувати
 60. *d* **Amt** *n* -es, Ämter
- r* управление, ведомство
- u* управління, відомство
 61. *d* **anbieten** *vt*
- r* предлагать (цену, товар); **online** ~ предлагать онлайн
- u* пропонувати (ціну, товар); **online** ~ пропонувати онлайн
 62. *d* **Anbieter** *m* -s, -
- r* offerent, провайдер; предлагающий товары (услуги)
- u* offerent, провайдер; той, хто пропонує товари (послуги)
 63. *d* **Anfrage** *f* -, -n
- r* запрос
- u* запит
 64. *d* **Angaben** *f* *pl*
- r* 1. данные; 2. реквизиты
- u* 1. дані; 2. реквізити
 65. *d* **Angebot** *n* - (e) s, -e
- r* 1. предложение, оферта; тендер (предложение, которое поступает при проведении торгов); 2. первая (исходная) цена (при торгах); 3. *тк. sg*

предлагаемый товар; ассортимент товаров; **die Ausrichtung des Angebots** выравнивание предложения; **die Verknappung des Angebots** дефицит предложения; **wettbewerbsfähiges** ~ конкурентоспособное предложение; **neue Angebote entwickeln** развивать новые предложения; **ein** ~ **unterbreiten** делать предложение, предлагать

u 1. пропозиція, оферта; тендер (пропозиція, яка поступає при проведенні торгів); 2. висхідна ціна (на торгах); 3. *тк. sg* пропонований товар; асортимент товарів; **die Ausrichtung des Angebots** вирівнювання пропозиції; **die Verknappung des Angebots** дефіцит пропозиції; **wettbewerbsfähiges** ~ конкурентоздатна пропозиція; **neue Angebote entwickeln** розвивати нові пропозиції; **ein** ~ **unterbreiten** робити

пропозицію, пропонувати

66. **d** **Angebotsvielfalt** *f*-, -en

r большой выбор, широкий ассортимент (товаров)

u великий вибір, широкий асортимент (товарів)

67. **d** **Angestellte** *m f*

r служащий

u службовець

68. **d** **anheben** *vt*

r повышать (цену, зарплату)

u підвищувати (ціну, зарплату)

69. **d** **ankaufen** *vt*

r покупать; закупать

u купувати; закуповувати

70. **d** **Anlage** *f*-, -n

r 1. устройство; оборудование; сооружение; 2. вложение (капитала), помещение (ценных бумаг)

u 1. установка; пристрій; споруда; 2. вкладення (капіталу), розміщення (цінних паперів)

71. **d** **Anlass** *n* -es, -lässe

r повод, причина

u привід, причина

72. **d** **Anlaufkosten** *pl*
r затраты на организацию производства
u витрати на організацію виробництва
73. **d** **Anleger** *m -s, -*
r инвестор
u інвестор
74. **d** **Anleihe** *f -, -n*
r заём; ссуда
u позика; позичка
75. **d** **Annahme** *f -, -n*
r 1. приём, принятие; 2. акцептирование, акцепт
u 1. прийом, прийняття; 2. акцептування, акцепт
76. **d** **Anreiz** *m es, -e*
r стимул; **einen ~ bieten** служить стимулом
u стимул; **einen ~ bieten** слугувати стимулом
77. **d** **Anschaffung** *f -, -en*
r 1. приобретение, покупка, закупка; 2. платёж, покрытие (долгов)
u 1. придбання, купівля, закупівля; 2. платіж, покриття (боргів)
78. **d** **Anschaffungskosten** *pl*
r 1. оценочная стоимость; 2. первоочерёдные расходы; 3. стоимость
u приобретения; расходы на приобретение
1. оціночна вартість; 2. першочергові витрати; 3. вартість закупки; затрати
на придбання
79. **d** **Anschaffungsnebenkosten** *pl*
r дополнительные расходы на покрытие (долга)
u додаткові витрати на покриття (боргу)
80. **d** **Anschaffungspreis** *m es, -e*
r закупочная цена
u закупівельна ціна
81. **d** **Anschlag** *m - (e) s, -Anschläge*
r надбавка (к весу товара, который отпускается)
u додача (до ваги товару, який відпускається)
82. **d** **Anstalt** *f -, -en*

- r* учреждение; орган; ведомство
- u* установа; орган; відомство
83. *d* **ansteigen** *vi*
- r* піднімаються, підвищуються (о ценах); расти, увеличиваться
- u* підніматись, підвищуватись (про ціни); зростати, збільшуватись
84. *d* **Anstieg** *m* - (e) *s*, -e
- r* прирост, увеличение, рост; **der ~ der Preise** рост цен
- u* приріст, збільшення, ріст; **der ~ der Preise** ріст цін
85. *d* **Anteil** *m* - (e) *s*, -e
- r* часть, доля, пай
- u* частина, доля, пай
86. *d* **Anteilsschein** *m* -eins, -e
- r* пай, акция
- u* пай, акція
87. *d* **Anti-Dumping-Klage** *f* -, -n
- r* антидемпинговая жалоба
- u* антидемпінгова скарга
88. *d* **Anti-Dumping-Maßnahme** *f* -, -n
- r* антидемпинговое мероприятие
- u* антидемпінговий захід
89. *d* **Antrag** *m* - (e) *s*, Anträge
- r* 1. предложение; 2. заявка, заявление; **einen ~ stellen** вносить предложение
- u* 1. пропозиція; 2. заявка; заява; **einen ~ stellen** вносити пропозицію
90. *d* **Anwendung** *f* -, -en
- r* применение, использование
- u* застосування, використання
91. *d* **Anzahl** *f* -
- r* количество
- u* кількість
92. *d* **Anzeichen** *n* -s, -
- r* знак; признак, примета
- u* знак; ознака, прикмета

ДОДАТОК Б

Фрагмент двомовного (німецько-українського) тезаурусу фахової мови торгівлі

1. **Abbau** *m* - (e)s скорочення
Зниження, зменшення, відміна чого-н.
der Abbau von Personal скорочення персоналу
Abbau der Zollschränken усунення митних бар'єрів
Abbaugerechtigkeit *f* - речове право видобутку корисних копалин
Abbauleistung *f* - видобуток в тонах
Abbauverluste *pl* втрати корисних копалин під час видобутку
син. **Abnahme** *f* -, -n; **Abschaffung** *f* -
2. **Abbruch** *m* - (e)s розірвання (відносин)
Припинення відносин, поставок.
Abbruch der Handelsbeziehungen розірвання торговельних відносин
Abbruch von Verhandlungen припинення перемовин
Abbruchgeschäft *n* -(e) s, -e ліквідаційна угода
Abbruchkosten *pl* витрати на демонтаж, знесення
3. **Abgabe** *f* -, -n МИТО, податок, збір
див. **Zoll** *m* -(e) s, Zölle
mit Abgaben belegen обкладати митом
außerordentliche Abgabe надзвичайний податок
diskriminierende Abgabe дискримінаційне мито
öffentliche Abgabe сукупність податкових платежів
Abgabe zur Aufbewahrung здача на зберігання
abgabefrei вільний від податків
Abgabenerhöhung *f* -, -en підвищення податків
Abgabenreform *f* -, -en податкова реформа
Abgabenskala *f* -, -len шкала зборів
Abgabepreis *m* -es, -e відпускна ціна
син. **Zoll** *m* -(e) s, Zölle; **Abzüge** *pl*; **Auflage** *f* -, -n; **Gebühr** *f* -, -en
4. **Abkommen** *n* -s, - угода
Добровільна згода двох чи декількох осіб, яка укладається щодо виконання кожною з них взятих на себе обов'язків по відношенню до інших учасників.
ein Abkommen abschließen укладати угоду
ein Abkommen abfassen складати угоду
sich auf ein Abkommen einigen погоджуватися на угоду
ein Abkommen erfüllen виконувати угоду
ein Abkommen für ungültig erklären анулювати угоду
ein Abkommen korrigieren переглядати угоду
ein Abkommen paraphieren парафінувати угоду
ein Abkommen prolongieren продовжувати угоду
ein Abkommen außer Kraft setzen розірвати угоду
bilaterales Abkommen двостороння угода
internationales Abkommen міжнародна угода
kurzfristiges Abkommen короткострокова угода

langfristiges Abkommen довгострокова угода
multilaterales Abkommen багатостороння угода
ein Abkommen über Handel und Zahlungen угода про торгівлю та платежі
ein Abkommen über Überweisungsrecht угода про передачу права
Abkommensentwurf *m* - (e)s, -entwürfe проект угоди
син. **Deal** *m* -s, -s; **Geschäft** *n* - (e)s, -e; **Pakt** *m* - (e) s, -e; **Transaktion** *f* -, -en;
Vereinbarung *f* -, -en; **Vertrag** *m* - (e)s, Verträge

5. **Abnahme** *f* -, -n прийом, прийняття (товару)
 Перевірка відповідності якості, кількості та комплектності товару його характеристики та технічним умовам, які вказані у договорі купівлі-продажу.
zur Abnahme bereitstellen підготувати до прийому
Abnahme vom Besteller прийом замовником
Abnahmebeauftragter *m* -s, - приймальник
Abnahmebedingungen *f pl* умови прийняття
Abnahmebereitschaft *f* - готовність до прийняття
Abnahmebereitschaftsmeldung *f* -, -en повідомлення про готовність до прийняття
Abnahmebescheinigung *f* -, -en сертифікат про прийняття
Abnahmebestätigung *f* -, -en підтвердження прийняття
Abnahmebestimmung *f* -, -en правило прийняття
Abnahmeingenieur *m* -s, -e приймальник
Abnahmeort *m* - (e)s, -e місце прийняття
Abnahmeprotokoll *n* -s, -e протокол (сертифікат) про прийняття
Abnahmeprüfung *f* -, -en контрольне (прийомне) випробування
Abnahmeverweigerung *f* -, -en відмова від прийняття, неприйняття (товару)
Abnahmezertifikat *n* - (e)s, -e сертифікат про прийняття
abnehmen *vt* 1. приймати, отримувати; 2. купувати; 3. понижуватись
Abnehmer *m* -s, - 1. споживач; 2. покупець; замовник; 3. прийомщик
син. **Aufnahme** *f* -, -n
6. **Absatz** *m* - (e)s, Absätze збут
 Продаж готової продукції на ринок, споживачу.
den Absatz erhöhen збільшувати продаж
keinen Absatz finden не знаходити збуту
schnellen Absatz finden легко продаватись
den Absatz fördern стимулювати збут
den Absatz stimulieren стимулювати збут
den Absatz vergrößern збільшувати продаж
an Absatz verlieren втрачати при збуті
Absatzagent *m* -en, -en агент зі збуту
Absatzausweitung *f* -, -en розширення збуту
Absatzbelebung *f* - розширення збуту
Absatzbereich *m* -(e)s, -e ринок збуту
Absatzerlös *m* -es, -e виручка від реалізації
Absatzerweiterung *f* - розширення ринку збуту
absatzfähig продажний
Absatzfaktor *m* -s, -en фактор збуту
Absatzförderung *f* -, -en стимулювання збуту
Absatzgebiet *n* -(e) s, -e ринок збуту
Absatzkanal *m* -s, -kanäle канал збуту
Absatzkontingent *n* -es, -e ринкова квота
Absatzkosten *pl* витрати по збуту

Absatzkrise *f* -, -n криза збуту
Absatzlager *n* -s, - збутова база
Absatzlizenz *f* -, -en ліцензія на продаж
Absatzmarkt *m* -(e)s, -märkte ринок збуту
Absatzmethode *f* -, -n метод збуту
Absatzminderung *f* - падіння збуту
Absatznetz *n* -es, -e збутова сітка
Absatzplan *m* -(e) s, -pläne план збуту
Absatzplus *n* -, - збільшення (приріст) збуту
Absatzprogramm *n* -s, -e програма збуту
Absatzrecht *n* -(e) s, -e право продажу
Absatzrückgang *m* -(e) s, -gänge падіння збуту
Absatzsaison *f* - сезон продажу
Absatzschwankung *f* -, -en коливання збуту
Absatzschwierigkeit *f* -, -e труднощі у збуті
Absatzstatistik *f* -, -en статистика збуту
Absatzsteigerung *f* -, -en збільшення, розширення збуту
Absatzstruktur *f* -, -en структура збуту
Absatzsystem *n* -s, -e система збуту
Absatzwege *m pl* канали збуту
Absatzzone *f* -, -n зона збуту
absetzen *vt* продавати, збувати, реалізовувати
син. **Realisierung** *f* -, -en; **Verkauf** *m* -(e)s, Verkäufe; **Vertrieb** *m* -(e)s

7. **Abschaffung** *f* - відміна

Заміна, усунення чого-н.

Abschaffung der Quote відміна квоти

Abschaffung der Steuer відміна податку

Abschaffung des Tarifs відміна тарифу

Abschaffung des Zolls відміна мита

abschaffen *vt* відмінити; ліквідувати

син. **Abbau** *m* -(e)s

8. **Abschlag** *m* -(e)s, Abschläge знижка

Зменшення базисної ціни товару, яка вказана в договорі про угоду.

einen Abschlag erhalten користуватися знижкою

auf Abschlag etwas kaufen купувати що-н. у розстрочку

auf Abschlag etwas verkaufen продавати що-н. у розстрочку

auf Abschlag zahlen платити у розстрочку

Abschlag auf eine Summe знижка на суму

Abschlag von der Rechnung знижка з рахунку

Abschlag für Verpackung знижка на тару

Abschlag vom Wert знижка з вартості

auf Abschlag у розстрочку

Abschlagsdividende *f* -, -n попередній дивіденд

Abschlagszahlung *f* -, -en 1. виплата у розстрочку; 2. попередній внесок (при покупці у розстрочку)

син. **Bonus** *m* -ses, se і -ni; **Nachlass** *m* -es, -lässe; **Diskont, Discount** *m* -(e)s, -e; **Rabatt** *m* -(e)s, -e

9. **Abschreibung** *f* -, -en амортизація

Вирахуване у грошовому еквіваленті зношення основних засобів у процесі їхнього застосування, виробничого використання.

Abschreibung aus dem Geschäftsbuch зняття з обліку

Abschreibung nach Verschleiß списання за амортизацією

Abschreibungssatz *m* -es, -sätze норма амортизаційних відрахувань

Abschreibungsverfahren *n pl* методи списання витрат; порядок списання
син. Amortisation f-

10. **Abstand** *m* -(e)s, -stände відступне, відступні гроші
Грошова сума, яку одна особа повинна віддати іншій особі, щоб звільнитися від виконання своїх зобов'язань перед цією особою.
von etwas Abstand nehmen відмовлятися від чого-н.
Abstandsgeld *n* -es, -er відступні гроші
Abstandssumme *f* -, -n відступна сума
11. **Abstimmung** *f* -, -en узгодження
Досягнення попередньої домовленості, загальної згоди між групою зацікавлених та відповідальних осіб з приводу випуску документу певного змісту, протоколу, договору, прийняття спільного рішення, здійснення спільної угоди, проведення спільних дій.
abstimmen *vt* узгоджувати
Abstimmung der Vertragsbedingungen узгодження умов контракту
Abstimmung eines Vertragsentwurfs узгодження проекту угоди
12. **Abteilung** *f* -, -en відділ
Структурний підрозділ підприємства, організації, компанії, банку, біржі, крамниці.
Abteilung der Ausstellung розділ виставки
Abteilungsleiter *m* -s, - керівник відділу
син. Filiale f -, -n ; **Nebenstelle** *f* -, -n; **Niederlassung** *f* -, -en; **Zweigstelle** *f* -, -n
13. **Abweichung** *f* -, -en відхилення
Прогноз у відношенні динаміки волатильності базового активу, а також різниця в очікуваній волатильності для опціонів з різними цінами виконання або строками закінчення.
zulässige Abweichung допустиме відхилення
Abweichung von der Marschroute відхилення від маршруту
Abweichung von der Parität відхилення від паритету
Abweichung vom Standard відхилення від стандарту
14. **Abwertung** *f* -, -en знецінення (валюти)
Зниження курсу валюти країни по відношенню до твердих валют, міжнародних рахункових грошових одиниць, зменшення реального золотого вмісту грошової одиниці.
Abwertung der Währung знецінення валюти
Abwertung der Ware уцінка товару
Abwertung der Wertpapiere знецінення цінних паперів
abwerten *vt* знецінювати (валюту), проводити девальвацію
Abwertungsrisiko *n* -s, -s ризик знецінення валюти
15. **Adressat** *m* -en, -en одержувач, адресат

Одержувач відправленого вантажу, товару, листа
Adressatenverzeichnis *n* -ses, -se список адресатів
 син. **Empfänger** *m* -s, -
 ант. **Adressant** *m* -en, -en

16. **Akt** *m* - (e) *s*, -e акт

Від лат. *actus* - дія - 1. офіційний документ, який має юридичну силу; 2. протокол, який фіксує певний факт, наприклад, акт ревізії, акт про недостачу товару; 3. дії установ, організацій, посадових осіб, громадян, на основі яких судять про дотримання та порушення правових норм.

gesetzwidriger Akt незаконний акт

kommerzieller Akt комерційний акт

rechtswidriger Akt неправомірний акт

17. **Aktie** *f* -, -n акція

Від лат. *actio* - розпорядження, дозвіл, претензія - цінний папір, який свідчить про внесок певного паю в підприємство, який дає його власнику право участі в прибутках.

Aktien abkaufen купувати, скуповувати акції

Aktien anlegen розміщувати акції

Aktien aufkaufen скуповувати акції

Aktien ausgeben випускати акції

Aktien besitzen володіти акціями

Aktien bezahlen оплачувати акції

Aktien entziehen вилучати акції

Aktien platzieren розміщувати акції

Aktien tilgen погашати акції

Aktien verkaufen продавати акції

Aktien verteilen розподіляти акції

Aktien zeichnen підписуватися на акції

Aktien aus dem Umlauf ziehen вилучати акції з обігу

Aktie eines Betriebes акція підприємства

Aktie des Direktors директорська акція

Aktien einer Firma акції фірми

Aktie eines Unternehmens акція підприємства

ausländische Aktie іноземна акція

bezahlte Aktie оплачена акція

fremde Aktie іноземна акція

kostenlose Aktie безкоштовна акція

kumulative Aktien кумулятивні акції

staatliche Aktie державна акція

stimmberechtigte Aktie акція з правом глосу

Aktie ohne Nennwert акція без номіналу

Aktie ohne Nominalpreis акція без номінальної ціни

Aktienabschnitt *m* - (e) *s*, -e дивідендний купон

Aktienanlage *f* -, -n розміщення акцій

Aktienausgabe *f* -, -n емісія акцій

Aktienbank *f* -, -en акціонерний банк

Aktienbesitz *m* -es володіння акціями

Aktienbesitzer *m* -s, - власник акцій, акціонер

Aktienempfangsbestätigung *f* -, -en розписка в отриманні акцій

Aktienfonds *m* -, - акціонерний фонд

Aktienfondsanbieter *m* -s, - оферент акціонерного фонду
Aktiengesellschaft *f* -, -en акціонерне товариство
Aktienhalter *m* -s, - власник акцій, акціонер
Aktienhandel *m* -s торгівля акціями
Aktienhändler *m* -s, - торговець акціями
Aktienindex *m* -es, -e індекс акцій
Aktieninhaber *m* -s, - власник акцій, акціонер
Aktienkapital *n* -s, -lien акціонерний капітал
Aktienkontrollpaket *n* -(e) s, -e контрольний пакет акцій
Aktienkorporation *f* -, -en акціонерна корпорація
Aktienkurs *m* -es, -e курс акцій
Aktienmarkt *m* - (e)s, -märkte ринок акцій
Aktiennotierung *f* -, -en котування акцій
Aktienpaket *n* -(e) s, -e пакет акцій
Aktienpakethandel *m* -s торгівля пакетами акцій
Aktienrendite *f* -, -n дохід на акцію
Aktienwindel *m* -s, - спекуляція акціями
Aktienpekulation *f* -, -en гра на курсах акцій
Aktienüberweisung *f* -, -en передача акцій
Aktienunterbringung *f* -, -en розміщення акцій
Aktienunternehmen *n* -s, - акціонерне підприємство
Vorzugsaktie *f* -, -n привілейована акція

18. **Aktionär** *m* -s, -e акціонер

Власник акцій, співвласник акціонерного підприємства

ausländischer Aktionär іноземний акціонер

bedeutender Aktionär великий акціонер

fremder Aktionär іноземний акціонер

wichtiger Aktionär великий акціонер

Großaktionär *m* -s, -e великий акціонер

син. **Aktienbesitzer** *m* -s, -; **Aktienhalter** *m* -s, -; **Aktieninhaber** *m* -s, -

19. **Aktiva** *pl* 1. активи; 2. активна частина балансу, актив; дебет

Від лат. *activus* - діючий - 1. частина бухгалтерського балансу, яка відображає всі матеріальні цінності, що належать підприємству; 2. майно, також права на нього, які належать фізичній або юридичній особі.

Aktiva der Handelsunternehmen активи торговельних підприємств

Aktiva eines Unternehmens активи підприємства

ausländische Aktiva іноземні активи

brachliegende Aktiva мертві активи

eingefrorene Aktiva заморожені активи

festliegende Aktiva неліквідні активи

flüssige Aktiva ліквідні активи

frei verfügbare Aktiva ліквідні активи

gebundene Aktiva заморожені активи

laufende Aktiva поточні активи

liquide Aktiva ліквідні активи

materielle Aktiva матеріальні активи

reine Aktiva чисті (вільні) активи

ungebundene Aktiva поточні активи

unrealisierbare Aktiva мертві активи

verpfändete Aktiva закладені активи

- versetzte Aktiva** закладені активи
in (auf) Aktiva haben мати на активі
Aktivenbeschaffung *f* -, -en придбання активів
Aktivenerwerb *m* -s, - придбання активів
aktivieren *vt* вносити в актив
20. **Amortisation** *f* - амортизація
Від лат. *amortisatio* - вираховане у грошовому еквіваленті зношення основних засобів у процесі їхнього застосування, виробничого використання.
Amortisation der Ausrüstung амортизація обладнання
Amortisation der Grundmittel in der Produktion амортизація основних фондів
beschleunigte Amortisation прискорена амортизація
Amortisationsaktiven *pl* амортизуючі активи
Amortisationsfonds *m* -, - амортизаційний фонд
Amortisationsrate *f* -, -n норма амортизаційних відрахувань
Amortisationsreserve *f* -, -n резерв на амортизацію
amortisieren *vt* амортизувати
син. **Abschreibung** *f* -, -en
21. **Amt** *n* -es, **Ämter** управління, відомство
Установа або сукупність установ, які обслуговують яку-небудь область державного управління.
Amtlich офіційний, службовий
Amtmann *m* -(e) s, -mäpner 1. посадова особа, службовець; 2. великий орендар державних земель
Amtsperson *f* -, -en посадова особа
22. **anbieten** *vt* пропонувати (ціну, товар)
Заявити про готовність або бажання надати що-н. для чийого-н. використання, в чис-н. розпорядження.
Online anbieten пропонувати он-лайн
Anbieter *m* -s, - оферент
Anbietung *f* -, -en оферта, пропозиція
син. **bieten** *vt*
23. **Anfrage** *f* -, -n запит
Звертання потенційного покупця товарів та послуг до їхнього виробника та до продавців з проханням зробити пропозицію про продаж.
auf Anfrage antworten відповідати на запит
eine Anfrage beantworten відповідати на запит
eine Anfrage bekommen отримувати запит
eine Anfrage bestätigen підтверджувати запит
eine Anfrage prüfen розглядати запит
eine Anfrage an jemanden richten направляти запит кому-н.
eine Anfrage schicken надсилати запит
eine Anfrage senden надсилати запит
amtliche Anfrage офіційний запит
eilige Anfrage терміновий запит
offizielle Anfrage офіційний запит
Anfrage in schriftlicher Form письмовий запит
Anfrage per Fernschreiber запит по телетайпу

anfragen *vt* робити запит

24. **Angebot** *n* - (e) *s*, -e пропозиція
 1. Прагнення, бажання виробника (продавця) запропонувати на продаж свої товари; 2. заява про бажання укласти угоду, продати товар.
ein Angebot ablehnen (abweisen) відхилити пропозицію
ein Angebot akzeptieren (annehmen) приймати пропозицію
ein Angebot annullieren анулювати пропозицію
ein Angebot behandeln (besprechen) обговорювати пропозицію
ein Angebot bestätigen підтверджувати пропозицію
ein Angebot einholen робити запит на пропозицію
ein Angebot einreichen представляти тендер
ein Angebot erteilen (machen) робити пропозицію
ein Angebot prüfen вивчати пропозицію
ein Angebot stornieren анулювати пропозицію
ein Angebot übergeben (überreichen) передавати пропозицію
ein Angebot unterbreiten робити пропозицію, пропонувати
ein Angebot zurückweisen відхилити пропозицію
ein Angebot zurückziehen відкликати пропозицію
bemustertes Angebot пропозиція з додаванням зразків
einträgliches Angebot вигідна пропозиція
endgültiges Angebot кінцева пропозиція
festes Angebot тверда пропозиція
freibleibendes Angebot пропозиція без зобов'язань
gültiges Angebot дійсна пропозиція
gewinnbringendes Angebot вигідна пропозиція
kommerzielles Angebot комерційна пропозиція
neue Angebote entwickeln розвивати нові пропозиції
volles Angebot повний тендер
das wettbewerbsfähige Angebot конкурентоздатна пропозиція
die Ausrichtung des Angebots вирівнювання пропозиції
die Verknappung des Angebots дефіцит пропозиції
Angebotsabgabe *f* -, -n пропозиція ціни (на аукціоні)
Angebotsbedingungen *f pl* умови пропозиції
Angebotsbestätigung *f* -, -en підтвердження одержання пропозиції
Angebotspreis *m* -es, -e ціна пропозиції
Angebots- und Nachfrageschwankungen *f pl* коливання попиту та пропозиції
Angebotsvielfalt *f* -, -en великий вибір, широкий асортимент (товарів)
син. **Offerte** *f* -
ант. **Bedarf** *m* -(e)*s*; **Nachfrage** *f* -
25. **Anleger** *m* -s, - інвестор
 Юридична або фізична особа, яка здійснює інвестиції, вкладає власні засоби в інвестиційні проекти.
anlegen *vt* вкладати
Anlegen *n* -s вкладення; розміщення
син. **Investor** *m* -s, -en
26. **Anleihe** *f* -, -n позика; позичка
 Майно, речі, які передаються у безкоштовне користування за договором позики.
eine Anleihe auflegen випустити позику

- eine Anleihe zur Zeichnung auflegen** оголошувати підписку на позику
eine Anleihe aufnehmen брати позику
eine Anleihe ausschreiben розміщувати позику
eine Anleihe ausstellen оформляти позику
eine Anleihe gewähren надавати позику
bei jemandem Anleihe machen брати позику у кого-н.
eine Anleihe zeichnen підписуватися на позику
eine Anleihe zurückzahlen виплачувати позику
äußere Anleihe зовнішня позика
befristete Anleihe термінова позика
bewilligte Anleihe оголошена позика
garantierte Anleihe гарантована позика
gesicherte Anleihe забезпечена позика
innere Anleihe внутрішня позика
kurzfristige Anleihe короткострокова позика
langfristige Anleihe довгострокова позика
mittelfristige Anleihe середньострокова позика
überfällige Anleihe прострочена позика
ungedekte Anleihe незабезпечена позика
unverzinsliche Anleihe безпроцентна позика
verzinsliche Anleihe процентна позика
Anleihe mit festem Satz позика з фіксованою ставкою
Anleihe mit kurzer (langer) Laufzeit короткострокова (довгострокова) позика
Anleiheabrechnungen *f pl* розрахунки по позиках
Anleiheaufnahme *f* -, -n випуск позики
Anleihedienst *m* - (e) s, -e платіж за позиною
Anleihenkonto *n* -s, -ten позиковий рахунок
Anleihenkosten *pl* вартість позики
Anleihemarkt *m* - (e) s, -märkte ринок позик
Anleihenehmer *m* -s, - позичальник
Anleihe summe *f* -, -n сума позики
Anleiheumfang *m* - (e)s, -umfänge розмір позики
27. **Argument** *n* -(e)s, -e аргумент
 Від лат. *argumentum* - доведення, доказ.
Ein Argument vorbringen наводити доказ
28. **Artikel** *m* -s, - товар; предмет торгівлі
 Товар - продукт праці, виготовлений для обміну, продажу.
Bio-Artikel *m* -s, - біо-товар
Gebrauchsartikel *m pl* споживчі товари, товари широкого вжитку
Gebrauchsartikel-Sortiment *n* -(e)s, -e асортимент товарів широкого вжитку
Luxusartikel *m* -s, - предмет розкоші; товар найвищої якості
син. **Gut** *n* - (e)s, Güter; **Ware** *f* -, -en
29. **Aufschlag** *m* - (e) s, -schläge націнка, надбавка до ціни
 1. Збільшення ціни виробу, продукції, товару, яке пов'язане або з додатковими витратами на їхнє виготовлення та продаж, або з їхніми особливими якостями; 2. надбавка до попередньої ціни продукції, товару, утворена по мірі виконання наступних робіт, які вимагають додаткових витрат, відображених в ціні.
Einen Aufschlag machen робити надбавку

prozentualer Aufschlag процентна надбавка
saisongebundener Aufschlag сезонна надбавка
Aufschlag für verbesserte Qualität надбавка за підвищену якість

30. **Auftrag** *m* -s, **Aufträge** замовлення
 Пропозиція покупця, споживача виробити, доставити, продати йому продукцію, товар певного виду та якості або виконати роботу, надати послуги.
etw. in Auftrag geben замовляти
Auftrag der Firma замовлення фірми
ausgestellter Auftrag оформлене замовлення
ausstehender Auftrag невиконане замовлення
einmaliger Auftrag одноразове замовлення
fester (verbindlicher) Auftrag тверде замовлення
gebener (untergebrachter) Auftrag розміщене замовлення
Auftrag ab Lager замовлення зі складу
Auftrag über Einkauf oder Verkauf der Wertpapiere замовлення на купівлю або продаж цінних паперів
Auftrag über Ware замовлення на товар
Auftraggeber *m* -s, - замовник
Auftragnehmer *m* -s, - підрядник
Auftragsbedingungen *f pl* умови замовлення
Auftragsbestand *m* - (e)s портфель замовлень
Auftragsbestätigung *f* -, -en підтвердження замовлення
Auftragsbuch *n* -es, -bücher портфель замовлень
Auftragseingang *m* - (e)s, -gänge надходження замовлення
Auftragserteilung *f* -, -en видача замовлення
Auftragsgeschäft *n* - (e) s, -e угода за дорученням
Auftragskosten *pl* вартість замовлення
Auftragsmangel *m* -s, -mängel нестача замовлень
Auftragsrückgang *m* - (e) s, -gänge скорочення кількості замовлень
Auftragsschreiben *n* -s, - лист - замовлення
Auftragssumme *f* -, -n сума замовлення
Auftragswert *m* - (e) s, -e вартість замовлення
Auftragszugang *m* - (e) s, -gänge надходження замовлень
син. Bestellung *f* -, -en
31. **Auktion** *f* -, -en аукціон, громадські торги
 Від лат. *auctio* - продаж з публічного торгу - публічний розпродаж, при якому покупцем стає той, хто запропонує вищу ціну.
eine Auktion abhalten проводити аукціон
auf einer Auktion ausstellen виставляти на аукціоні
eine Auktion eröffnen відкривати аукціон
auf einer Auktion kaufen купувати на аукціоні
eine Auktion schließen закривати аукціон
an einer Auktion teilnehmen брати участь в аукціоні
auf einer Auktion verkaufen продавати з аукціону
eine Auktion verkünden оголошувати аукціон
jährliche Auktion щорічний аукціон
offene Auktion відкритий аукціон
Auktionsabschluss *m* -es, -schlüsse закриття аукціону
Auktionsanzeige *f* -, -n повідомлення про аукціон
Auktionsbedingungen *f pl* умови аукціону

Auktionsgebühren *f pl* аукціонний збір
Auktionsgeschäft *n - (e)s, -e* аукціонна угода
Auktionshammer *m -s, -* молоток аукціоніста
Auktionskatalog *m - (e) s, -e* каталог аукціону
Auktionsmakler *m -s, -* аукціонний брокер
Auktionsregeln *f pl* аукціонні правила
Auktionsware *f -, -n* аукціонний товар

32. **Ausfuhr** *f -, -en* вивіз

Кількість вивезеного закордон товару, експорт.
die Ausfuhr erhöhen збільшувати вивіз
die Ausfuhr verbieten забороняти вивіз
die Ausfuhr vermindern скорочувати вивіз
zollfreie Ausfuhr безмитний вивіз
Ausfuhr von Lebensmitteln вивіз продуктів харчування
Ausfuhragent *m -en, -en* експортний агент
Ausfuhrartikel *m -s, -* експортний товар
Ausfuhrbeschränkung *f -, -en* обмеження експорту
Ausfuhrbewilligung *f -, -en* дозвіл на вивіз
Ausfuhrdokument *n - (e)s, -e* експортний документ
Ausfuhereinkommen *n -s, -* дохід від експорту
ausführen *vt* вивозити, експортувати
Ausfuhrerklärung *f -, -en* експортна декларація
Ausfuhrerzeugnisse *n pl* експортна продукція
Ausfuhrgarantie *f -, -en* експортна гарантія
Ausfuhrgenehmigung *f -, -en* дозвіл на вивіз
Ausfuhrgeschäft *n - (e)s, -e* експортна операція
Ausfuhrgut *n - (e)s, -güter* експортний вантаж
Ausfuhrhandel *m -s* експортна торгівля
Ausfuhrhändler *m -s, -* експортер
Ausfuhrkontrolle *f -, -en* контроль за експортом
Ausfuhrland *n - (e)s, -länder* країна-експортер
Ausfuhrlieferung *f -, -en* експортна поставка
Ausfuhrmarkt *m - (e)s, -märkte* експортний ринок
Ausfuhrpreis *m -es, -e* експортна ціна
Ausfuhr Rabatt *m -s, -e* експортна знижка
Ausfuhrstrom *m - (e)s, -ströme* експортний потік
Ausfuhrtarif *m - (e)s, -e* експортний тариф
Ausfuhrverbot *n - (e)s, -e* заборона вивозу
Ausfuhrzoll *m - (e)s, -zölle* експортне мито
Ausfuhrzone *f -, -n* зона експорту
син. **Export** *m - (e)s, -e*
ант. **Einfuhr** *f -, -en*; **Import** *m - (e)s, -e*

33. **Automat** *m* -en, -en (торговий) автомат
Від грец. *autómatos* - той, що сам діє - апарат (машина, пристрій), який після включення самостійно виконує низку заданих операцій.
Automatenhersteller *m* -s, - виробник автоматів

ДОДАТОК В

Глосарій лінгвістичних термінів дисертації

1. **Абревіація термінів** – спосіб термінотворення, який полягає у побудові усічених варіантних термінів на основі вихідних протяжних термінологічних одиниць.
2. **Антонімія термінів** – це тип семантичних відносин термінів, який полягає у вираженні протилежних значень.
3. **Вмотивованість терміна** – це кількість семантичної інформації закладеної у внутрішній формі, яка знайшла відображення у відповідному значенні термінологічної одиниці.
4. **Внутрішня форма** — обов'язкова семантична характеристика будь-якого слова, „мисленнєвий образ” предмета, об'єктований соціальним досвідом людини і „підказаний” їй структурними особливостями самого слова.
5. **Гармонізація** – процес, спрямований на створення єдиної системи понять у підмовах та відповідних терміносистемах.
6. **Гіперонім** – поняття, в ставленні до інших понять виражає більш загальну сутність. Відносно деякої множини об'єктів гіперонімує поняття, що відображає надмножини до вихідного.
7. **Гіпонім** — слово з вужчим значенням, яке називає предмет (властивість, ознака) як елемент класу (множини). Це ж правило можна сформулювати іншими словами: „Видове слово родо-видових відношень, що характеризуються привативною опозицією і включеною дистрибуцією“.
8. **Детермінологізація** – розширення значення термінів і їхній перехід у систему загальнолітературної мови; процес, зворотний процесу термінологізації.

9. **Дефініція терміна** – визначення, яке описує суттєві та характерні ознаки предметів або речення, яке розкриває значення відповідного терміна.
10. **Дискурс** – текст, реалізований у дійсності; комплексний взаємозв'язок багатьох текстів, їхніх уривків, схем, фрагментів чи письмових або усних парадигм, актів, комплексів усної комунікації, які функціонують у межах однієї і тієї ж комунікативної сфери, об'єднані послідовною логічною будовою і мовними зв'язками локального та глобального змісту з метою реалізації певної авторської інформативної, людинознавчої або суспільнознавчої проблематики.
11. **Епоніми** – назва явища, поняття, структури або методу за іменем людини, яка вперше виявила або описала їх. Також епонімами називають будь-які власні імена, що стали іменами загальними.
12. **Змістова вмотивованість** — це структурно-семантична характеристика лексичної одиниці, яка експлікує за допомогою мовних засобів раціональний лексико-семантичний зв'язок між значенням та внутрішньою формою даної одиниці.
13. **Значення терміна** – безпосередньо той об'єкт, який стоїть за зовнішньою буквенно-звуковою формою і який сприймається свідомістю у вигляді когнітивного образу.
14. **Квазіреферування** – складання реферату на основі відбору й комбінування готових фрагментів тексту.
15. **Когезія тексту** – динамічний процес об'єднання та взаємодії всіх компонентів вербальних і екстравербальних структур тексту на лексичному, синтаксичному, семантичному, фонетичному рівнях.
16. **Когерентність** – взаємодія комплексу процедур, які забезпечують когнітивний потенціал тексту, встановлення логічних співвідношень причинності, наслідку та використання загальних знань про закономірності побудови світу, його явищ.
17. **Когнітивна лінгвістика** (від лат. *cognitio* – знання, пізнання) – галузь мовознавства, яка вивчає мову як засіб отримання, зберігання, обробки, переробки й

використання знань, спрямована на дослідження способів концептуалізації й категоризації певною мовою світу дійсності та внутрішнього рефлексивного досвіду.

18. **Комплементарні антоніми** – це антоніми, які позначають два взаємодоповнюючі видові поняття без проміжних ланок.

19. **Компресія тексту** — один із можливих варіантів його квазіреферування, тобто складання реферату на основі вибору та комбінування готових фрагментів тексту.

20. **Контрарні антоніми** – це антоніми, які позначають два діаметрально протилежні видові поняття певного родового поняття, яке характеризується властивістю ступеневого зростання або спаду і між крайніми виявами якого можливі проміжні ланки.

21. **Концепт** – категорія соціокультурного виміру, основне семантичне поняття когнітивної лінгвістики, це концентрат знань та інформації, який існує у ментальному світі людини.

22. **Концептосфера** – впорядкована сукупність концептів народу, інформаційна база мислення.

23. **Лексична довжина терміна** – це кількість компонентів (морфем) слова.

24. **Лексичне значення слова** – це єдність мовного й позамовного змісту, яка належить до звукового комплексу й разом з ним утворює слово, яке є одиницею мови, і в цій якості пов'язане з іншими словами на рівні фонетики, граматики та семантики.

25. **Лексична парадигма** – список словоформ, які належать одній лексемі та мають різні граматичні значення.

26. **Метафора** (від гр. *metaphora* – перенесення, переміщення) – перенесення найменувань, яке ґрунтується на асоціації за схожістю (форми, кольору, місця, поведінки, звучання).

27. **Метонімія** (від гр. *metonimia* – перейменування) – перенесення назви одного предмета на інший на основі внутрішніх чи зовнішніх зв'язків між цими предметами.

28. **Міжмовні омоніми** — слова, що в різних мовах (особливо в близьких за походженням) звучать однаково або дуже подібно (відповідно до закону звукових відповідностей), але мають неоднакове лексичне значення.

29. **Наукова парадигма** – (від гр. *paradeigma* – приклад, зразок) 1) спосіб пізнання й усвідомлення світу, що визначає загальні принципи дослідження об'єкта в різних науках; 2) представлення об'єкта науки в ракурсі понятійного апарату та процедур опису й аналізу певної течії, наукової школи; 3) зразок наукових уявлень і дій у певний період або на певній території; у лінгвістиці: панівна на кожному етапі історії лінгвістичних учень система поглядів на мову, яка визначає предмет і принципи лінгвістичного дослідження відповідно до культурно-історичного й філософського контексту епохи.

30. **Норма** – закономірність, яка регулює використання мовних засобів; сукупність найбільш стійких, традиційних реалізацій елементів мовної структури, які відображені та закріплені суспільною мовною практикою.

31. **Омонімія** – це звуковий збіг різних мовних одиниць, які семантично не пов'язані одна з одною.

32. **Омоніми** – слова, які співвідносяться з різними об'єктами незалежно від того, чи ґрунтується найменування на однакових ознаках та чи втрачена „проміжна ланка” чи ні.

33. **Полісемія** (багатозначність) **термінів** – здатність терміна мати декілька значень, тобто позначати різні класи предметів, явищ, дій, процесів, ознак та відносин.

34. **Реферування** – максимально стисле викладення змісту тексту першотвору (або декількох текстів) при збереженні найбільш суттєвих його (їх) елементів.

35. **Семантична модель** – відображення лексико-семантичних категорій компонентів слова чи словосполучення і типів семантичного зв'язку між ними, а також категорії предметів та зв'язки між ними, які відображені у внутрішній формі.

36. **Синонімія термінів** – це тип семантичних відносин термінів, який полягає у здатності термінологічних одиниць позначати одне й те ж спеціальне поняття для

вказівки на його різні суттєві та несуттєві ознаки, а також для вираження стилістичного відношення автора до матеріалу, який викладається.

37. **Синтагма** – одиниця мовлення, лінійна одиниця, яка виникає як результат природного поділу потоку мовлення. Синтагма складається зі слів (іноді з одного слова), але в той же час вона не співпадає та не дорівнює у синтаксичному аспекті словосполученню.

38. **Словосполучення** – це лексичні одиниці вищого рівня, які включають до свого складу одиниці нижчого рівня – слова.

39. **Спорідненість** – ступінь інтернаціоналізації термінів у різних мовах, ступінь близькості терміносистем різних мов.

40. **Стандартизація термінології** – це вироблення термінів–еталонів, термінів–зразків, унормування термінології в межах однієї країни (якщо це національний стандарт) або в межах групи країн (якщо це міжнародний стандарт).

41. **Структурні моделі термінів** – це варіант моделювання, який відображає словотворчу архітектуру термінологічної одиниці.

42. **Тезаурус** (від грецького *thesauro's* — скарб, скарбниця) — це особливий вид словників загальної або спеціальної лексики, в яких вказані семантичні відносини (синоніми, антоніми, пароніми, гіпоніми, гіпероніми і т.д.) між лексичними одиницями.

43. **Текст** – це завершене повідомлення певного змісту, яке організоване за моделлю функціонального стилю і характеризується своїми дистинктивними ознаками.

44. **Термін** – це мовний знак (слово або словосполучення), що репрезентує поняття спеціальної, професійної галузі знання, значення якого уточнюється за допомогою контексту.

45. **Термінографія** – галузь термінознавства, яка займається теорією та практикою укладання термінологічних словників.

46. **Термінознавство** – наука про терміни і терміносистеми.

47. **Термінологізація** – спеціалізація значення слова і перехід його у термінологічну систему мови.

48. **Термінологічна насиченість** виражена у % – це частка термінологічних слововживань серед повнозначних слів.

49. **Термінологічні одиниці** – це мовні одиниці термінологічної системи, які відтворюють систему понять відповідної галузі знань і відрізняються від інших словосполучень певною автономністю від контексту, точністю і відносною однозначністю.

50. **Термінологія** – сукупність термінів якої-небудь галузі знань, галузі діяльності (наприклад, економічна, юридична, філологічна).

51. **Термінологія торгівлі** – прошарок лексики, яка обслуговує галузь економіки – торгівлю.

52. **Терміносистема** – знакова модель певної теорії спеціальної галузі знань або діяльності; елементами терміносистеми слугують лексичні одиниці (слова та словосполучення) певної мови для спеціальних цілей якої-небудь природної мови, а структура в цілому адекватна структурі системи понять даної теорії.

53. **Фахова мова** – сукупність усіх мовних засобів, які застосовуються у професійно замкнутій сфері комунікації з метою забезпечення порозуміння між людьми, які працюють у цій сфері.

54. **Фаховий текст** – це інструмент та результат зв'язку спеціальної суспільно-продуктивної діяльності з вираженою мовно-комунікативною діяльністю.

55. **Фразеологізм** – це стійке сполучення лексем із повністю або частково переосмисленим значенням; це відносно стійка, соціально зумовлена лексико-граматична єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка, маючи в основі, можливо, вже й стертого образу цілісне переосмислене значення, автоматично відтворюється мовцями як готова до використання одиниця мови.

56. **Шлях запозичення** – один із факторів, що визначає етимологічний аспект побудови нових термінів.

