

0
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
Державний заклад
“ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені К. Д. УШИНСЬКОГО”

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)

10.02.15 – загальне мовознавство

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Одеса – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі теорії та практики перекладу з німецької мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник

доктор філологічних наук, професор
КИЯК Тарас Романович,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
завідувач кафедри теорії та практики
перекладу з німецької мови

Офіційні опоненти:

доктор філологічних наук, професор
ПАСЛАВСЬКА Алла Йосипівна,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
завідувач кафедри міжкультурної комунікації та
перекладу

кандидат філологічних наук, доцент
ПОКРОВСЬКА Ольга Анатоліївна,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі,
доцент кафедри суспільних та гуманітарних дисциплін

Захист відбудеться «28» лютого 2013 р. о 10⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 41.053.05 Державного закладу „Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського“ за адресою: 65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 26.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Державного закладу „Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського“ за адресою: 65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 36.

Автореферат розісланий « 28 » січня 2013 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Е. В. Ларіна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Питання впорядкованої та раціональної термінології цікавили мовознавців здавна. У зв'язку зі значним зростанням ролі науки й техніки в суспільстві професійне спілкування в будь-якій галузі неможливе без відповідної внормованої термінології, яка стає окремим об'єктом дослідження в сучасній лінгвістиці. Внаслідок змін лінгвістичної моделі світу переважаючу частину лінгвістичного фонду складає фахова лексика, доля термінів у лексичному складі мови стрімко зростає.

Лінгвісти посилено вивчають аспекти впорядкування термінів, їх утворення, структуру, насиченість у різножанрових текстах (Б. Н. Головін, С. В. Гриньов, В. П. Даниленко, В. І. Карабан, В. М. Лейчик, Д. С. Лотте, Е. Ф. Скороходько, А. В. Суперанська, В. А. Татаринів, С. Д. Шелов, Н. Fluck, Н. Galinski, G. Picht).

Виявлення специфіки фахової мови торгівлі набуває важливого теоретичного та практичного значення для подальшого вивчення механізмів формування та функціонування даної терміносистеми в німецькій та українській мовах (Т. Р. Кияк, L. Hoffmann, T. Roelcke).

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

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 – загальноживане 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 в німецькій та українській мовах, **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 термінів фахової мови торгівлі, які фактично складають основу сучасної термінології торгівлі. **Джерело** матеріалу – 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).

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали праці відомих зарубіжних та вітчизняних лінгвістів-дослідників – Є. Вюстера, Б. Н. Головіна, С. В. Гриньова, В. П. Даниленко, В. І. Карабана, Т. Р. Кияка, В. М. Лейчика, Д. С. Лотте, О. Д. Огуя, Е. Ф. Скороходька, А. В. Суперанської, В. А. Татарінова, С. Д. Шелова, Н. Fluck, Н. Galinski, L. Hoffmann, G. Picht, T. Roelcke та інших.

Наукова новизна полягає у тому, що в дисертації вперше у вітчизняному мовознавстві досліджено німецьку та українську фахові 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.

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.

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.

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. UDG V-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.

Основна мета та завдання визначили **структуру роботи**. Дисертаційне дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків до них, загальних висновків, списку використаної літератури (304 позиції), джерел ілюстративного матеріалу (278 одиниць) і 3 додатків (загальний обсяг додатків 27 сторінок).

Обсяг тексту дисертації складає 191 сторінка, повний обсяг разом із бібліографією становить 246 сторінок (у тому числі 7 таблиць).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

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 та 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 німецької та української мов.

До цього часу не існує єдиної точки зору з приводу самої сутності поняття „термін”, а в зв'язку з цим відсутня дефініція цього поняття, яка б визнавалась усіма мовознавцями. У даному науковому дослідженні використовується таке робоче визначення цього поняття: термін — це мовний знак, який репрезентує поняття спеціальної, професійної галузі знання. Під поняттям термінології торгівлі розуміється 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 й розвитку.

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.

Досліджуючи фахові мови, слід згадати ступені їх абстрактності. Останню умовно поділяють (Т. Р. Кияк, L. Hoffmann, T. Roelcke) на кілька видів:

- а) найвищий ступінь абстрактності (штучні символи, формули – базові теоретичні науки);
- б) дуже високий ступінь абстрактності (експериментальні науки – комунікація між ученими, технарями);
- в) високий ступінь абстрактності (мови з дуже великою долею професійної термінології та чітко обумовленим синтаксисом – прикладні науки);
- г) низький ступінь абстрактності (мови з доволі значною долею фахової термінології та відносно незв'язним синтаксисом – сфера матеріального виробництва);
- д) дуже низький рівень абстрактності (мови з незначною кількістю фахових термінів та незв'язним синтаксисом – сфера споживання, торгівля).

Для аналізу дериваційних відносин у німецькій фаховій мові торгівлі взято **2255** термінів. Із них утворені суфіксальним способом **1319** термінів (58,5 %). 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 фахової мови торгівлі, – *-ung*, *-e*, *-er*, *-el*, *-tion*, *-schaft*. Велика кількість саме цих суфіксів пояснюється тим, що кожен з них надає терміну певного відтінку абстрактності у значенні. За допомогою префіксації утворено 832 терміни з 2255 досліджуваних, що становить 36,9 %. Найтипівішими префіксами німецької фахової мови торгівлі виявилися *ver-*, *be-*, *ab-*, *ein-*, *aus-*, *er-*. Значна кількість термінів фахової мови торгівлі твориться за допомогою безафіксального способу – 460 (20,4 %). Найчастотніші суфікси даної підмови – *-ung* та *-e*, префікси – *ver-* та *be-*.

Порівняно з німецькою мовою для продукування українських термінів фахової мови торгівлі морфологічним способом характерніші безафіксальний та суфіксальний способи. Із проаналізованих 1940 термінів 37,6 % утворені безафіксальним (*мито*, *угода*, *склад*), 28,4 % – суфіксальним (*покупець*, *оферент*, *готівковий*), 21,1 % – префіксально-суфіксальним (*уцінка*, *збувати*, *нестача*), 12,9 % – префіксальним (*запит*, *приріст*, *розпродаж*) способами. Українській фаховій мові торгівлі 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 фаховій мові торгівлі, оскільки, як показує дослідження, дана підмова багата на запозичення та інтернаціоналізми (-*er*, -*ent*, -*ing*, -*or*, -*ion*). Також часто застосовуються питомо українські афікси (суфікси -*ання*, -*ець*, -*ість*, -*ач*, -*ик*, -*ев*- та префікси *від-*, *з-*, *за-*, *по-*, *роз-*, *о-*), що свідчить про те, що дана українська підмова розвивається за законами своєї мови, проте й зазнає впливу інших мов.

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

Провівши порівняльний аналіз структурних моделей фахової мови торгівлі німецької та української мов, впливають 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);

– 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 роздрібної 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).

Скорочення – це особливо продуктивний спосіб словотворення. Найбільший інтерес представляють літерні скорочення термінів. Часто у фаховій мові торгівлі можна спостерігати, як замість багатослівних термінів вживаються літерні скорочення, утворені від початкових букв слів, з яких вони складаються.

Для німецької терміносистеми торгівлі характерне досить часте вживання англomовних скорочень: *LTD* – *limited* – з обмеженою відповідальністю; *pd.* – *paid* – сплачено; *ppd* – *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 англomовні скорочення будуть для неї незрозумілими та складними, незважаючи на велике проникнення англійської мови у всі мовні аспекти.

У німецькій підмові торгівлі найчастіше трапляються наступні види термінологічних скорочень:

- 1) ініціальні скорочення, які вимовляються за назвами перших букв, домінують у фаховій мові торгівлі: *EH* – *der Einzelhandel* – роздрібна торгівля; *m.N.* – *mangels Nachfrage* – за відсутності попиту (на біржі);
- 2) усічення: *obl.* – *obligatorisch* – обов'язковий; *Liq.* – *die Liquidation* – ліквідація; *Imp.* – *der Import* – імпорт, переважно тут фігурують апокопи;
- 3) зрощення: *Ntzl.* – *der Nutzlast* – корисний вантаж; *Stpp.* – *der Stopp Preis* – „заморожена ціна”; *Kto.* – *das Konto* – рахунок.

В українській фаховій мові торгівлі домінують:

- абрєвіатури: *ZT* – зовнішня торгівля, *ДІ* – доручення на імпорт, *КБ* – комерційний банк, *ТКЦ* – торгово-комерційний центр;
- усічення: *торг.* – торговельний, *торгівля*, *ІМ* – імпорт, *комерц.* – комерція, *єврооблігація* – європейська облігація, *ЕК* – експорт, *ц.* – ціна.

Аналізуючи явище метафоризації у терміносистемі торгівлі в німецькій та українській мовах, доходимо наступних висновків:

- 1) фахова мова торгівлі багата на метафори, оскільки вона близька до загальноновживаної та більшість її термінологічних одиниць відома широкому загалу, а не лише вузькому колу фахівців;
- 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, які 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.

Терміносистема торгівлі, як і будь-яка інша, перебуває у постійному контакті із загальноновживаною лексикою і зазнає її впливу, тому вона містить певну кількість синонімів. Основними джерелами розвитку синонімії у термінів фахової мови торгівлі вважаються наступні мовні процеси: термінологізація, спеціалізація загального терміна або терміна з інших терміносистем у фахову мову торгівлі (метафоризація і метонімізація), запозичення та інтернаціоналізми – найпродуктивніші способи поповнення синонімічних рядів, переосмислення.

Термінологічні синоніми фахової мови торгівлі за морфологічною структурою можна класифікувати на іменникові, прикметникові та дієслівні. Найчастіше зустрічаються у досліджуваній фаховій мові іменникові синоніми, далі слідує дієслівні, а прикметникові синоніми чисельно представлені найменше.

Проаналізувавши німецькомовні тексти з фахової мови торгівлі 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 фахової мови торгівлі виявлено 943 (21,9 %) терміни синоніми із 4309, з яких виявлено 412 синонімічних рядів.

Завдяки тому, що фахова мова торгівлі містить велику кількість синонімів, можна стверджувати, що вона наближається до фахових мов описового характеру.

В основу виділення термінів-антонімів терміносистеми торгівлі покладено ознаку семантичної поляризації, яка діє в межах спільного семантичного поля. 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, двоосновні, триосновні терміни-антоніми. Найчастіше вживаються двоосновні антоніми;
- 4) у проаналізованих текстах фахової мови торгівлі вживаються іменникові, прикметникові та дієслівні антонімічні пари. Як показало описане раніше дослідження структурних моделей всіх терміноодиниць, у німецькій, як і в українській фаховій мові торгівлі переважають терміни-іменники, так і серед термінологічних антонімів значно переважають ці ж частини мови.
- 5) антонімії німецької та української фахової мови торгівлі притаманна системність;
- 6) дана підмова багата антонімами, оскільки за своїм рівнем абстрактності дуже близька до загальноновживаної мови.

Дослідження фразеологізмів терміносистеми торгівлі в німецькій та українських мовах цікаве й перспективне. Тематична класифікація свідчить, що джерелами утворення фразеологічних зворотів фахової мови торгівлі виступають: 1) жива народно-розмовна мова; 2) виробничо-професійна діяльність людей; 3) наукова діяльність; 4) влучні вирази людей. Як демонструє дослідження, найбільше фразеологічних зворотів фахової мови торгівлі утворюється із живої народно-розмовної мови, оскільки дана підмова достатньо близька до неї за своїм рівнем абстрактності, та наукової діяльності відповідного напрямку.

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.

Термін як німецької, так і української фахової мови торгівлі 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.

Фахова мова торгівлі 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 загальноживаного слова, наприклад: *die Ausfuhr* – *вивіз, експорт*; *die Einfuhr* – *ввіз, імпорт*; *der Beitrag* – *внесок, пай, доля*; *der Bieter* – *учасник аукціону, покупець на аукціоні*. Проте, як доводить дослідження, фаховій мові торгівлі більше властивий процес детермінологізації.

Німецька та українська підмови торгівлі постійно збагачуються шляхом запозичень. Це зумовлено економічними зв'язками Німеччини та України з іншими країнами, які постійно розвиваються. Слід зазначити, розрізняють власне запозичення з інших мов та внутрішньомовні термінотворення на основі іншомовних терміноелементів. Німецька мова має 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 зустрічаються також і в українській фаховій мові торгівлі, інколи вони українізуються, тобто набувають елементів, властивих для даної мови, проте їх легко можна впізнати: *рентабельний, продукція, реалізатор, потенціал, позиція, реалізація, конкурентний*.

Інтернаціоналізми мають свої плюси та мінуси, оскільки через свою поширеність 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.

У другому розділі „**Лінгвопрагматичні аспекти функціонування термінологіки 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.

Здобуті результати свідчать про те, низький рівень спорідненості за зовнішньою формою німецької і української мов виникає через те, що вони належать до різних мовних груп і, тому що терміносистеми торгівлі Німеччини та України формувалися самостійно, проте містять чимало інтернаціоналізмів та запозичень, оскільки торговельні зв'язки між цими країнами розвивалися з давніх-давен і продовжують розвиватися досі. Високий рівень спорідненості за внутрішньою формою термінів фахової мови торгівлі демонструє сформованість та нормалізованість даної підмови. Показники цієї фахової мови для німецької та української мов дещо нижчі, ніж для мов із високим рівнем абстрактності (82-85 %).

Вмотивованість слугує сполучною ланкою між формою і змістом знака, однією із важливих його характеристик. Проводячи дослідження, робився опір на змістову (інтенціональну) вмотивованість як найбільш важливий вид вмотивованості. В даній

роботі під вмотивованістю розуміється структурно-семантична характеристика лексичної одиниці, яка експлікує за допомогою мовних засобів раціональний лексико-семантичний зв'язок між значенням та внутрішньою формою даної одиниці.

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

Найдоцільнішим типом змістової вмотивованості вважається повна вмотивованість внутрішньої форми. Абсолютна вмотивованість, у свою чергу, зустрічається у мові рідко. Адже таке спілкування, коли внутрішня форма слова завжди співпадає з його лексичним значенням, було б просто неможливе.

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

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 вилучити синоніми із вжитку, наприклад, в німецькій фаховій мові торгівлі для позначення поняття „крамниця“ існують наступні терміни – *das Geschäft, der Laden, das Ladengeschäft, das Shop*; „товар“ – *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.

Розроблений німецько-російсько-український словник, який представлений у вигляді фрагменту у додатку А, – це можливий орієнтир для впорядкування терміносистеми фахової мови торгівлі, основою якого стали фахові тексти, тлумачні словники, глосарії, енциклопедії.

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. Основною метою стало відродити українську фахову мову торгівлі,

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.

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.

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.

Самостійне становлення професійно спрямованої мови у сфері економічної діяльності в Німеччині – як предмета дослідження – розпочинається з другої половини ХІХ 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 правління О. 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.

Для сьогочасного розвитку торговельних відносин для Німеччини характерне істотне зростання обсягів мовного матеріалу, використовуваного 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.

Щодо української мови, то питому частку української терміносистеми торгівлі становлять терміни, які сформувалися ще в донауковий період у складі загальноекономічної термінології.

Швидке формування української економічної термінології припадає на другу половину ХІХ ст. і пов'язане як з інтенсивним розвитком української економічної науки, так і з певними суспільно-політичними процесами того часу. У цей час з'являються наукові й науково-публіцистичні праці економічної тематики, написані новою українською літературною мовою.

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 фахової мови торгівлі. У досліджуваній підмові широко використовуються традиційні, питома українські

терміни, тобто простежується тенденція до самозбереження національної мови в умовах термінологічної експансії.

Досліджуючи проблему дефінітивності термінологічних одиниць на матеріалі німецької та української фахових мов торгівлі, необхідно розглянути питання про можливість 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 змістові поняття.

Наявність дефініції особливо важлива для термінів, утворених семантичним способом номінації. Саме вона звужує значення загальнолітературного слова й підводить його до розряду спеціальних одиниць. Лише за допомогою дефініції встановлюється нетотожність таких слів: у фаховій мові торгівлі термін *die Realisierung – der Verkauf von Waren oder/und Dienstleistungen*; у загальнолітературній мові слово *die Realisierung* має значення *die Verwirklichung davon, das man (schon lange) geplant hat*.

Проаналізувавши терміни фахової мови торгівлі, доходимо висновку, що значення терміна у формі його дефініції 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.

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.

У даній роботі розглядається галузевий тезаурус, який складається із понятійно-термінологічного апарату такої галузі економіки, як торгівля. Базові одиниці тезаурусу – терміни, якщо мова йде про тезаурус як такий, та дескриптори, якщо – про інформаційно-пошуковий тезаурус.

ВИСНОВКИ

У загальних висновках подано основні результати проведеного дослідження; наведено висновки, які підтверджують основні положення, що виносяться на захист, та визначено подальші розробки проблеми.

У даній дисертаційній роботі представлено аналіз німецької та української фахових мов торгівлі. Теоретичною основою аналізу термінологічних та лінгвопрагматичних особливостей даної підмови слугували роботи вітчизняних та зарубіжних лінгвістів.

Найбільш поширені терміни ті, які утворені морфологічними та синтаксичними способами. У роботі описано дериваційні процеси, які представлені здебільшого суфіксально-префіксальними утвореннями, виділено найчастотніші афікси для творення термінологічної лексики фахової мови торгівлі.

Порівняно з німецькою мовою для продукування українських термінів торгівлі морфологічним способом більш характерні безафіксальний та суфіксальний способи. Для української фахової мови торгівлі властиве велике різноманіття афіксів на відміну від німецької підмови. Серед термінотворчих суфіксів спостерігається чимало іншомовних, які вживаються і в німецькій підмові торгівлі, оскільки, як показує дослідження, дана підмова багата на запозичення та інтернаціоналізми.

У фаховій мові торгівлі виявлено наступні види термінів-метафор: ті, які виникають за схожістю зовнішнього вигляду; за схожістю розмірів; за схожістю форми; за схожістю місцерозміщення; за схожістю консистенції; 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.

У даній німецькій підмові переважають наступні структурні моделі скорочень: ініціальні скорочення, усікання, зрощення; українські моделі кількісно найбільше представлені ініціальними скороченнями та усіканнями.

Провівши дослідження, можна зробити висновок, що фахова мова торгівлі містить велику кількість синонімів: в українській мові їх виявлено 21,9 %, а в німецькій мові – 18,5 %, що свідчить про те, що дана підмова належить до фахових мов описового характеру. Кількість синонімів може бути мірилом і свідченням рівня абстрактності.

Здійснений аналіз показав, що явище антонімії у фаховій мові торгівлі присутнє, як і низка інших загальномовних лексико-семантичних процесів, 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. Отже, можна зробити висновок, 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.

Німецька та українська фахова мова торгівлі характеризується великою кількістю інтернаціоналізмів. Відсутність у мові перекладу слів, які вживаються у мові-джерелі, викликає необхідність їхнього запозичення або спеціального конструювання. Явище співіснування національного елемента та запозичення з іншої мови, коли вони означають одне й ж 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 загальнонавчній лексиці.

У результаті проведеного дослідження виявлено 10 основних тем фразеологічних терміноодиниць фахової мови торгівлі, найбільшу кількість яких нараховують „світ об’єктів та їх станів” і „світ загальноекономічних наук”, оскільки дана підмова містить багато термінів, які називають об’єкти, предмети і явища та входить до складу загальної економічної науки. Також чимало фразеологічних терміноодиниць 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.

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

Для сьогочасного розвитку торговельних відносин у Німеччині та Україні характерне істотне зростання обсягів мовного матеріалу, яким послуговуються 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.

Отже, проведене дослідження термінологічних та лінгвопрагматичних аспектів німецької та української фахових мов торгівлі – це певний внесок у вирішення

актуальних питань сучасного термінознавства та загального мовознавства в цілому. Фахова мова торгівлі відрізняється від інших фахових мов низкою особливостей. Перш за все, – це природно сформована термінологія, яка віддзеркалює одну з давніх діяльностей людини. Термінологія фахової мови торгівлі тісно пов'язана з народом та його мовою, її основу складають загальноновживані слова, які стали термінами, тому вона зрозуміла широкому колу людей. Вона розвивалась поступово, і її лише незначною мірою торкнулась та „словотворчість“, яка характерна для технічних областей 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 терміноодиночності, 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.

Основні положення дисертації викладено в таких наукових публікаціях:

У фахових виданнях:

1. Романюк А. В. Терміносистема торгівлі у процесі навчання іноземних мов // Філологічні студії: Науковий часопис. – № 3 (27). – Луцьк, 2004. – С. 115-119.
2. Мороз А. В. Питання дефінітивності в терміносистемі торгівлі німецької мови // Мовні і концептуальні картини світу: Збірник наукових праць. – Вип. 23. Частина 2. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет“, 2007. – С. 183-187.
3. Мороз А. В. 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. Мороз А. В. 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. Мороз А. В. Запозичення та інтернаціоналізми фахової мови торгівлі (на матеріалі німецької мови) // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя : ЗНУ, 2008. – № 30. – С. 243-248.
6. Мороз А. В. 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. Мороз А. В. 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. Мороз А. В. 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. Мороз А. В. 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. Мороз А. В. 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. Мороз А. В. 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. Мороз А. В. Дери́ваційні особливості німецької та української фахових мов торгівлі // Наукові записки. Серія „Філологічна“. – Острог : Видавництво Національного університету „Острозька академія“. – Вип. 27. – 2012. – С. 58-60.

В інших виданнях:

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

2. Романюк А. В. 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.

3. Романюк А. В. 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.

4. Мороз А. В. Особливості перекладу термінів фахової мови торгівлі в німецькій мові // Роль молодшої 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 : ЕПІЧ ЗУЕПУ, 2006. – С. 38-40.

5. Мороз А. В. 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.

6. Мороз А. В. 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.

7. Мороз А. В. 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.

8. Мороз А. В. 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.

9. Мороз А. В. 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-XXI“, 2009. – С. 71-72.

В зарубіжних виданнях:

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

АНОТАЦІЯ

Мороз А. В. Лінгвопрагматичний та термінологічний аспекти фахової мови торгівлі (на матеріалі німецької та української мов). – **Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.15 – загальне мовознавство. – Державний заклад “Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського” МОНмолодьспорту України, Одеса, 2013.

Дисертацію присвячено дослідженню термінологічних та лінгвопрагматичних аспектів німецької та української фахових мов торгівлі. Фахова мова торгівлі відрізняється від інших підмов особливими синонімічними, антонімічними, полісемічними, фразеологічними та дериваційними процесами. Термінологія фахової мови торгівлі тісно пов’язана з народом та його мовою, її основу складають загально-вживані слова, які стали термінами, тому досліджувана підмова зрозуміла широкому колу користувачів.

У роботі охарактеризовано термінологію торгівлі німецької та української мов, виокремлено її лексичний склад та описано лексичну спорідненість термінів, проаналізовано склад елементів з точки зору взаємовідносин: термін – загально-вживане слово. Розглянуто вмотивованість термінів торгівлі як можливого критерію їхньої нормалізації, визначено роль і місце досліджуваних термінологічних одиниць у терміносистемі економіки. У дисертації також досліджено шляхи й причини процесів термінологізації та детермінологізації лексики торгівлі в німецькій та українській мовах. Зіставлення німецької та української терміносистем торгівлі свідчить про історичні етнолінгвістичні взаємовпливи та збагачення в межах досліджуваних мов.

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

АННОТАЦИЯ

Мороз А. В. Лингвопрагматический и терминологический аспекты специального языка торговли (на материале немецкого и украинского языков). – **Рукопись.**

Диссертация на соискание научной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.15 – общее языкознание. – Государственное учреждение “Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского” Министерства образования и науки, молодежи и спорта

Украины, Одесса, 2013.

Диссертация посвящена исследованию терминологических и лингвопрагматических аспектов немецкого и украинского специальных языков торговли. Специальный язык торговли отличается от других подязыков особыми синонимическими, антонимическими, полисемическими, фразеологическими и деривационными процессами. Основу подязыка торговли составляют общеупотребительные слова, ставшие терминами, поэтому исследуемый подязык понятен широкому кругу пользователей.

В работе дана характеристика терминосистеме торговли немецкого и украинского языков, определён её лексический состав и описана лексическая сопряженность терминов, проанализирован состав элементов с точки зрения взаимоотношений: термин – общеупотребительное слово. Рассмотрена мотивированность терминов торговли как возможного критерия их нормализации, определены роль и место исследуемых терминологических единиц в терминосистеме экономики. В диссертации также исследованы пути и причины процессов терминологизации и детерминологизации лексики торговли в немецком и украинском языках.

Немецкий и украинский специальные языки торговли характеризуются определёнными словообразовательными моделями с иноязычными и национальными элементами, спецификой их развития и становления, тенденцией к стандартизации терминов. Исследуемые терминологические системы пополнялись и продолжают пополняться за счет заимствований готовых языковых единиц, переосмысления значений слов и использования аффиксов общелитературного языка.

Значительное место в работе отводится анализу структурных, семантических и стукрутрно-семантических моделей немецкого и украинского подязыков торговли. Исследование показало, что наиболее распространёнными являются термины, образованные морфологическим и синтаксическим способами. Детально описываются деривационные процессы, представленные, в основном, суффиксально-префиксальными образованиями; определены наиболее частотные аффиксы для создания терминологической лексики специального языка торговли в исследуемых языках.

В немецком подязыке торговли преобладают следующие структурные модели сокращений: инициальные сокращения, усечения, сращения; в украинских моделях – инициальные сокращения и усечения.

В работе доказывается, что специальный язык торговли содержит большое количество синонимов, свидетельствующих о принадлежности к специальным языкам описательного характера с очень низким уровнем абстрактности. Основными источниками синонимии терминов данного специального языка торговли считаются процессы терминологизации, специализация общего термина или термина из других терминосистем в специальном языке, метафоризация и метонимизация, заимствования, интернационализмы, переосмысления. При этом заимствованный термин или термин-интернационализм чаще употребляется как научный, а истинно украинский или немецкий – как общеупотребительный.

Особое внимание в работе уделено лексической сопряжённости по внутренней и внешней формам специального языка торговли в немецком и украинском языках.

Высокий уровень сопряжённости по внутренней форме терминов демонстрирует сформированность и нормализацию данного подязыка.

Проведенное исследование вносит определенный вклад в решение актуальных вопросов современного терминоведения: классификацию новых терминов, процессы терминологизации и детерминологизации, необходимость в унификации, стандартизации, создание терминологических словарей и тезаурусов.

Ключевые слова: специальный язык торговли, термин, терминосистема, лингвопрагматический аспект, терминологизация, детерминологизация.

SUMMARY

Moroz A. W. The linguopragmatic and terminologic aspects of trade special language (based on the German and Ukrainian languages). – **Manuscript.**

Thesis for a candidate degree in philology, speciality 10.02.15 – General Linguistics. – The State Institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky” of the Ministry of Education and Science, Youth and Sport of Ukraine, Odesa, 2013.

The linguopragmatic and terminologic aspects of the German and Ukrainian trade special languages are analyzed in the thesis. The trade lexicon differs from the other sublanguages in particular synonymous, antonymous, polysemantic words and phraseological and derivative processes. The terminology of the special trade language is closely related to people and their language based on common words which became terms; that is why this sublanguage is well known among specialists of this branch of economics and by simple users.

The dissertation focuses on the trade’s terminology of German and Ukrainian languages. Its lexical composition is singled out and the lexical complementarity of the terms is described, all elements of trade’s terminology are analyzed from the point of view of interrelations: term – current word. The validity of trade’s terms is reviewed as a possible criterion of their normalization, the role and place of the given terminologic units in the terminologic system of economics are determined. The paper identifies the ways and reasons of terminologization and determinologization processes of German and Ukrainian trade vocabulary. The comparison of German and Ukrainian terminologic systems of trade argues about historical ethnolinguistic interactions and enrichment within the investigated languages.

Key words: special trade language, term, terminologic system, linguopragmatic aspect, terminologization, determinologization.