

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕРМІНІВ-НЕОЛОГІЗМІВ У ГАЛУЗЕВІЙ ЛЕКСИЦІ З ЕКОНОМІКИ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Стаття присвячена дослідженню лінгвопрагматичних особливостей термінів-неологізмів у галузевій лексиці з економіки сучасної німецької мови, розглянуто аспекти їх функціонування. Проаналізовано екстралінгвістичні та лінгвістичні чинники формування термінів-неологізмів у галузевій лексиці з економіки сучасної німецької мови.

Ключові слова: терміни-неологізми, галузева лексика з економіки, лінгвопрагматичні особливості.

Статья посвящена исследованию лингвопрагматических особенностей терминов-неологизмов в отраслевой лексике по экономике современного немецкого языка, рассмотрены аспекты их функционирования. Проанализированы экстралингвистические и лингвистические факторы формирования терминов неологизмов в отраслевой лексике по экономике современного немецкого языка.

Ключевые слова: термины-неологизмы, отраслевая лексика по экономике, лингвопрагматические особенности.

The article is dedicated to the study of pragmatic peculiarities of neologisms in the modern German economic vocabulary, the aspects of their functioning have been dealt with. The extralinguistic and linguistic factors of neologisms formation in the modern German economic vocabulary have been analyzed.

Key words: neologisms, economic vocabulary, pragmatic peculiarities.

Лексичний склад будь-якої мови є найбільш рухливим та змінним компонентом мови. Оскільки слово несе насамперед змістовну інформацію, то воно фіксує всі зміни у житті суспільства. В ХХІ сторіччі спостерігається розширення старих та поява нових областей номінації, пов'язане з бурхливим розвитком науки, техніки, засобів масової інформації тощо. Виникнення нового слова продиктоване прагматичними потребами. З наявного лексичного складу мовець обирає те, що найточніше відображає його думки та почуття. Якщо ж така лексична одиниця відсутня, то він часто вдається до неологічної лексики.

Галузева лексика з економіки сучасної німецької мови займає особливе місце між спеціальною та загальноживаною лексикою, які знаходяться у постійних взаємообумовлених стосунках. Постійно взаємодіючи із побутовою лексикою, вона 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.

Актуальність статті полягає у необхідності багатоаспектного дослідження формування та функціонування термінів-неологізмів у німецькій галузевій лексиці з економіки.

З розвитком суспільства виникають нові поняття, предмети та явища, які потребують найменування, тому поява лексичних новоутворень-термінів – явище цілком закономірне. Під впливом зовнішніх чинників та суспільних процесів людина постійно змінює мову, удосконалюючи її, що призводить до динаміки мовного матеріалу та зумовлює еволюцію словникового складу мови.

Метою цього дослідження є лінгвопрагматичний аналіз термінів-неологізмів у німецькій галузевій лексиці з економіки.

Об'єктом дослідження обрано терміни-неологізми німецької галузевої лексики з економіки, які найяскравіше ілюструють мобільність словникового складу мовної системи.

Предметом дослідження є лінгвопрагматичні аспекти функціонування термінів-неологізмів у німецькій галузевій лексиці з економіки

Сучасний етап розвитку мовознавства німецької мови характеризується підвищенням інтересом до дослідження термінології економіки. 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. Останнім часом все більше звертається увага на розвиток термінографії та укладання тезаурусів певних фахових мов. У країнах формуються власні терміносистеми, які орієнтуються безпосередньо на мови-продуценти. Серед цих представницьких мов на чільному місці перебуває англійська мова, яка репрезентує один із найпотужніших пластів світової науки і культури.

За концептуальну основу нами бралися праці відомих зарубіжних та вітчизняних лінгвістів-дослідників таких, як: Т. Р. Кияк, В. М. Лейчик, Д. С. Лотте, О. Д. Огуй, Е. Ф. Скороходько, О. В. Суперанська, Н. Glück, W. Sauer, D. Herberg, Th. Schippan 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.

Фіксація нових явищ дійсності вимагає кількісного та якісного розширення словникового складу мови та передбачає й появу нових слів, виникнення нових лексико-семантичних варіантів (ЛСВ), перейменувань, групувань значень тощо. За твердженням М. Кирилюк, поява нових слів – аналогічно як і їхнє зникнення – виражає пристосування словника до нових реалій і є необхідною для подальшого функціонування мови як засобу спілкування та порозуміння [3, с. 54].

Зазначимо, що терміни-неологізми як окрема категорія лексичного складу мови не мають єдиного універсального визначення серед мовознавців. Дослідники трактують їх як слова, значення або сполучення слів, які позначають нову реалію (предмет або поняття) та з'явилися в мові порівняно

недавно [6, с. 8], як слова, які ще не ввійшли в узус [12, с. 9], які мають конотацію новизни [11, с. 196].

Проте визначення термінів-неологізмів за денотативною (позначення нової реалії) або стилістичною (ефект новизни) ознаками не охоплює всієї сукупності неологізмів, а визначення неологізмів як слів, досі не зареєстрованих лексикографами, не опирається на властиві їм лексико-семантичні особливості. Лексичні інновації можуть бути пов'язані й з новим референтом, коли нове слово з'являється одночасно з появою нового поняття (неологізми за формою), і з перейменуванням існуючої реалії з метою економії мовних засобів та вираження експресії (неологізми за змістом).

Тому розглядаємо терміни-неологізми не лише як лексичні одиниці, які мають нову, ще не зареєстровану форму, але й як нові назви існуючих референтів. Нові значення вже існуючих одиниць мови, які з'являються в певний період її розвитку, поширюються й визнаються як мовна норма. Враховуючи перераховані вище критерії, надалі під термінами-неологізмами розумітимемо нові (за своїми значенням або формою, або формою і значенням) одиниці лексичної системи мови, які ідентифікуються як такі представниками даної мовної спільноти і відображена у словнику нових слів.

На сьогоденнішній момент не існує єдиної класифікації термінів-неологізмів, яка б враховувала всі можливі ступені інновації, які часто є неоднозначними й скоріше втілюють у собі комбінований результат дії різних чинників. Теж саме стосується критеріїв визначення самого поняття "термін-неологізм", його обсягу.

Загалом в межах лексичних інновацій германісти виділяють: власне неологізми (*Neuwort*) – абсолютно нові слова, пов'язані з виникненням нових референтів (напр., *simsen*); нові значення (*Neubedeutung*) – семантичні інновації при збереженні звучання та морфологічної структури слова (напр., *Maus* (комп.)); перейменування (*Neubezeichnung*) – морфологічні інновації при збереженні змісту (напр., *Office* замість *Büro*); новоутворення (*Neuprägung*) – нові лексеми, які утворені за правилами словотвору даної мови від вже існуючих, і містять у собі нове значення (напр. *Wirtschaftsauguren*).

Поява неологізму є результатом протистояння двох тенденцій – тенденції розвитку мови та тенденції до її збереження. Це обумовлено тим, що у мові існує досить сильна тенденція до збереження комунікативної придатності [4, с. 8]. Однак для більш адекватного відображення, відтворення, та фіксації нових ідей та понять у мові, лексична система мови змушена підлаштовуватись, диференціюватися, породжувати нові одиниці.

Таким чином, тісний зв'язок процесу неологізації з оточуючим середовищем, яке перебуває у стані перманентної динаміки, призводить до того, що поява багатьох нових слів пояснюється дією зовнішніх, екстралінгвістичних, факторів розвитку мови. Сучасний етап розвитку людства характеризується, по-перше, бурхливим розвитком суспільно-політичних та економічних відносин, а також галузей науки і культури, по-друге, безпрецедентним зростанням і розширенням зв'язків між народами, що сприяє значному збільшенню обсягу інформації і зростанню темпів міжнародного обміну нею.

Найбільшу соціофункціональну групу інновацій останніх десятиліть складає нова лексика, яка співвідноситься з такими сферами суспільного життя, як політика та економіка. Нові напрямки державної політики, обумовлені зміною правлячої верхівки і, звичайно, світовою економічною кризою, стали причиною появи таких неологізмів як: *die Abwräckprämie* (премія за утилізацію автомобілів віком понад 9 років (з 2009 року)), *der Einbürgerungstest* (іспит для претендентів на отримання громадянства ФРН (з 2008 року)), *der Energiepass* (енергетичний паспорт будівлі (видається з 2008 року)), *der Green-Card-Arbeitslose* (безробітний, що іммігрував до США, отримавши разом з картою Green-Card право на постійне перебування у цій країні), *die Klingeltonkrise* (актуальна тема кризи), *der 1-Euro-Job* (робота, що тарифікується 1євро на годину), *der Wutbürger* (особа, яка чинить опір державному свавілля, беручи участь у актах громадської непокори та демонстраціях), *die Kreditklemme* (заборона на видачу кредитів), *die Schuldenbremse* (стримування зростання державного боргу) [9, с. 206–210].

Вартими уваги є також новоутворення, що демонструють таку характерну рису мовного розвитку, як особистісний початок: *der Merkelismus*, *der Schröderismus*, *die Bushies*, *merkeln*.

Функціонування фінансово-економічної підсистеми також завжди було і залишається потужним зовнішнім фактором неологізації: *das Dumping* (продаж товару однієї країни на ринку іншої країни за вартістю меншою, ніж звичайна вартість цього товару), *das Leasing* (підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингодержувачу майна), *das Clearing* (система безготівкових розрахунків за товари, цінні папери та послуги, що ґрунтується на взаємних вимогах і зобов'язаннях).

Наука, розвиваючись, розширюючи галузі пізнання людиною світу і самої себе, також не може не здійснювати безперервний вплив і на мову. Часто виділяють цілі підмови науки та техніки. З'являються нові назви наук, пристроїв, машин, механізмів тощо: *das Hybridauto* (гібридний автомобіль), *der Nacktscanner* (сканер, що просвічує одяг), *die Poolmudel* (нудлс для аквааеробіки), *der Zwergplanet* (планета-карлик, що відповідає параметрам, встановленим у 2006 році Міжнародним Астрономічним Союзом). Особливо слід відмітити новоутворення у галузі інформатики та комп'ютерних технологій: *twittern* (користуватися інтернет-сервісом Twitter), *simsen* (надсилати смс), *die Mailbox* (електронна поштова скринька), *der Server* (сервер), *der Modem* (модем).

Однак поява нового слова не завжди викликана безпосередньою потребою суспільства у новому значенні, яка лежить в основі позамовних чинників. До мовних чинників утворення нового слова належать, насамперед, розширення можливостей точнішого відображення об'єктивної реальності, прагнення до подолання номінативної недостатності та до уніфікації мовних засобів, прагнення носіїв мови поповнити, поглибити й розширити уявлення про предмет або явище, деталізувати поняття, ознаки завдяки розмежуванню смислових і

функціональних відтінків. Варто зазначити сучасну тенденцію до зміни розчленованого найменування нерозчленованим, яка активно підтримується прагненням до створення інтернаціональних термінів. Пор. в нім. мові: *Floaten, n* замість "frei schwankender Kurs", *Manager, m* – "kaufmännischer Leiter" тощо [7, с. 5].

Таким чином, у мові функціонують також терміни-неологізми, що не позначають нові предмети або явища, вони частіше вживаються для найменування вже існуючих реалій, які раніше позначалися або описово, або вже відомим у мові окремим словом. Саме з цієї причини вони менш помітні, експресія новизни в них виражена не так яскраво.

Багато новоутворень "потенційно існують" у мові і досить вільно утворюються на основі високопродуктивних словотвірних моделей, коли виникає необхідність назвати поняття, для якого у даній мовній традиції не існує прийнятої, ustalenoї номінації. Такі новації, що виникають для транснамінації вже відомих понять, є результатом породжуючої функції мовної системи.

Найважливішим механізмом утворення неологічних лексем є аналогія, яка дозволяє переходити від наявних форм до логічного продовження та повторення. Одним із способів реалізації аналогії є постійна тенденція в мовній системі до експресивності. Таким чином, аналогія сприяє уніфікації в межах однорідної лексичної групи і усуває двозначність, що виникає в результаті появи омонімічних найменувань.

Одним із потужних стимулів розвитку мови є тенденція до економії мовних зусиль. Дана тенденція є на сьогоднішній день найпродуктивнішим напрямком німецького словотвору і знаходить своє вираження в заміні словосполучень однослівними найменуваннями, більш економічними за формою: *Dosenpfand, Genmais*. Складні слова компактні за формою, і в той же час їх семантика легко сприймається, внутрішня форма прозора, що й обумовлює їх перевагу перед словосполученням.

Ще одним джерелом "економічних" термінів-неологізмів є аббревіація, яка максимально суттєво скорочує формальний "обсяг" слова, повністю зберігаючи внутрішню форму: *SMS (Short Message Service (engl. für "Kurznachrichtendienst"))*, *cif (cost, insurance and freight (engl. für "Kosten, Versicherung und Fracht"))*.

Економія мовних засобів може виявлятися не тільки в появі новоутворень, а й у запозиченні іншомовних слів. Англійська мова була і є джерелом запозичень не тільки до німецької мови, а й до багатьох інших мов. Особливо це стосується таких галузей науки, як економіка та інформатика. Англійська термінологія цих галузей слугувала основою для формування відповідних термінологій в інших мовах [2, с. 117]. Терміни-запозичення з англійської мови позначають поняття економіки загалом. Їх характерною ознакою є те, що вони переважно зберігають свої фонетичні та орфографічні особливості: *After-sales-Service*. Запозичення з англійської мови беруть участь у творенні складних слів, будучи однією зі складових частин, наприклад: *Leasing-Gesellschaft, Akzeptanztest, Erdölboom* тощо.

Усі запозичення, вступаючи у словотвірні відносини і зі словами німецького, й іншомовного походження, є одним зі шляхів процесу номінації нових понять, що виникають у зв'язку зі змінами у дійсності [1, с. 104] і сприяють збільшенню кількості складних слів у фаховій лексиці маркетингу сучасної німецької мови. Дуже часто процес запозичення здійснюється не для номінації нових для німецької дійсності реалій, а для більш раціонального позначення вже відомих понять, з метою досягнення певної прагматичної мети, закладеної у додатковій конотації браного неологізма: *das Joint-venture* (*das Gemeinschaftsunternehmen*), *Trend* (*die Entwicklungstendenz*), *der Manager* (*kaufmännischer Leiter*), *das Office* (*die Dienststelle*) тощо.

Ще одним чинником, що обумовлює появу термінів-неологізмів, які не позначають нові реалії, можна назвати прагнення до узагальнення, потребу дати загальну родову назву однотипним поняттям: *Verkehrsteilnehmer* (*alle, die am öffentlichen Verkehr teilnehmen: Autofahrer, Schofföre, Straßenbahnfahrer; Fahrgäste, Passagiere; Fußgänger, Passanten*) [6, с. 125].

Поряд з тенденцією до узагальнення у німецькій мові спостерігається також тенденція до диференціації значень, що відображає прагнення до встановлення певної ієрархії всередині змістового поля: *das Auto – das Hybridauto – das Elektroauto – das Solarauto – das Mondauto*.

Отже, закономірні зміни у галузевій лексиці з економіки сучасної німецької мови, що виявляються в його поповненні неологічними одиницями, обумовлені динамічним розвитком соціально-політичної та економічної систем суспільства, прогресивними змінами у галузі науки та техніки, а також міжкультурними контактами. Хоча зовнішні фактори і здійснюють вагомий вплив на розширення словникового складу мови, не всі новоутворення можуть вважатися наслідком дії позамовних чинників. Це пояснюється наявністю внутрішніх, суто лінгвістичних, факторів мовного розвитку, які пояснюють глибинні тенденції процесу неологізації – формування аналітизму, економію мовленнєвих зусиль.

Література

1. Горбач О. В. Позамовні чинники появи складних неологізмів (на матеріалі лексики маркетингу сучасної німецької мови) / О. В. Горбач // Наук. вісн. – Сер. : Філологічні науки (мовознавство). – Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2011. – Вип. 5 (1). – С. 104–107.
2. Дяков А. С. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Дяков, Т. Р. Княк, З. Б. Куделько. – К. : Вид. дім "KM Academia", 2000. – 218 с.
3. Кирилюк М. Інновації в лексиці німецької мови початку ХХІ ст. / М. Кирилюк // Наук. зап. – Сер. : Філологічні науки (мовознавство) : у 5 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – Вип. 89 (3). – С. 53–57.
4. Моїсєєва Н. Мовні та позамовні фактори неологізації лексичного складу німецької мови / Н. Моїсєєва // Наук. зап. – Сер. : Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – Вип. 96 (1). – С. 587–590.
5. Огуй О. Д. Лексикологія німецької мови / О. Д. Огуй. – Вінниця : Нова книга, 2003. – 416 с.
6. Розен Е. В. На пороге ХХІ века. Новые слова и словосочетания в немецком языке / Е. В. Розен. – М. : Менеджер, 2000. – 192 с.
7. Слаба О. В. Англоамериканізми в лексико-семантичній системі сучасної німецької мови (на матеріалі галузевої лексики з економіки) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / О. В. Слаба ; Київськ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2003. – 19 с.

8. Степанова М. Д., Чернышева И. И. Лексикология современного немецкого языка / М. Д. Степанова, И. И. Чернышева. – М. : Изд. Центр "Академия", 2003. – 256 с.
9. Tkach X. P. Новоутворення та неологізми у сферах бізнесу й обслуговування (на матеріалі німецьких фахових текстів) / X. P. Ткач // Зб. наук. ст. – Сер. : Лінгвістика. – Луганськ : ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2011. – Вип. 2 (23). – С. 203–211.
10. Glück H., Sauer W. Gegenwartsdeutsch / H. Glück, W. Sauer. – Stuttgart : Metzler, 1997. – 200 S.
11. Herberg D. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung / Dieter Herberg // Deutsch als Fremdsprache. – Leipzig, 2002. – № 4. – S. 195–200.
12. Schippan Th. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache / Thea Schippan. – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 2002. – 305 S.

References

1. Gorbach O. V. Pozamovni chynnyky poavy skladnykh neologizmiv (na materialy leksyky marketyngu suchasnoi nimetskoï movy) / O. V. Gorbach // Nauk. visn. – Ser. : Filologichni nauky (movoznavstvo). – Volynskiy natsionalnyi universitet imeni Lesi Ukrainky, 2011. – Vyp. 5 (1). – S. 104–107.
2. Dyakov A. S. Osnovy terminotvorenniya: Semantychni ta sotsiolingvistychni aspekty / A. S. Dyakov, T. R. Kyyak, Z. B. Kudelko. – K. : Vyd. dim "KM Academia", 2000. – 218 s.
3. Kyrylyuk M. Innovatsii v leksytsi nimetskoï movy pochatku ХХІ st. / M. Kyrylyuk // Nauk. zap. – Ser. : Filologichni nauky (movoznavstvo) : u 5 ch. – Kirovograd : RVV KDPU im. V. Vynnychenka, 2010. – Vyp. 89 (3). – S. 53–57.
4. Moiseyeva N. Movni ta pozamovni faktory neologizatsii leksychnogo skladu nimetskoï movy / N. Moiseyeva // Nauk. zap. – Ser. : Filologichni nauky (movoznavstvo). – Kirovograd : RVV KDPU im. V. Vynnychenka, 2011. – Vyp. 96 (1). – S. 587–590.
5. Ogui O. D. Leksykologiya nimetskoï movy / O. D. Ogui. – Vinnytsya : Nova knyga, 2003. – 416 s.
6. Rozen E. V. Na poroge ХХІ veka. Novye slova i slovosochetaniya v nemetskom yazyke / E. V. Rozen. – M. : Menedzher, 2000. – 192 s.
7. Slaba O. V. Angloamerykanizmy v leksyko-semantychniy systemi suchasnoi nimetskoï movy (na materialy galuzevoi leksyky z ekonomiky) : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanskiy movy" / O. V. Slaba ; Kyivsk. nats. lingv. un-t. – K., 2003. – 19 s.
8. Stepanova M. D., Chernysheva I. I. Leksikologiya sovremennogo nemetskogo yazyka / M. D. Stepanova, I. I. Chernysheva. – M. : Izd. Tsentr "Akademia", 2003. – 256 s.
9. Tkach Kh. R. Novoutvorenniya ta neologizmy u sferakh biznesu y obslugovuvannya (na materialy nimetskykh fakhovykh tekstiv) / Kh. R. Tkach // Zb. nauk. st. – Ser. : Lingvistyka. – Lugansk : DZ LNU imeni Tarasa Shevchenka, 2011. – Vyp. 2 (23). – S. 203–211.
10. Glück H., Sauer W. Gegenwartsdeutsch / H. Glück, W. Sauer. – Stuttgart : Metzler, 1997. – 200 S.
11. Herberg D. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung / Dieter Herberg // Deutsch als Fremdsprache. – Leipzig, 2002. – № 4. – S. 195–200.
12. Schippan Th. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache / Thea Schippan. – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 2002. – 305 S.