

АНГЛОАМЕРИКАНІЗМИ В НІМЕЦЬКІЙ ТЕРМІНОСИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

У статті проаналізовано терміни інішомовного походження (англоамериканізми) в терміносистемі менеджменту і маркетингу, з'ясовано лінгвістичні та екстралінгвістичні чинники появи запозичень у досліджуваній галузі. Особлива увага приділяється опису механізмів адаптації запозичень до норм німецького правопису, морфології та словотвору, а також їх інтеграції у лексико-семантичну систему німецької мови.

Ключові слова: німецька мова, словотвір, лексико-семантична система, терміносистема менеджменту і маркетингу, запозичення.

В статье проанализированы термины иностранного происхождения (англоамериканизмы) в терминосистеме менеджмента и маркетинга, выявлены лингвистические и экстралингвистические факторы появления заимствований в исследуемой области. Особое внимание уделено описанию механизмов адаптации заимствований к нормам немецкого правописания, морфологии и словообразования, а также их интеграции в лексико-семантическую систему немецкого языка.

Ключевые слова: немецкий язык, словообразование, лексико-семантическая система, терминосистема менеджмента и маркетинга, заимствования.

The article deals with the terms of foreign origin in the management and marketing terminology, the extralinguistic and linguistic reasons for borrowings have been clarified in the system under investigation. The article focuses on the research of the borrowings adaptation mechanisms to the German orthography, morphology, word formation and their integration into the lexico-semantic system of the German language.

Key words: the German language, word formation, lexico-semantic system, management and marketing terminology, borrowing.

В останні десятиріччя активно розвивався і сьогодні продовжує розвиватися багатомовний термінологічний ринок. Дослідження термінів і галузевих терміносистем у сучасній науці перебуває на стадії активного розвитку, оскільки інтеграційні процеси у світі безпосередньо впливають на проникнення лексичних одиниць з однієї мови в іншу. Актуальність дослідження зумовлена спрямованістю сучасних досліджень мовних і мовленнєвих одиниць, зокрема термінів, що функціонують у сфері менеджменту та маркетингу. Метою статті є виявлення особливостей функціонування термінів німецької терміносистеми менеджменту та маркетингу.

Термінології різних галузей знань є неоднаково вивченими. Можливо, це пояснюється тим, що темп розвитку різних галузей людської діяльності також неоднаковий. Як основні показники прогресу в будь-якому суспільстві, наука і техніка, економіка та фінанси завжди більш інтенсивно розвиваються, постійно оновлюються, відображаючи послідовний рух соціуму. Як наслідок, термінології, пов'язані з виробничою діяльністю, описані більш детально, ніж терміносистеми гуманітарних наук.

Формування досліджуваних терміносистем в німецькій мові пов'язане з переходом країни до ринкових відносин, що спричинило виникнення нових форм власності та видів господарської діяльності. Терміносистема "Маркетинг" входить в терміносферу "Ринкова економіка", складаючи єдиний сегмент економічного термінополя.

Нова терміносистема маркетингу німецької мови почала формуватися в основному за рахунок англомовних термінологічних одиниць, утворюючи єдиний термінологічний простір для німецької та англійської мов з уніфікованим термінологічним апаратом. Цьому процесу обміну науковою економічною інформацією сприяють лінгвістичні та екстралінгвістичні чинники.

Менеджмент (англ. *management* – керування, організація) – сукупність сучасних засобів, методів, форм управління виробництвом і збутом продукції з метою підвищення їхньої ефективності і збільшення прибутку [3, с. 12]. Це система організації економічної діяльності юридичної чи фізичної особи.

Менеджмент тісно пов'язаний із маркетингом. На думку багатьох науковців, менеджмент має ширші межі та включає в себе маркетинг як одну із функцій організації. Маркетинг, який об'єднує все, що пов'язано з товаром, його виробництвом, збутом, розглядається нами як функція менеджменту [3].

Слід зазначити, що різні автори по-різному підходять до розуміння зв'язків між менеджментом і маркетингом. Ми не ставимо собі за завдання охопити всі теорії та характеристики цих взаємозв'язків. І хоча питання, які вирішує менеджмент, пов'язані з управлінням людськими ресурсами, виробничим процесом, а вектор діяльності маркетингу спрямований на ринок товарів і послуг, споживачів тощо, зазначені складові сфери професійно-зорієнтованої діяльності взаємно перетинаються у сегменті, пов'язаному з поняттям людського фактору.

У новітній час маркетинг виокремлюється із загальної економічної теорії як цілком сформована наукова концепція [10]. Основними джерелами формування німецької фахової мови маркетингу виступають запозичення з англійської мови, інтернаціональний фонд (термінотворення на англомовній основі) та семантичні способи утворення нових термінів з врахуванням когнітивного потенціалу німецької мови.

У теперішній час, в епоху становлення нової інформаційної парадигми і розвитку штучного інтелекту, комп'ютеризації спілкування та інтеграції науки і техніки роль термінологічної лексики у сучасних мовах неухильно зростає. Поява нових, у тому числі запозичених термінів, відбувається зараз швидше, ніж коли-небудь в історії людства. Значна питома вага термінів у створенні нових слів пов'язана з потребами номінації найновіших речей та явищ, викликаних технічним прогресом, інтеграційними процесами в економіці, науці і техніці, які є характерними для третього тисячоліття [5, с. 31; 7, с. 69]. Дослідники зазначають, що наш час характеризується розширенням та появою нових галузей науки і діяльності людини, поняття яких потребують вираження у вербальній формі [4; 9].

Ефективним способом номінації нових різногалузевих понять, що ґрунтується на використанні зовнішніх ресурсів мови, є запозичення. Огляд робіт продемонстрував, що у сучасному мовознавстві немає одностайності у трактуванні поняття "запозичення". Одні дослідники вважають елементами чужої мови одиниці різних рівнів мовної системи – фонетики, морфології, семантики, лексики, синтаксису і пропонують розрізняти фонетичне, семантичне, лексичне, морфологічне і синтаксичне запозичення [9].

І. Вакулик розуміє під "запозиченням" як сам процес запозичення, так і запозичені лексеми [1, с. 4]. Аналіз термінів-запозичень німецької фахової мови дипломатії, а також мовних та позамовних чинників запозичень у досліджуваній терміносистемі висвітлено у праці О. Камінської [6]. Іншомовна запозичена лексика багато в чому задовольняла потреби термінологічної номінації на різних етапах розвитку мови, про що свідчить історія розвитку науки і техніки. У теперішній час заслуговує на увагу процес запозичення англомовних термінів, оскільки нова термінологія значною мірою виникає саме у США та Великобританії у зв'язку з розвитком передових технологій [2, с. 191].

У процесі вивчення походження німецьких термінів менеджменту і маркетингу виявлено, що значну частину її загального обсягу утворюють іншомовні запозичення, а саме англійські. Домінування англійських іншомовних слів пояснюється соціальними, політичними причинами та впливом англомовної культури на етнічні культури.

Негативну реакцію у суспільстві викликає той факт, що все більш частіше запозичуються слова англійського й особливо американського походження, спричиняючи появу нових термінів, що пришвидшує процес втрати мовної та культурної оригінальності, неповторності [13, с. 76].

Процес проникнення в термінологічні системи менеджменту і маркетингу німецької мови іншомовних запозичень (як однослівних, так і складених, абrevіатур і навіть окремих морфем) є таким, що постійно триває і сьогодні, у ХХІ столітті. Спостерігається перехід від паралельного використання німецьких та запозичених терміноутворень до повного використання термінів іншомовного походження. Це явище є цілком закономірним, тому що розширення міжнародних контактів сприяє уніфікації термінологічних систем [12].

Входячи в систему німецької мови, англіцизми потрапляють під вплив мови-реципієнта й підпорядковуються її законам [8, с. 62]. Англійські запозичення поділяються на однокомпонентні та багатокомпонентні терміни 1) до однокомпонентних термінів належать англіцизми, що складаються з однієї лексичної одиниці, якою може бути коренева морфема. Це прості (кореневі) слова, що не можуть розкладатися на менші морфеми і не є похідними від якогось іншого слова: (*Booklet, Design, Display*);

2) до багатокомпонентних термінів належать англійські запозичення, що складаються з кореня та словотвірного афікса – похідні – (*Discount-er, Test-en* тощо) або з кількох основ – складні слова] – (*das Firmenimage, die Preiscontrolling, der Marketingberater* тощо).

Багатокомпонентні англійські запозичення домінують над однокомпонентними, що пов'язано з прагненням передати два значення в одному терміні. Складні слова з англійським компонентом в німецькій термінології менеджменту і маркетингу за способом утворення поділяються на двочленні та багаточленні утворення. Як свідчить аналіз досліджуваних лексичних одиниць, двочленні складні слова можуть складатися як із запозичених основ у поєднанні з питомим компонентом, де англіцизм може бути або означальною, або основною частиною (*der Discountbetrieb, das Firmenimage, der Marketingberater, die Preiscontrolling, die Suggestivwerbung*), так і бути повністю запозиченим складним словом, взятим з мови-продуцента (*Traffic Manager, Recalltest, Price Leadership, Personal Selling* тощо).

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

Англійські терміни в німецькій мові менеджменту і маркетингу можуть бути цільнооформленими одиницями, або ж графічно маркованими дефісом між окремими компонентами слова: англ. *re import* (нім. *der Re-Import* "реімпорт"), англ. *pull strategie* (нім. *die Pull-Strategie*, "стратегія стимулювання попиту в кожній ланці ланцюга збуту").

Англійські запозичення підпорядковуються граматичним законам німецької мови, отримують всі субстантивні, дієслівні та інші категорії. Оскільки в англійській мові не існує категорії роду, то часто запозичені іменники отримують граматичний рід залежно від їхнього зовнішнього оформлення, тому що певна частина англійських та німецьких суфіксів має, як правило, спільне германське походження: суфікс **-ing, -ment** є маркером середнього роду, суфікси **-er** і **-or** – чоловічого роду, а суфікси **-e, -tion, -ik** – жіночого роду: *die Pull-Strategie, der Discounter, das Rating*.

Отже, кількісне домінування середнього роду іменників менеджменту і маркетингу з англійським компонентом полягає в тому, що терміни, що позначають неістот, явища, як правило, отримують дану граматичну категорію роду: *das Sponsoring, das Leasing, das Endorsement*.

Низька продуктивність іменників чоловічого роду обумовлена позначенням суб'єктів, учасників менеджменту і маркетингу: *der Distributor, der Grafikdesigner*.

Найнижчий показник термінів жіночого роду пояснюється називанням різноманітних процесів менеджменту та маркетингу: *die Marketingkontrolle, die Marketinglogistik, die Marketingorganisation*.

Таким чином, сучасна німецька мова постійно поповнюється іншомовною лексикою, насамперед, з американського варіанту англійської мови, яка, перш ніж стати повноправною частиною словникового складу, проходить етап освоєння, пристосування до німецьких правил правопису, морфології, граматики тощо.

Англомовні запозичення, з одного боку, заповнюють лакуни у лексиконі мови-реципієнта, відповідаючи потребам у номінації нових речей та явищ, а з іншого – спрямовані на вдосконалення професійної комунікації; через високу точність відображення поняття вони сприяють чіткості й оперативності викладення інформації.

Література

1. *Вакулук І. І.* Запозичення з класичних мов у науковій термінології сучасних європейських мов (на матеріалі юридичних та економічних термінів української, російської, німецької, французької, англійської мов) : авторефер. дис. ... канд. філол. наук / Ірина Іванівна Вакулук. – К., 2004. – 20 с.
2. *Вовчанська С. І.* Запозичення як результат термінологічної номінації (на матеріалі німецької термінології маркетингу) / Світлана Іванівна Вовчанська // Пріоритети германського і романського мовознавства: матеріали VI міжнар. наук. конф. (м. Луцьк, 14–16 вересня 2012) / Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки: Філологічні науки / [гол. ред. Н. О. Данилюк]. – Луцьк, 2012. – Вип. 22 (247). – С. 191–195.
3. *Галинська О. М.* Специфіка англомовної терміносистеми менеджменту як сфери бізнес-діяльності / Олена Миколаївна Галинська // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. – 2014. – Вип. 45. – С. 11–13.
4. *Дяков А. С.* Основи терміновтворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Дяков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. – К. : Academia, 2000. – 217 с.
5. *Джава Н. А.* Вплив англійських запозичень на словниковий склад німецької мови / Н. А. Джава // Держава та регіони : Сер. Гуманітарні науки. – Запоріжжя : КПУ, 2012. – № 4 (31). – С. 31–35.
6. *Камінська О. І.* Запозичення як спосіб словотворення в дипломатичній термінології німецької мови / О. І. Камінська // Наукові праці Кам'янець-Подільського державного університету: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський, 2011. – Вип. 26. – С. 127–130.
7. *Капуш А. В.* Інтеграція іншомовних запозичень у лексичну систему німецької мови / Алла Володимирівна Капуш // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. – 2016. – Вип. 61. – С. 68–70.
8. *Котвицька В. А.* Адаптація англіцизмів у сучасній німецькій мові / Вікторія Анатоліївна Котвицька // Одеський лінгвістичний вісник : зб. наук. праць [гол. ред. Н. В. Петлюченко]; Національний ун-т "Одеська юридична академія". – Вип. 1. – Одеса : Фенікс, 2013. – С. 62–67.
9. *Розен Е. В.* На пороге ХХІ века. Новые слова и словосочетания в немецком языке / Евгения Владимировна Розен. – М. : Менеджер, 2000. – 192 с.
10. *Шапран Д. П.* Сучасна українська термінологія маркетингу: семантика та прагматика: авторефер. дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 01 "Українська мова" / Дар'я Петрівна Шапран. – Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний ун-т, 2005. – 19 с.
11. *Hoberg R.* Was wird aus Deutsch angesichts der Dominanz des Englischen? / R. Hoberg // Der Sprachdienst. – 2012. – Jg. 56, Nr. 1/12. – S. 19–25.
12. *Horst S.* Wortbildung in der deutschen Wirtschaftskommunikation: Linguistische Modelle und fremdsprachendidaktische Perspektiven / Sabine Horst. – Waldsteinberg : Heidrun Popp, 1998. – 234 s.
13. *Schäfer W.* Von Handys und Erbeb. Zur Diskussion um Anglizismen im heutigen Deutsch / W. Schäfer // Deutsch als Fremdsprache. – 2002. – 2. – S. 75–81.
14. *Steffens D.* Von "Aqua jogging" bis "Zickenalarm" / Doris Steffens // Neuer Wortschatz im Deutschen seit den 90er Jahren im Spiegel des ersten größeren Neologismenwörterbuches. – Der Sprachdienst. – 2007. – 51. – H. 4. – S. 146–159.

References

1. *Vakulyk I. I.* Zapozychennya z klasychnykh mov u naukovy terminologii suchasnykh jevropejskykh mov (na materialy jurydychnykh ta ekonomichnykh terminiv ukrainskoi, rosiyskoi, nimetskoi, franuzkoi, anglijskoi mov) : avtofef. dys. ... kand. filol. nauk / Iryna Ivaniwna Vakulyk. – K., 2004. – 20 s.
2. *Vovchanska S. I.* Zapozychennya yak rezultat terminologichnoi nominatsii (na materialy nimetskoi terminologii marketyngu) / Svitlana Ivaniwna Vovchanska // Priorityety germanskogo i romanskogo movoznavstva: materialy VI mizhnar. nauk. konf. (m. Lutsk, 14–16 veresnya 2012) / Naukovy visnyk

- Volynskogo natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainki: Filologichni nauky / gol. red. N. O. Danylyuk]. – Lutsk, 2012. – Vyp. 22 (247). – S. 191–195.
3. *Galynska O. M.* Spetsyfika anglo-movnoi terminosystemy menezhmentu yak sfery biznes-diyalnosti / Olena Mykolaivna Galynska // Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiya". Seriya : Filologichna. – 2014. – Vyp. 45. – S. 11–13.
 4. *D'yakov A. S.* Osnovy terminotvorennia: Semantichni ta sotsiolingvistychni aspekty / A. S. D'yakov, T. R. Kyiak, Z. B. Kudelko. – K. : Academia, 2000. – 217 s.
 5. *Dzhava N. A.* Vplyv angliyskykh zapozychen na slovnykovyy sklad nimetskoï movy / N. A. Dzhava // Derzhava ta regiony : Ser. Gumanitarni nauky. – Zaporizhzhya : KPU, 2012. – № 4 (31). – S. 31–35.
 6. *Kaminska O. I.* Zapozychennia yak sposib slovtvorennia v diplomatychnii terminologii nimetskoï movy / O. I. Kaminska // Naukovi pratsi Kam'yanets-Podil'skogo derzhavnogo universytetu: Filologichni nauky. – Kam'yanets-Podil'skyy, 2011. – Vyp. 26. – S. 127–130.
 7. *Kapush A. V.* Integratsiia inshomovnykh zapozychen u leksychnu systemu nimetskoï movy / Alla Volodymyrivna Kapush // Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiya". Seriya : Filologichna. – 2016. – Vyp. 61. – S. 68–70.
 8. *Kotvytska V. A.* Adaptatsiia anglitsyzmiv u suchasniy nimetskiy movi / Viktoriia Anatoliivna Kotvytska // Odeskyy lingvistychnyy visnyk: zb. nauk. prats [gol. red. N. V. Petlyuchenko]; natsionalnyy un-t "Odeska yurydychna akademiya". – Vyp. 1. – Odesa : Feniks, 2013. – S. 62–67.
 9. *Rozen E. V.* Na poroge XXI veka. Novye slova i slovosochetaniia v nemetskom yazyke / Evgeniia Vladimirovna Rozen. – M. : Menedzher, 2000. – 192 s.
 10. *Shapran D. P.* Suchasna ukrainska terminologiya marketyngu: semantyka ta pragmatyka: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10. 02. 01 "Ukrainska mova" / Dar'ya Petrivna Shapran. – Dnipropetrovsk : Dnipropetrovskyy natsionalnyy un-t, 2005. – 19 s.
 11. *Hoberg R.* Was wird aus Deutsch angesichts der Dominanz des Englischen? / R. Hoberg // Der Sprachdienst. – 2012. – Jg. 56, Nr. 1/12. – S. 19–25.
 12. *Horst S.* Wortbildung in der deutschen Wirtschaftskommunikation: Linguistische Modelle und fremdsprachendidaktische Perspektiven / Sabine Horst. – Waldsteinberg : Heidrun Popp, 1998. – 234 s.
 13. *Schäfer W.* Von Handys und Erbex. Zur Diskussion um Anglizismen im heutigen Deutsch / W. Schäfer // Deutsch als Fremdsprache. – 2002. – 2. – S. 75–81.
 14. *Steffens D.* Von "Aquajogging" bis "Zickenalarm" / Doris Steffens // Neuer Wortschatz im Deutschen seit den 90er Jahren im Spiegel des ersten größeren Neologismenwörterbuches. – Der Sprachdienst. – 2007. – 51. – H. 4. – S. 146–159.