

10. Моммзен Т. История Рима. / Т. Моммзен. Пер. с нем. – СПб., 1994. – 539 с.
11. Новицкий И.Б. Основы римского гражданского права. – М. : Юридическая литература, 1972. – 296 с.
12. Павел Ю. Пять книг сентенций к сыну. Фрагменты Домиция Ульпиана / Пер. с лат. Е. М. Штаерман. – М. : Зерцало, 1998. – 287 с.
13. Памятники римского права. Законы XII таблиц. Институции Гая. Дигесты Юстиниана. – М. : Зерцало, 1997. – 608 с.
14. Перетерский И.С. Дигесты Юстиниана. Очерки по истории составления и общая характеристика / И.С. Перетерский. – М. : Государственное издательство юридической литературы, 1956. – 129 с.
15. Покровский И.А. История римского права / И. А. Покровский. – Петроград, 1917. – 430 с.
16. Синайский В.И. История источников римского права / В. И. Синайский. – Варшава, 1911. – 215 с.
17. Хвостов В.М. История римского права / В. М. Хвостов. – М., 1905. – 414 с.
18. Цицерон М.Т. Про державу. Про закони. Про природу богів / Пер. з латини В. Литвинова. – К. : Основи, 1998. – 476 с.
19. «Corpus iuris civilis». [Електронний ресурс]: <http://www.thelatinlibrary.com/justinian.html>
20. «Corpus inscriptionum latinarum». [Електронний ресурс]: <http://www.cil.bbaw.de>
21. Gaius Suetonius Tranquillus «De vita XII Caesarum». [Електронний ресурс]: <http://www.thelatinlibrary.com/suet.html>
22. Titus Livius «Ab urbe condita». [Електронний ресурс]: <http://www.ancientrome.ru/antlitrl/livi/periodhae.htm>

УДК 811.112.2

С. І. Вовчанська,

Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль

СЕМАНТИЧНА ПАРАМЕТРИЗАЦІЯ ТЕРМІНІВ МАРКЕТИНГУ У ФАХОВИХ ТЕКСТАХ

Стаття експлікує варіативний семантичний характер термінів маркетингу на матеріалі різномовних фахових текстів. Дане явище обумовлено стрімкістю накопичення та трансферу фахової інформації, яка не в змозі задовольнити усі потреби фахового спілкування. Німецькі терміни маркетингу переважно зберігають своє термінологічне значення в усіх різновидах текстів. Незначна кількість термінів виявляє ознаки часткової або повної десемантизації.

Ключові слова: термін, фаховий текст, маркетинг, семантична параметризація.

SEMANTIC PARAMETRIZATION OF TERMS OF MARKETING IN PROFESSIONAL TEXTS

The article describes the variable semantic character of terms of marketing on material of the professional texts of different types, which represent the concrete functioning of professional languages, actual results of professional communication but act as complex units consisting, from one side, of social, situational and thematic factors and, from other side, text structures, levels of style and formal signs. This phenomenon is caused by rapidity of accumulation and a transfer of professional information, which is unable to satisfy all requirements of professional communication. The German terms of marketing mainly keep the terminological value in all kinds of texts. Some few terms show the signs of a partial or full desemantization.

It is important to accent, professional texts do not arise up for an end in itself, they must be perceived as instruments of human activity and the use of professional terminology in scientific economic texts is predetermined by possibility and necessity of dynamic accumulation and transfer of information.

Keywords: term, professional text, marketing, semantic parametrization.

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ ТЕРМИНОВ МАРКЕТИНГА В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТЕКСТАХ

Статья экспликует вариативный семантический характер терминов маркетинга на материале разнотипных профессиональных текстов. Данное явление обусловлено стремительностью накопления и трансфера профессиональной информации, которая не в состоянии удовлетворять все потребности профессионального общения. Немецкие термины маркетинга преимущественно хранят свое терминологическое значение во всех разновидностях текстов. Незначительное количество терминов демонстрирует признаки частичной или полной десемантизации.

Ключевые слова: термин, профессиональный текст, маркетинг, семантическая параметризация.

Інтеграція України в країни Європи передбачає ґрунтовний аналіз національних фахових мов і передусім фахової мови маркетингу, тому що саме ефективна комунікація забезпечує розвиток економічних зв'язків і міжнародну інтеграцію. У цьому контексті німецька фахова мова маркетингу посідає значне місце, оскільки вона функціонує в економічних сферах законодавства, ділової документації через виникнення нових форм господарювання, а також розширення контактів із зарубіжними партнерами у сфері виробництва та збуту товарів і послуг.

Актуальність теми дослідження полягає у зростаючому інтересі до вивчення семантичної трансформації термінів як основних складових функціонування фахових мов, а також проявом зацікавленості до таких феноменів, як фаховий текст. Виникає також необхідність глибшого вивчення мовних засобів, якими оперує фаховий текст.

Мета статті – аналіз семантичних параметрів функціонування фахової підмови маркетингу на прикладі німецьких фахових текстів.

Об'єктом дослідження слугує фахова мова маркетингу (основи маркетингу, наука про економіку та організацію торгового підприємства, дослідження ринку, комунікативна політика, політика збуту, політика виробництва, грошова політика, просування бренду).

Основний виклад матеріалу. Для сучасного термінознавства характерний підвищений інтерес до питань системного вивчення мови. Найбільш очевидно системні зв'язки термінологічної лексики простежуються в спеціальному тексті, з огляду на це функціонування термінологічної лексики у фаховому тексті набуває виняткової актуальності.

Фахові тексти відображають конкретне функціонування фахових мов, актуальні результати професійної комунікації і виступають текстами-у-функції [7], комплексними одиницями, що, з одного боку, складаються з соціальних, ситуативних і тематичних факторів (Textexterna) та, з іншого боку, текстових структур, рівнів стилю та формальних ознак (Textinterna) [3, с. 9]. Вони більш комплексні за інші тексти, оскільки підпорядковуються певним критеріям, що їм нав'язує сам фах, як, наприклад, жорсткі плани побудови тексту, або надання переваги визначеним синтаксичним та семантичним структурам [9].

Фаховий текст є найважливішим засобом вираження фахової мови через накопичення та трансфер фахової інформації, що характеризується конкретною модальністю та прагматичною настановою. Використання фахової термінології в наукових економічних текстах зумовлюється можливістю й необхідністю динамічного накопичення та трансферу інформації. Будучи пов'язаним із реалізацією інваріантних ознак терміна (системність, дефінітивність, інформативність, однозначність), кожний жанр існує в рамках певних дискурсивно окреслених норм і конвенціонально заданих настанов [2].

Одним із завдань дослідження є аналіз семантичних трансформацій термінології маркетингу на сторінках фахових та науково-популярних німецькомовних друкованих видань, що зумовлений економічною тематикою, зокрема тематикою маркетингу, яка є однією з найактуальніших для громадян будь-якої країни, і тому, для задоволення попиту читача, періодичні видання динамічно й активно висвітлюють та описують внутрішні та зовнішні економічні події, послугуючись при цьому економічною термінологією.

Для аналізу семантичних особливостей фахових текстів маркетингу було відібрано чотири типи текстів:

Тип 1 – статті популярних газет:

«Frankfurter Rundschau» (2008);
«Tagesspiegel» (2009);
«Zeit» (2010);
«Welt» (2011).

Тип 2 – матеріали популярних журналів:

«Manager Magazin» (2004);
«Wirtschaftswoche» (2005);
«Focus» (2006);
«Stern» (2007).

Тип 3 – тексти фахових журналів:

«Horizont» (2001);
«Acqiusa» (2002);
«Absatzwirtschaft» (2003);
«Werben und verkaufen» (2007).

Тип 4 – наукові тексти навчальної літератури:

«Marketing» (1985);
«Marktwirtschaft» (1992);
«Marktplatz» (1998);
«Marketing» (2002).

Відповідно до визначеної методології дослідження важливим є розгляд семантичних полів, зокрема за рівнем (ступенем) їх термінологічності. Семантичні поля можна розглядати за ступенем термінологічності або за ступенем зберігання семантичного значення в певній вузькоспеціальній галузі, а також за прагматикою контексту [1, с. 48]. У текстах газет маркетинговий термін може зберігати своє значення повністю, частково або його втрачати. Зауважимо, що під впливом входження в підмову маркетингу різногалузеві терміни зазнають, так званої, типізації, змінюючи своє місце в системі та дефініції. Вони починають функціонувати в текстах маркетингу як омоніми вихідних термінів. Наприклад, термін *der Umsatz*, що функціонує в області економіки зі значенням «загальна кількість збутих товарів у межах певного періоду» є омонімом медичного, хімічного терміна – «перетворення енергії, матеріалів».

Аналіз термінології маркетингу під кутом зору наявності чи втрати первісної семантики, проведений на матеріалі різнотипового дискурсу, показав, що переважна кількість термінів зберігають свою основну семантику (*die Zielgruppe, die Dienstleistungen, die Werbemaßnahmen, die Werbeagentur, die Produktpolitik* та ін.). Наприклад: «*Entscheidungen im Rahmen der Produktpolitik können sich im Social Marketing auf sämtliche materielle und immaterielle Leistungen beziehen, die zur Erfüllung sozialer Bedürfnisse geeignet sind. Dabei kann es sich sowohl um Sachgüter (Bücher, Schriften) als auch um Dienstleistungen (Krankenversorgung, Ausbildung), Ideen beziehungsweise geistige und ideelle Werte (Religion, Partei) handeln*». *Als Formen der Kommunikationspolitik im Social Marketing sind unter anderem die soziale Werbung, Public Relations, Soziosponsoring und Direct Marketing von besonderer Bedeutung. Gleichzeitig stellt die Werbung jedoch ein sensibles kommunikationspolitisches Instrument im nichtkommerziellen Bereich. Zudem weist ein bezahlter Werbeeinsatz von Social Marketingorganisationen teilweise Glaubwürdigkeitsprobleme auf. Deshalb ist es von besonderer Bedeutung, mit einfachen und kostengünstigen Mitteln eine dennoch effektive Werbung zu betreiben. Die Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe beispielsweise wirbt mit einfachen, aber dennoch sehr aussagekräftigen Plakaten* [8].

Спостереження за мовним матеріалом свідчить, що 91,2% німецькомовних термінів маркетингу зберігають свою семантику в сфері економічних текстів. Має місце й десемантизація згаданих термінів у структурі маркетингового тексту в сучасній німецькій мові (5,4% термінів). Наприклад: «*In Deutschland wandelt sich die Einstellung zum Luxus, sagte Louis-Vuitton-Manager Schaus*» [5] (див. табл. 1).

Було зафіксовано випадки, коли одночасно в різнотипових дискурсах терміни фахової мови маркетингу могли втрачати своє первинне значення, зберігати економічну семантику або ж повністю позбуватись. Наприклад: «*Da viele Social Marketing-Organisationen ihre Leistungen ohne beziehungsweise ohne adäquates Entgelt bereitstellen, kommt der Beschaffung von finanziellen Ressourcen eine besondere Bedeutung zu*» [8, с. 1283]. Проведений аналіз уможливив виявлення п'яти таких термінологічних одиниць, що становить 3,4% термінів, наприклад: *die Beschaffung, der Kunde, das Marketing, der Artikel, die Medien* (див. табл. 1).

Таблиця 1

Семантичні характеристики німецьких ФТ маркетингу

№	Збереження семантики (приклад)	Втрата первинного значення (приклад)	Втрата економічної семантики (приклад)
1.	Ausgerechnet Aldi, Deutschlands Discounter Nummer eins, ist bei den erneuten Preiserhöhungen der Trendsetter: In dieser Woche erhöhte der Marktführer die Preise von 25 Produkten, wie Aldi Süd der AP bestätigte [6]. Значення терміна «лідер на ринку» відповідає своєму семантичному змісту.	Die Teilnehmer auf den Beschaffungsmärkten stellen die notwendigen Güter (zum Beispiel Räumlichkeiten, menschliche Arbeitsleistungen, Geld) zur Verfügung [8, с.1283]. Первинне значення «товар» втрачилось і термін функціонує зі значенням «благо»	Da viele Social Marketing-Organisationen ihre Leistungen ohne beziehungsweise ohne adäquates Entgelt bereitstellen, kommt der Beschaffung von finanziellen Ressourcen eine besondere Bedeutung zu [8, с.1283]. Економічне значення «закупка» набуло значення «залучення»

2.	«Die Verantwortung für die Entwicklung der Marke», betonte der Opel-Chef beim Amtsantritt 2001, «liegt in Rüsselsheim» [4]. Значення терміна «марка, фірмовий знак» відповідає своєму семантичному змісту.	In Deutschland wandelt sich die Einstellung zum Luxus, sagte Louis-Vuitton-Manager Schaus [5]. Первинне значення «зачислення, прийняття на роботу, налаштування» втрачилось і термін функціонує зі значенням «відношення»	Monsieur Schaus, Ihre Läden in Frankreich sollen bis Ende November eine -Stunde früher schließen, weil Ihre Werkstätten mit der Lieferung der Ware nicht nachkommen. Ist das nicht nur Marketing [5]. Економічне значення «збут, реалізація» набуло значення «система заходів»
% від загальної кількості фіксованих термінів маркетингу у ФТ			Разом
91,2%			100%
5,4%			3,4%

Висновки. Переважна більшість німецьких термінів маркетингу (91,2%) (див. табл.1) виявляють тенденцію до збереження свого термінологічного значення у всіх проаналізованих зразках. Приклади десемантизації фахових термінів маркетингу в різномісних текстах є незначними.

Література:

1. Гумовська І. М. Семантична трансформація юридичної термінології у структурі економічного дискурсу / І. М. Гумовська // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія. – Том 13. – № 2. – Київ : КНЛУ, 2010. – С. 47– 52.
2. Рибачок С. М. Термінологічна лексика як засіб когезії англійського економічного тексту [Текст] : Дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / С. М. Рибачок. – Л. : Львівський національний ун-т ім. Івана Франка, 2004. – 213 с.
3. Baumann K.-D. Integrative Fachtextlinguistik / K.-D. Baumann. – Tübingen : G. Narr, 1992. – 266 S.
4. Blau statt Gelb. 27.11.2006. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.focus.de/auto/neuheiten/auto-blau-statt-gelb_aid_215847.html – Назва з екрану.
5. Die Deutschen entdecken die Freude am Luxus. 28.09.2010. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.zeit.de/wirtschaft/2010-09/vuitton> – Назва з екрану.
6. Discounter setzen Preise rauf. 12.11.2008. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.stern.de/familie/teure-lebensmittel-discounter-setzen-preise-rauf-597181.html> – Назва з екрану.
7. Hoffmann L. Vom Fachwort zum Fachtext / L. Hoffmann. – Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1988. – 265 S.
8. Meffert H. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepten, Instrumente, Praxisbeispiele, 9. Aufl. / H. Meffert. – Wiesbaden : Gabler Verlag, 2000. – 1472 S.
9. Turaj A. Fachtext-Linguistik: Was macht Fachtexte für Leienrezipienten so schwer verständlich / A. Turaj [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://linse.uni.due.de/linselinks_contao/index.php/katalogleser/items/3706.html

УДК 811.124*01

О. В. Галамага,

Київський національний університет ім. Т. Шевченка, м. Київ

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ГЕНОЛОГІЧНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ САКРАЛЬНИХ ЛАТИНОМОВНИХ ТЕКСТІВ

Статтю присвячено проблемам сучасної генології, зокрема, специфіці сакральних текстів як жанру мовної комунікації. Запропоновано класифікації сакральних текстів з опорою на можливі критерії їх упорядкування. Виявлено особливості сакрального тексту як культурно заангажованого явища. В процесі аналізу описано типології сакральних текстів, співвіднесених з їх модусом породження та сприйняття. З оперттям на категорії сучасної прагматичної лінгвістики досліджено одну з класифікацій сакральних текстів. Зроблено спроби створити власну класифікацію з врахуванням таких критеріїв, як: сфера реалізації, стиль та мова написання, хронотоп, авторство, мотиви створення сакрального тексту, форму представлення. Зокрема виділено магичні (ритуальні) та релігійні (універсальні) сакральні тексти. Розмежовано поняття заговору (замовляння), наговору, прокляття.

Ключові слова: генологія, класифікація, сакральний текст, замовляння, наговор, прокляття.

CERTAIN ASPECTS OF GENEALOGICAL CLASSIFICATION OF SACRED LATIN TEXTS

The article is devoted to problems of development of genealogy as special section of the theory of the literature which connected with research of literary genres. Features of the sacred text as culturally engaged phenomenon are investigated. The typology of the sacred texts is described in the course of the analysis correlated to their mode of generation and perception. One of classifications of sacred texts with a support on category of modern pragmatological linguistics is investigated. The attempts are made to create own classification taking into account such criteria as: sphere of realization, style and language of writing, chronotope, authorship, motives of creation of the sacred text, form. In particular it is distinguished magic (ritual) and religious (universal) sacred texts. In its turn, magic ritual texts were classified on existence / absence of ritual. As it is represented, ritual texts with no reference to the ritual to which household damnations as acts of speech communication belong, inscriptions on tables of damnations and literary damnations (author's texts), are not engaged objects of research, according to the distinct outlines of its borders. In this article different types of the Latin sacred texts are described. In particular it is specified features of relation of a certain type of the sacred text, the characteristic lexical expressions inherent in a concrete type of the sacred text are investigated. Examples of application of various sacred texts with historical evidences about them are given. Concepts plots, slander, a damnation are differentiated.

Key words: science of genre, classification, sacred text, spell, hex, malediction.

ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ГЕНОЛОГИЧЕСКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ САКРАЛЬНЫХ ЛАТИНОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ

Статья посвящена проблемам современной генологии, в частности, специфике сакральных текстов как жанра речевой коммуникации. Предложены классификации сакральных текстов с опорой на возможные критерии их упорядочения. Выведены особенности сакрального текста как культурно ангажированного явления. В процессе анализа