

RU

Языковые особенности немецкой терминологической системы маркетинга

Петрянина О. В., Ревина Е. В.

Аннотация. В данной статье освещаются вопросы, связанные с изучением морфологической и лексико-семантической структуры немецкоязычных терминов в экономическом дискурсе, что способствует более полному пониманию процессов терминообразования и закономерностей их функционирования в специализированном языке. Целью исследования является комплексное описание немецкой терминологии, обеспечивающей профессиональную коммуникацию в сфере маркетинга. Научная новизна работы заключается в том, что анализируемый вокабуляр как маркер узкоспециализированного дискурса изучается в совокупности с целенаправленными прагматическими и социопсихологическими действиями, что позволяет наиболее полно его интерпретировать с учетом определенных когнитивных процессов, т. е. с позиций характера восприятия таких языковых дефиниций аудиторией, для которой они предназначены. Также рассмотрены словообразовательные модели терминологических понятий. В результате исследования установлено, что лексические единицы в профессиональном дискурсе, относясь к средствам номинации сложных понятий, отличаются, с одной стороны, максимальной емкостью содержания, а с другой – предельной узнаваемостью и свободной воспроизводимостью. Такая функция реализуется прежде всего многокомпонентными сложными словами – композитами, которые, обладая номинативной целостностью и компрессивным потенциалом, устраняют синтаксическую громоздкость предложений, передавая в сжатой форме содержание профессионального текста.

EN

Linguistic features of the German terminological system of marketing

Petryanina O. V., Revina E. V.

Abstract. The paper addresses the issues related to the study of the morphological and lexico-semantic structure of German-language terms in economic discourse, which contributes to a more complete understanding of the processes of term formation and the laws of their functioning in a specialised language. The research aims to give a comprehensive description of the German terminology that enables professional communication in the field of marketing. The scientific novelty of the work lies in the fact that the analysed vocabulary as a marker of a highly specialised discourse is studied in conjunction with purposeful pragmatic and socio-psychological actions, which allows it to be interpreted most fully taking into account certain cognitive processes, i.e. from the perspective of how such language definitions are perceived by the audience for which they are intended. Word-formation models of terminological notions are also considered. As a result of the research, it has been found that lexical units in professional discourse, being the means for naming complex notions, differ, on the one hand, in the maximum capacity of the content and, on the other hand, in the maximum recognisability and free reproducibility. This function is implemented primarily by multicomponent composite words, which, possessing nominative integrity and compressive potential, eliminate the syntactic cumbersomeness of sentences, conveying in a concise form the content of a professional text.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена тем фактом, что подавляющее большинство текстов, подлежащих переводу на практике, носят профориентированный характер. Специализированный перевод все больше уподобляется комплексу деятельности, «которая включает в себя не только собственно перевод, но и сочетает в себе разные области знаний» (Budin, 2002, S. 84). Типы знаний, необходимые для профессионального перевода, охватывают языковые и коммуникативные знания, знание терминологии, переводческие и предметные знания, знания в области управления информацией, медиатехнологий, социальных

и межкультурных действий. Поскольку термины являются основным носителем информации в специализированных текстах, то правильное их использование в соответствующем контексте, несомненно, является решающим фактором хорошего качества технического перевода. Кроме того, узкоспециализированные языки еще недостаточно развиты в плане профессиональной лексикографии, что также порождает немало переводческих трудностей, связанных с передачей конкретного лексического смысла.

Среди множества профессиональных переводов особого внимания заслуживают переводы в экономической сфере. Причиной этого является важность профессионального общения на международном рынке. В последние годы различные аспекты деловой и корпоративной коммуникации исследуются с особым акцентом на межкультурные особенности. Однако язык экономики как средство общения вследствие своей сложности и неоднородности очень сложно структурировать.

Согласно Дж. Болтену, деловой язык можно разделить по вертикали на слои теоретического языка, профессионального языка и предметно-разговорного языка (Bolten, 2006, S. 178). М. Хундт предлагает микротипологию экономического языка, ядро которого составляет язык делового администрирования (Hundt, 2010, S. 45), субдисциплиной которого является маркетинг.

Маркетинговая деятельность включает в себя как процессы, связанные с производством или продажами, направленные на удовлетворение потребностей покупателей и получение прибыли, так и психологические процессы, влияющие на решения потребителей (Meffert, Burmann, Kirchgeorg et al., 2019, S. 121).

Язык маркетинга, выступая своеобразным профессиональным подязыком, плохо изучен. Он имеет не только обычные компоненты делового языка, но и характерные черты экономической психологии (Hundt, 2010, S. 134), восходящие к маркетингу как философии корпоративного управления (Bruhn, 2019, S. 15). В мире маркетинга существует огромное количество терминов, которые легко могут сбить с толка любого новичка. И это не учитывая тот факт, что индустрия постоянно развивается, появляются все новые определения, которые запугают даже профессионалов. С учетом этого объектом нашего исследования стали терминологические единицы профессионального языка маркетинга как части делового языка.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

- изучить прагматическую специфику профессиональной коммуникации в экономическом дискурсе и обосновать прагматическую значимость единиц, используемых в рамках профессионального общения;
- выявить лексико-семантические и структурные характеристики терминов немецкоязычной сферы «Маркетинг»;
- проанализировать словообразовательные механизмы словотворчества в исследуемой области.

Основными методами лингвистического исследования в данной работе послужили: метод сплошной выборки, метод анализа и обобщения научной литературы, метод обработки и интерпретации полученных результатов, метод структурно-семантического и когнитивно-семантического анализа, комплексное применение которых позволило выявить и описать специфику лексических единиц, функционирующих в профессиональном языке, с позиций прагмалингвистики и коммуникативистики.

Эмпирическую базу работы составила профессиональная лексика, извлеченная из статей специализированных изданий, отражающих практические аспекты современного маркетинга: *Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing* (URL: <https://www.absatzwirtschaft.de/>), *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis* (URL: <https://www.vahlen.de/>), *Zeitschrift Zukunft des Einkaufens* (URL: <https://zukunfdeseeinkaufens.de/>).

В качестве источников исследования были привлечены терминологические словари и справочники:

Новый немецко-русско-немецкий экономический словарь (Polyglossum): v. 3.5.5 (07.2006).

Финансовый переводчик онлайн. URL: <https://opentran.net/allies/financial-translation.html>.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов, посвященные теории профессиональных подязыков и профессионального дискурса: А. П. Хазраткулова, М. П. Ахиджаковой (2019), Ю. Болтена (Bolten, 2006), М. Хундта (Hundt, 2010), Г. Будина (Budin, 2002), Т. Рельке (Rölke, 2010); маркетингу и маркетинговым коммуникациям: А. Н. Лебедева (2015), М. Брюна (Bruhn, 2019), Х. Мефферта, К. Бурманна, М. Кирхгеорга, М. Айзенбайса (Meffert, Burmann, Kirchgeorg et al., 2019); а также труды С. В. Гриневой-Гриневича (2008), Ю. Е. Лариной (2007), В. М. Лейчика (2009), Ю. В. Сложеникиной (2018), И. Б. Аккуратовой (2017), М. С. Тарасовой (2020), В. Мотча (Motsch, 2020), освещающие общие вопросы терминоведения и терминообразования, в том числе в когнитивно-прагматическом аспекте.

Практическая значимость исследования заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы при разработке спецкурсов, посвященных профессиональной коммуникации, лексикологии, терминоведению и терминографии, а также в практике преподавания немецкого языка студентам высших образовательных учреждений по специальности.

Обсуждение и результаты

Языковая область экономики представляет собой широкий спектр специализированных подязыков, разграничение на которые осуществляется по содержательно-тематическому критерию.

Социолекты экономики, рассматриваемые как особый язык какой-либо профессиональной группы, формируют фундамент лингвистической составляющей экономического дискурса, оказывая влияние на выбор языковых средств, детерминируя сам процесс продуцирования текстов и их восприятие (Хазраткулов, Ахиджакова, 2019, с. 71).

В свою очередь, экономический язык служит для обеспечения наиболее эффективного и точного взаимодействия между всеми возможными партнерами по профессиональной коммуникации, относящейся к той или иной области экономики. Из этого следует, что процесс общения играет существенную роль в развитии профессионального языка. Например, в основу концепции Т. Рельке, посвященной профессиональному общению и его когнитивным функциям, положена коммуникативная модель, согласно которой специальные языки представляют собой не только систему знаков, но и одновременно корпус высказываний, при помощи которых реализуется собственно профессиональная коммуникация (Rölke, 2010, S. 78).

Следовательно, прагматический потенциал любой фразы, созданной с целью получения какого-либо коммуникативного эффекта, составляет важнейшую часть содержания профессиональной коммуникации.

Понятие маркетинговых коммуникаций довольно широкое: сюда включают связи с общественностью, рекламу, инструменты продаж и стимулирования сбыта и др. Все виды такого общения связаны с передачей информации, являясь мощным инструментом воздействия и манипулирования людьми, их ценностями, нормами, мотивацией (Лебедев, 2015, с. 58). Поэтому чувствовать себя уверенно в динамичном мире маркетинга невозможно без знания профессиональной терминологии.

С лингвистической точки зрения, термин – лексическая единица определенного языка для специальных целей, обозначающая общее – конкретное или абстрактное – понятие теории определенной специальной области знаний или деятельности (Лейчик, 2009, с. 31). Рассматривая содержательную структуру терминов, необходимо понимать, как внутренняя форма терминопонятия соотносится с его семантической наполняемостью. Соответственно, к желательным свойствам таких лексических единиц относится их семантическая прозрачность, т. е. мотивированность, позволяющая составить представление о называемом терминем понятии (Гринева-Гринева, 2008, с. 165).

Кроме того, термины, будучи главным средством обеспечения высокой степени информативности научного текста, обладают коммуникативно-прагматическими свойствами (Ларина, 2007, с. 6). В процессе анализа нами было установлено, что в значениях специальных лексических понятий из языка маркетинга, как специализированной сферы, встроен некий профессионально-мотивированный прагматический компонент, который обуславливается намерением и установками автора с целью осуществления конкретного прагматического воздействия на реципиента. Отсюда можно предположить, что информационное содержание любой терминологической единицы может быть определено прагматическим аспектом профессиональной коммуникации. Именно стандартизированные единицы языка профессиональной коммуникации (термины) фиксируют и актуализируют профессионально значимую информацию, которая соответствует потребностям различных целевых групп, способствуя в целом оптимизации профессиональной деятельности.

Любой вид отношений между коммуникантами в условиях профессионального общения (формально-официальный, неформальный, корпоративно-межличностный) обслуживается либо нормативными терминами, объективно вербализующими содержание профессиональной коммуникации, либо преимущественно профессиональными жаргонизмами, с помощью которых передается дискурсивно узкоспециализированная информация внутри некой профессиональной группы.

Необходимо отметить, что в языке маркетинга используется общеэкономическая терминология – лексемы с категориальным значением, выступающие в качестве субститутов большинства наименований, входящих в ту или иную терминологическую парадигму (Сложеникина, 2018, с. 124). С помощью таких слов называются основные явления и процессы в экономике, например: *Großanbieter* (оптовик), *Außenwirtschaft* (внешняя торговля), *Finanzierung* (финансирование), *Hyperinflation* (гиперинфляция), *Wettbewerb* (конкуренция), *Produktionsfaktoren* (факторы производства), *Investitionsgüter* (средства производства), *Unternehmensführung* (управление предприятием), *Kostenhöhe* (уровень затрат), *Umsatzhöhe* (уровень товарооборота), *Endgewinn* (конечная прибыль), *Absatzmarkt* (рынок сбыта).

Помимо общих экономических терминов, ядро профессионального языка маркетинга образуют конкретные понятия и словосочетания, являющиеся носителями специальной научной информации и обладающие определенным прагматическим потенциалом.

Поскольку маркетинговая составляющая экономической деятельности компании всегда связана с удовлетворением потребительских потребностей, то в этой сфере используются многочисленные лексические наименования, которые демонстрируют психологические реакции и отношения между реальными и потенциальными клиентами.

К важнейшим понятиям в философии маркетинга относится понятие «рынок», под которым подразумеваются все мыслимые действия и мероприятия, осуществляемые компаниями на рынке, что подтверждается в проанализированных текстах по маркетингу наличием таких терминов, как *Marktattraktivität* (рыночная привлекательность), *marktorientiert* (рыночная ориентированность), *Marktsättigung* (насыщенность рынка), *Marktgegenstand* (рыночный объект).

Сферу маркетинга можно охарактеризовать как клиентоориентированную, поэтому достаточно часто встречаются такие понятия, как *Kunde* (клиент), *Verbraucher* (потребитель/покупатель), или многочисленные соединения с соответствующими базовыми элементами: *Käuferschwund* (отток покупателей), *Käuferreaktion* (реакция покупателей), *Käuferverhalten* (поведение покупателей), *Konsumentenloyalität* (лояльность потребителей), *Konsumentenverhalten* (поведение потребителей), *Konsumentenforschung* (исследование потребителей), *Kundenadaptivität* (адаптивность к покупателям), *Kundenzufriedenheit* (удовлетворенность клиентов).

В сфере сбыта различных товаров и услуг наиболее распространены такие композитные наименования, как *Produktattraktivität* (привлекательность товара), *Produktkategorien* (категории товаров), *Produktidentität* (идентификация товара), *Produktqualität* (качество товара), *Produktproben* (образцы товаров), *Produktwerbung* (реклама товара), *Gütermarkt* (рынок товаров), *Güterbeschaffung* (закупка товаров), *Gütertransport* (транспортировка товаров), *Güterbereich* (область товаров), *Gütereigenschaften* (свойства товаров), *Gütertransfer* (перемещение товаров), *Güterfluss* (движение товаров).

Еще одним важным понятием в маркетинге является понятие «бренд», служащее для выделения товаров и услуг продавца среди конкурентов. В связи с этим определительным компонентом в составе многих сложных слов из маркетингового лексикона выступает слово *Marke* (бренд): *Markenname* (бренд), *Markenartikel* (марочный товар), *Markenbekanntheit* (узнаваемость бренда), *Markentransfer* (передача бренда), *Markenbewertung* (оценка бренда), *Markenpolitik* (политика бренда), *Markenbeziehungsqualität* (лояльность к бренду), *Markenwert* (ценность бренда), *Markenattraktivität* (привлекательность бренда), *Markenoriginalität* (оригинальность бренда), *Markenführung* (управление брендом). Благодаря использованию лексемы *Marke* (бренд) в словообразовании в сознании покупателя формируется образ марки товара, услуги, фирмы, что можно рассматривать как инструмент привлечения большего количества клиентов (Тарасова, 2020, с. 84).

К другим маркетинговым инструментам продвижения, обеспечивающим большее воздействие на потребителя, принадлежат такие понятия, как «качество» и «цена», которые актуализируются также в композитных соединениях: *Preisdarstellung* (представление цены), *Preisdifferenzierung* (ценовая дифференциация), *Preispartitionierung* (ценовое разделение), *Preisattraktivität* (ценовая привлекательность), *Produktqualität* (качество продукта), *Dienstleistungsqualität* (качество услуги), *Servicequalität* (качество услуги), *Relationsqualität* (относительное качество), *Mindestqualität* (минимальное качество).

Композитные номинации *Präferenzschaffung* (создание потребительских предпочтений), *Präferenzbedeutung* (значение потребительских предпочтений), *Präferenzangebot* (льготное предложение), *Präferenzmessmethoden* (методы исследования покупательских предпочтений), *Präferenzvorteile* (преимущества покупательских предпочтений), *Präferenzwerte* (оценка потребительских предпочтений), *Markenloyalität* (приверженность бренду), *Beraterloyalität* (лояльность консультанта), *Kundenloyalität* (лояльность клиентов) репрезентируют лояльность, связанную с заинтересованностью потребителя в покупке того или иного продукта.

Анализ практического материала позволяет также констатировать, что для немецкой маркетинговой терминологии характерны лексико-семантические парадигматические группировки различного типа, которые пересекаются и накладываются друг на друга, например полисемантические слова, паронимические пары, слова-антонимы и др.

Во-первых, в немецком языке маркетинга можно встретить полисемантические лексемы, которые используются как в общепотребительском, так и в профессиональном языке, передавая разные смысловые оттенки в зависимости от контекста. Например, многозначная лексема *Sättigung*, с одной стороны, указывает на насыщение (например, утоление голода), а с другой стороны, обозначает удовлетворение. Именно благодаря наличию в семантической структуре второго значения данная лексическая единица, соединяясь с другими лексемами, способна приобретать конкретный терминологический смысл в маркетинговой концепции: *Marktsättigung* (насыщение рынка, удовлетворение спроса). Из этого следует, что вариативность семантики многозначных лексических единиц обусловлена влиянием различных дискурсивных факторов.

Во-вторых, антонимический способ семантизации, заключающийся в существовании терминов с противоположным значением, в указанной сфере тоже имеет место. Здесь в первую очередь выделяются группы терминов, в которых только единицы, расположенные на противоположных концах, могут быть идентифицированы как полностью контрастирующие: *Anbieter* (продавец) ~ *Hersteller* (производитель) ~ *Vermittler* (посредник) ~ *Verbraucher* (потребитель), т. е. *Anbieter* (продавец) – *Verbraucher* (потребитель).

Среди наиболее часто встречающихся антонимов можно еще назвать лексические единицы, выражающие отношения между основными, действующими на рынке игроками. В них контаминированы две лексемы с контрастным значением, соединенные дефисом: *Verkäufer-Konsument* (продавец-потребитель), *Hersteller-Händler* (производитель-дистрибьютор), *Verbraucher-Unternehmen* (компания-потребитель), *Unternehmen-Konsument* (компания-потребитель). Такие конструкции демонстрируют, как влияние экстралингвистических факторов отражается на специфике делового языка в сжатой форме.

Кроме того, антонимическое противопоставление в немецком языке может быть представлено либо антонимообразующими префиксами: *Ausfuhr* ~ *Einfuhr* (экспорт ~ импорт), *Einzahlung* ~ *Auszahlung* (депозит ~ снятие), *Einkäufer* ~ *Verkäufer* (покупатель ~ продавец), *Import* ~ *Export* (импорт ~ экспорт), *Kapitalabfluss* ~ *Kapitalzufluss* (отток капитала ~ приток капитала), *materielle* ~ *immaterielle* (материальный ~ нематериальный), *Input* ~ *Output* (затраты ~ выпуск), либо через сопоставление отдельных составляющих сложного существительного, т. е. когда в немецких сложных словах один компонент является контрастным, обозначая противоположное понятие: *Aktivgeschäft* ~ *Passivgeschäft* (активный бизнес ~ пассивный бизнес), *Bruttoumsatz* ~ *Nettoumsatz* (валовой объем продаж ~ чистый объем продаж), *Einzelhandel* ~ *Großhandel* (розничная торговля ~ оптовая торговля).

Очевидно, что немецкий язык маркетинга обладает такими же характерными чертами, как и любой другой профессиональный подъязык, а именно, как уже упоминалось, отличается превалирующим употреблением композитов-терминов, выражающих одно понятие в структурированном виде.

В маркетинговом жаргоне широко распространены прежде всего сложные соединения с определительными компонентами (детерминативные композиты), в которых первый элемент выполняет модифицирующую функцию, т. е. содержание второго элемента дополняется смысловым представлением первого (Motsch, 2020, S. 376).

По данным исследования, наибольшую группу представляют субстантивные композиты, образованные по модели N + N (сущ. + сущ.): *Marketingaktivität* (маркетинговая деятельность), *Kundenadaptivität* (адаптация к потребностям клиентов), *Gütertransfer* (передача товаров), *Markenttransfer* (передача бренда), *Unternehmensstrategie* (корпоративная стратегия).

Следующей группой композитов по частоте употребления является модель Adj + N, в которой первым компонентом выступает имя прилагательное *groß-* или *außen-*: *Großverdiener* (высокооплачиваемый работник), *Großkonzern* (крупная корпорация), *Großkunde* (крупный клиент), *Großunternehmen* (крупное предприятие), *Außendienstpersonal* (полевой персонал), *Außenwirtschaftsorganisation* (внешнеэкономическая организация), *Außenhandelsdaten* (данные внешней торговли).

В немецких текстах по маркетингу встречаются термины, состоящие как из терминологических, так и из общезыковых основ: *Erfolgsfaktorenqualität* (качество как фактор успеха), *Eigenkapitalrentabilität* (рентабельность собственного капитала).

Далее следует упомянуть, что в немецкой терминологии маркетинга присутствует немало интернациональных англоязычных терминов, что обусловлено тем, что маркетинговые концепции, используемые сегодня, возникли в англоязычных странах как реакция на развитие методов промышленного производства (Meffert, Burmann, Kirchgeorg et al., 2019, S. 35).

Поскольку процесс заимствования деловых терминов почти всегда связан с появлением новых терминологических единиц (форма + значение), исследуемые иноязычные единицы можно идентифицировать как лексические заимствования, которые подразделяются на прямые и кальки.

К прямым заимствованиям относятся полные заимствования, т. е. это терминологические единицы, которые не адаптируются к фонетическим, графическим и грамматическим особенностям принимающего языка, структурно совпадающие с иноязычными образцами, например: *Marketing* (маркетинг), *International Marketing* (международный маркетинг), *Global-Marketing* (глобальный маркетинг), *Branding* (брендинг), *Factoring* (факторинг), *Electronic Commerce / E-Commerce* (электронная коммерция), *Nonprofitmarketing* (некоммерческий маркетинг), *Onlineshop* (интернет-магазин). Заимствования этого типа часто используются для наименования классических и современных маркетинговых профессий: *Marketing Manager* (менеджер по маркетингу), *Product Manager* (менеджер по продукту), *Sales Manager* (менеджер по продажам), *Key Account Manager* (менеджер по работе с ключевыми клиентами), *Market Research Manager* (менеджер по исследованиям рынка) и др.

Пополнение лексического состава профессионального языка маркетинга осуществляется нередко за счет продуцирования многочисленных гибридных композитов, т. е. «комбинаций автохтонных и иноязычных (заимствованных) элементов» (Аккурадова, 2017, с. 61): *Shopperverhalten* (поведение покупателей), *Shoppingwelt* (мир шопинга), *Netzshopping* (сетевой магазин). Такие образования – полукальки – представляют собой сложные единицы, в составе которых присутствуют компоненты, являющиеся либо заимствованными лексемами, либо заимствованными словообразовательными элементами.

Далее показательным в анализируемом корпусе является использование в гибридной номинации заимствованной лексемы *Marketing* (маркетинг) в сочетании с исконно немецкими компонентами: *Marketingforschung* (маркетинговое исследование), *Beziehungsmarketing* (маркетинг отношений), *Erlebnismarketing* (эмпирический маркетинг).

Иногда исходные словообразующие основы в полиструктурных заимствованиях заменяются лексемами, уже существующими в принимающем языке и имеющими аналогичное смысловое содержание. В итоге получается сочетание элементов новой лексической единицы: «определяющий (атрибут) + определяемый (объект)»: *Customer Lifetime Value* → *Kundenlebenszeitwert* (стоимость жизни клиента); *External Analysis* → *unternehmensexterne Analyse* (анализ внешней среды предприятия), *Internal Analysis* → *unternehmensinterne Analyse* (анализ внутренней среды предприятия); *RBV – Resource-Based View* → *ROA – Ressourcenorientierter Ansatz* (ресурсоориентированный подход).

Также в немецких экономических текстах встречаются композитные заимствования с атрибутивным компонентом – буквенной англоязычной аббревиатурой: *PR-Berater* (консультант по связям с общественностью), *PR-Strategie* (действия, направленные на продвижения проекта/продукта/компании на рынке), *SMS-Manager* (специалист по маркетингу в соцсетях) – или буквенные аббревиатуры (акронимы), полностью образованные из начальных букв английских слов и словосочетаний: *B2C* (бизнес-потребитель), *ECR* (эффективное реагирование на потребителя), *MBV* (рыночный взгляд), *RBV* (ресурсоориентированное представление), *AMA* (Американская ассоциация маркетинга), *BERI* (информация о рисках в деловой среде), *C2C* (от потребителя к потребителю), *ERP* (планирование ресурсов предприятия), *C2B* (от потребителя к бизнесу), *CRM* (управление взаимоотношениями с клиентами), *CSR* (корпоративная социальная ответственность), *PR* (связи с общественностью), *4Ps* (продукт, цена, место, продвижение).

Итак, несомненным преимуществом немецкого профессионального языка экономики является то, что большой объем информации сконцентрирован преимущественно в семантически объемных структурах. Однако неизбежны определенные трудности в понимании и переводе этих терминологических единиц.

Заключение

Итак, проведенное исследование позволяет нам сделать некоторые выводы:

– Каждому типу отношений, реализуемых в рамках профессиональной коммуникации и нацеленных на решение проблем в условиях конкретной профессиональной микрогруппы, соответствует определенный выбор значимых специальных единиц – терминов. Они, выступая репрезентантами наиболее важных ментальных объектов профессиональной деятельности, вербализуют логическую модель некой системы знания или деятельности. В нашем исследовании отдельный тип предметной лексики и терминологии составили единицы профессионального языка маркетинга.

– Профессиональная коммуникация всегда осуществляется в профессиональных сообществах. Ее специфика в сфере маркетинга проявляется в стремлении максимально эффективно реализовать определенные цели и стратегии. При этом профессиональный язык становится значимым средством, используемым коммуникантами в целях решения задач профессионального характера.

– Номинациями профессиональных понятий в маркетинге выступают различные терминологические образования, которые, в свою очередь, могут быть терминами-антонимами, полисемантическими понятиями и др.

– Проанализированная терминосистема характеризуется значительным количеством сложнопроизводных образований, основополагающим мотивом образования которых выступает принцип языковой экономии, поскольку композитное словообразование позволяет объемно и выразительно передавать информационное содержание, делая его более запоминаемым, что, несомненно, важно при достижении коммерческих целей. Большинство сложных слов, составляющих исследуемый корпус единиц, являются детерминативными субстантивными композитами.

– Гибридные композиты, образованные при использовании англоязычных заимствований, доминируют в исследуемом корпусе и образуют значительный пласт немецкой профессиональной лексики в понятийном поле «Маркетинг».

Представленные в ходе исследования данные об особенностях формирования и функционирования профессиональных терминов в сфере маркетинга вносят определенный вклад в дальнейшее развитие терминоведения для систематизации и унификации немецкоязычной экономической терминологии, а также для изучения тенденции взаимодействия языковых и социальных факторов в этой области профессиональных знаний.

Перспективно дальнейшее исследование других подъязыков экономики в аспекте когнитивно-контрастивного терминоведения. Это устранил не только лакуны в области терминологической науки для специальных целей, но и позволит углубить знания о своеобразии немецкого профессионального языка.

Источники | References

1. Аккуратова И. Б. Гибридное словообразование в немецком языке: о взаимодействии экстра- и интралингвистических факторов в процессе номинации (на материале понятийного поля «Образование») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 12-4 (78).
2. Гринев-Гриневиц С. В. Терминоведение: уч. пос. М.: Академия, 2008.
3. Ларина Ю. Е. Прагматика термина как семиотическое свойство (на материале русской лингвистической терминологии): автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2007.
4. Лебедев А. Н. Маркетинговые коммуникации и личность: проблема воздействия и развития // Акмеология. 2015. № 1 (53).
5. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. М.: ЛИБРОКОМ, 2009.
6. Сложеникина Ю. В. Терминологическая вариативность. Семантика, форма, функция. М.: URSS, 2018.
7. Тарасова М. С. Композиты в сфере торговых знаков: наблюдения над активными тенденциями в номинации // Политическая лингвистика. 2020. № 1 (79).
8. Хазраткулов А. П., Ахиджакова М. П. Основные конституенты экономического дискурса: прагматический статус и функции // Вестник Адыгейского государственного университета. 2019. № 3 (242).
9. Bolten J. Interkulturelle (Wirtschafts-) Kommunikation: „Fach“ oder „Gegenstandsbereich“? Wissenschaftshistorische Entwicklungen und studienorganisatorische Perspektiven // Interkulturelle Kommunikation. Konturen einer wissenschaftlichen Disziplin / hrsg. von A. Moosmüller. Münster: Waxmann, 2006.
10. Bruhn M. Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019.
11. Budin G. Wissensmanagement in der Translation // Übersetzen und Dolmetschen / hrsg. von J. Best, S. Kalina. Tübingen – Basel: Francke, 2002.
12. Hundt M. Modellbildung in der Wirtschaftssprache: zur Geschichte der Institutionen- und Theoriefachsprachen der Wirtschaft. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2010.
13. Meffert H., Burmann Ch., Kirchengorg M., Eisenbeiß M. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019.
14. Motsch W. Deutsche Wortbildung in Grundzügen. Berlin – N. Y.: Walter der Gruyter, 2020.
15. Rölke T. Fachsprachen. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2010.

Информация об авторах | Author information**RU****Петрянина Ольга Валерьевна¹**, к. филол. н., доц.
Ревина Елена Владимировна²¹ Самарский государственный экономический университет² Самарский государственный технический университет**EN****Petryanina Olga Valeryevna¹**, PhD
Revina Elena Vladimirovna²¹ Samara State Economic University² Samara State Technical University¹ Petryaninaolga@rambler.ru, ² rev.e.v@mail.ru**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 19.03.2023; опубликовано (published): 17.05.2023.

Ключевые слова (keywords): профессиональный язык; маркетинг; термин; детерминативный композит; гибридный композит; professional language; marketing; term; determinative composite; hybrid composite.