

УДК 811.112.2

## ГІПЕРО-ГІПОНІМІЧНІ ВІДНОШЕННЯ У ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

*С.І. Вовчанська (Тернопіль)*

У статті проаналізовано закономірності та специфіку гіперо-гіпонімічної організації німецької терміносистеми маркетингу, виявлено домінування формально-семантичних гіпонімічних опозицій та “неправильних” родо-видових груп.

**Ключові слова:** гіперо-гіпонімія, німецька маркетингова термінологія, “неправильна” родо-видова група, формально-семантична опозиція.

**Вовчанська С.І. Гиперо-гипонимические отношения в терминологии маркетинга современного немецкого языка.** В статье проанализированы закономерности и специфика гиперо-гипонимической организации немецкой терминотерминологии маркетинга, обнаружено доминирование формально-семантических гипонимических оппозиций и “неправильных” родо-видовых групп.

**Ключевые слова:** гиперо-гипонимия, немецкая маркетинговая терминология, “неправильная” родо-видовая группа, формально-семантическая оппозиция.

**Vovchanska S.I. Hyper-hyponymic relations in the terminology of marketing of modern German language.** The regularities and the specificity of the hyper-hyponymic organization of the terminology of marketing have been analyzed. The prevalence of the formal-semantic oppositions and the “wrong” hyper-hyponymic groups has been discovered.

**Key words:** hyper-hyponymy, German terminology of marketing, „wrong” hyper-hyponymic group, formal-semantic opposition.

Постійна актуальність досліджень родо-видових відношень як лексико-семантичної категорії пов’язана із використанням її для опису різних груп лексики, семантичних полів, усього словникового складу мови. Вивчення принципів і закономірностей входження лексем до певних класів сприяє впорядкуванню лексики, опису її тематичних зв’язків, що відображають системні відношення між реаліями світу. Величезний внесок здійснює гіперо-гіпонімія і в лексикографічну роботу: обов’язковим принципом організації словника будь-якого типу є визначення слова через рід і видову відмінність.

Дослідження та аналіз родо-видових відношень німецьких термінів маркетингу у семантичному полі обумовлюється тим, що гіперо-гіпонімія як одному із проявів парадигматичних відношень належить вагома роль у систематизації даної терміносистеми. Тому інтерес мовознавців і термінознавців

до вивчення даних відношень є обумовленим і зрозумілим. О.А. Коновалова, Н.Д. Коновченко, І.М. Кочан, А.А. Денисова, О.Н. Каверіна, Т.І. Панько, І.Я. Атанасовата та багато інших вчених вивчали явище гіпонімії різноманітних термінологій на матеріалі різних мов. Гіперо-гіпонімічні відношення в термінології досліджували Д.С. Лотте [3], Б.М. Головін, Р.Ю. Кобрін [2], Т.Л. Канделакі [4], Т.І. Панько, Г.П. Мацько, І.М. Кочан [10].

Мета статті – встановити особливості структури термінів родо-видових груп та характер протиставлень між ними.

Об’єкт дослідження – родо-видові відношення в німецькій термінології маркетингу. Предмет – реалізація гіперо-гіпонімії в досліджуваній терміносфері.

Лексико-семантична система є найрухомішою серед усіх мовних рівнів. Однак, змінюючись, вона

має здатність до саморегулювання, тобто такої перебудови, яка б не порушувала системності, що необхідно для постійної комунікативної придатності. Будь-яка зміна в лексичному складі мови позначається на системних відношеннях. Нерідко трапляються випадки, коли слово, набуваючи нового значення, впливає на появу подібних значень у всіх інших семантично пов'язаних із ним слів. Іншими словами, відбувається семантичне „зараження“ слів певної мікросистеми, внаслідок чого у системних об'єднаннях виникає паралелізм значень, а нерідко й форм [6, с. 210].

Як будь-яка система, лексико-семантична система базується на відношеннях, які і в фонології, бувають парадигматичними й синтагматичними.

Лексична парадигматика має складну організацію: одна і та ж лексема з різними семами часто входить до різних парадигматичних угруповань, в яких можуть розвиватися парадигматичні, синтагматичні та дериваційні відношення [12, с. 91–92]. Термін як одиниця терміносистеми в ідеалі має однозначне співвіднесення: одне поняття – один термін (хоча як одиниця загальнонавчального словника термін зазнає впливу лексико-семантичних процесів, характерних для мови в цілому [17]). Термін реалізує тенденцію до однозначності та відсутності омонімії. При цьому потрібно розрізняти багатозначність як лінгвістичне явище, що відображає концептуальну неоднорідність значення терміна, і авторську багатозначність, спричинену різними характеристиками певного явища в авторських дискурсах. Співвідношення форми і змісту в терміні теж більш регламентоване, ніж у звичайного слова. Прагнення до симетричної відповідності впливає на лексичну сполучуваність з іншими словами [11, с. 104].

Відомо, що слова поєднуються в парадигми за семантичною ознакою. Парадигматика терміна відрізняється від парадигматики звичайного слова: понятійні відношення в терміносистемах переважають над іншими, власне мовні зв'язки обмежені, а словотвірні достатньо вузькі. Парадигматичні зв'язки в термінологічних системах реалізуються за тим же принципом, що і в семантичному

полі, яке об'єднує лексеми за ядерною інтегральною ознакою і в ролі підсистем якого постають лексико-семантичні групи, утворені на предметно-понятійній основі. У межах термінополів за допомогою семантичних ознак терміни і далі об'єднуються, але вже в менші групи. Термінологічним полем для терміна виступає термінологія його галузі, в межах якої він реалізує свої властивості. У межах поля термін реалізує усі характерні для нього ознаки, одна з яких – екстралінгвістична спрямованість, щодо неї і формуються усі мовні засоби вираження наукових понять певної галузі [Див: 19, с. 629–630; 17, с. 16–18; 11, с. 108; 18, с. 110–112].

Найбільшими парадигматичними об'єднаннями є лексико-семантичні поля. Класифікація теоретичного матеріалу відбувається передусім через виявлення ієрархії наукових понять. Внаслідок абстракції, узагальнення, порівняння визначається їх місце у понятійній системі конкретної науки. Терміни як спеціально створені номінативні одиниці покликані не тільки виражати суть поняття, а й передавати зв'язки між ними – родо-видові, частини і цілого, суміжності у просторі або часі тощо. Звідси наявність гіпонімічної парадигми як однієї з найважливіших категорій, що формують термінологічну структуру [7].

Ще С. Ульман зазначив, що “одні мови надзвичайно багаті словами конкретного значення, в той час як інші використовують слова із загальними значеннями і не прагнуть передати всі деталі [5]. Це явище спостерігається в тих випадках, коли в одній мові використовується родове поняття, а в іншій – видові.

Термін “гіпонімія” впровадив у мовознавство Дж. Лайонз для позначення видо-родових відношень“. Він не входить до числа традиційних термінів семантики, оскільки створений нещодавно. Незважаючи на те, що термін є новим, саме поняття гіпонімії досить традиційне і давно було визнано в якості одного з конститuentних принципів організації словникового складу всіх мов [9, с. 356]. В.С. Виноградов і А. Федоров застосували цей термін у перекладознавстві, назвавши “гіпоніміч-

ним” такий переклад, при якому видове поняття мови-джерела передається родовим мови-сприймача. Отже, гіперонім не відтворює усього обсягу семантики гіпоніма, а лише наближає до неї. Виходячи із семантики відповідних грецьких слів (гіперонім – родове поняття стосовно гіпоніма – видового поняття), є доречним назвати цей вид перекладу гіперонімічним.

Будь-яка галузева терміносистема має їх у своїй основі як показовий приклад логічних відношень, які є водночас вертикальними відношеннями суперординації (відношення роду до виду) і субординації (відношення виду до роду) [8, с. 43; 20, с. 91]. Ці відношення релевантні і в організації маркетингової термінології, оскільки процес термінологічної номінації забезпечується за допомогою вияву синтагматичних властивостей терміна. Синтагматичні значення виникають завдяки лінійним контактам між знаками (родовий термін і видові терміни) в лінійному ряді, який ілюструє звуження значення родового терміна за допомогою термінологічної семи або сем. В основі цього процесу – взаємозв’язок між родовим і видовим поняттям. “Утворення нових видових понять – процес об’єктивний. Тому для номінації нового змісту – видового поняття – одного родового терміна недостатньо, і вона здійснюється за рахунок актуалізації мовною одиницею синтагматичних властивостей, тобто з опорою на значення лексичного конкретизатора” [14, с. 51]. У результаті в терміносистемі вибудовуються гіперо-гіпонімічні зв’язки.

На формування та становлення сучасної німецької маркетингової терміносистеми вплинуло системне запозичення на основі концептуально оформленої англійської маркетингової термінології. Найбільш загальні лексико-семантичні і структурно-семантичні характеристики терміносистеми маркетингу в значній мірі обумовлені типом науки і характером обслуговуваного нею відрізка дійсності, що обумовлює принципи підходу до її стандартизації.

Зв’язок маркетингових термінів із системою понять маркетингу як спеціальної галузі знань полягає не лише у вираженні сутності цих понять,

але й у відтворенні відношень між ними, зокрема родо-видових.

Д.С. Лотте виділяє такі “основні правила поділу понять, які перебувають у родо-видових відношеннях: 1) підстава поділу (тобто ознака, за якою відбувається поділ обсягу поняття) повинна лишатися однією й тією самою під час утворення будь-якого родового поняття; 2) обсяги видових понять повинні вичерпувати обсяг родового поняття” [3, с. 29]. Оскільки гіперонімом може бути поняття, схарактеризоване з різних боків, конкретизоване за різними критеріями, гіпоніми не групуємо в одне велике родо-видове утворення, а на основі одного гіпероніма утворюємо кілька гіперо-гіпонімічних груп на підставі різних розрізнявальних класифікаційних ознак, кожна з яких є підставою поділу родового поняття на видові і слугує об’єднувальним чинником групи. Наприклад, термін *реклама* є гіперонімом у таких групах: за засобами впливу на потенційного споживача: *die Fernsehwerbung* – телевізійна реклама, *die Funkwerbung* – радіореклама, *die Plakatwerbung* – плакатна реклама, *die Spotwerbung* – реклама з використанням рекламних роликів, *die Verkehrsmittelwerbung* – реклама за допомогою транспортних засобів та засобів зв’язку, *die Schaufensterwerbung* – вітринна реклама; за об’єктами впливу: *die Firmenwerbung* – престижна реклама фірми, *die Kundenwerbung* – реклама з метою залучення клієнтів, *die Zielgruppewerbung* – реклама з розрахунком на цільову групу (споживачів); за цілями впливу: *die Einführungswerbung* – реклама з метою просування нових товарів, *die Erinnerungswerbung* – нагадувальна реклама, *die Expansionswerbung* – реклама, спрямована на безперервне збільшення обороту, *die Handelswerbung* – торгівельна реклама, *die Beschaffungswerbung* – реклама по стимулюванню закупівель, *die Reduktionswerbung* – реклама, націлена на свідоме зменшення об’єму продаж.

Можливість утворення різних родо-видових груп від одного родового поняття “дає змогу подати розгорнуту семантичну структуру поняття, предста-

вити незафіксовані в дефініції видові значення” [16, с. 119].

Для терміносистеми маркетингу не характерна багатоступенева семантична організація, яка виявляється в тому, що один і той самий термін може виступати і як гіпонім, і як гіперонім залежно від рівня дослідження. При класифікації за однією ознакою гіперонім і гіпоніми складають субполе (субпарадигму) першого ступеня підпорядкування [1, с. 58]. Перехрещувані зв'язки, за яких термін є гіпонімом одного поля і гіперонімом іншого, підтверджують системний характер родо-видових відношень у межах певного семантичного гнізда термінологічних одиниць. Проведений аналіз досліджуваної терміносистеми уможливило виділити триступеневий зв'язок між термінами (кількість налічує 2 термінологічні одиниці: *das Gut* – товар, *der Handel* – торгівля. Наприклад:

- 1) *der Handel* – торгівля;
- 2) *der Einzelhandel* – роздрібна торгівля;
- 3) *der Facheinzelhandel* – спеціалізована роздрібна торгівля.

Описуючи гіпер-гіпонімічні відношення, дослідники використовують поняття “правильні” і “неправильні” родо-видові групи [15, с. 68]. Правильними вважаються такі, до складу яких входять два гіпоніми.

У термінології маркетингу найчастіше спостерігаються неправильні групи (23,5%), до складу яких входять більше від двох гіпонімів. Це пояснюється багатоаспектністю даної терміносистеми, складністю поняттєвого апарату, що відбивається в ній. Наприклад, гіперонім *die Werung* охоплює 28 гіпонімів, гіперонім *der Handel* поєднує 30 гіпонімів з різними видами зв'язку. На основі проведеного аналізу можемо стверджувати, що співгіпоніми формують семантику гіпоніма. Окремі гіпоніми, вступивши в такі зв'язки, утворюють семантичну цілісність.

В межах явища гіпонімії розрізняються формально-семантичні та власне-семантичні зв'язки. Власне-семантичним гіпонімічним відношенням властива лише семантична близькість: *der Kunde* (клієнт) – *der Abnehmer* (споживач), *der Reflektant*

(потенційний покупець, претендент (напр., на аукціоні)). Формально-семантичним гіпонімічним опозиціям притаманне існування спільних елементів як у семах, так і в лексемах: *das Image* (імідж) – *das Markenimage* (імідж марки), *das Firmenimage* (імідж фірми); *die Marke* (марка) – *die Händlermarke* (торгівельна марка), *die Weltmarke* (всесвітньо відома марка), *die Dienstleistungsmarke* (товарний знак підприємства, що надає послуги). Зв'язки такого зразка переважають у гіперо-гіпонімічній парадигмі маркетингової термінології й об'єднують навколо родової назви кількісно найбільші групи видових назв. Наприклад: *das Marketing* (маркетинг) – *das Direktmarketing* (прямий маркетинг), *Global Marketing* (глобальний (міжнародний) маркетинг), *Individual Marketing* (маркетинг, орієнтований на задоволення потреб окремих клієнтів чи невеликої групи клієнтів) – усього 9 гіпонімів, організованих на основі формально-семантичної опозиції.

Значна кількість таких парадигм утворюється навколо родових понять, що є спільними для термінології різних суміжних галузей знань, тоді як відповідні їм гіпоніми виражають вузькофахові поняття. Таким чином, формально-семантична гіпонімія слугує засобом включення загальногалузевих термінів до термінополя маркетингу: *die Prognose* (прогноз) – *die Werbeerfolgsprognose* (прогноз результатів проведення рекламних заходів), *die Absatzprognose* (прогноз збуту), *die Entwicklungsprognose* (прогноз розвитку) та ін.; *der Verkauf* (продаж) – *der Saisonschlussverkauf* (сезонний розпродаж товарів), *der Telefonverkauf* (продаж, що проводиться по телефону), *der Partieverkauf* (продаж партії товару за низькими цінами) та ін.

Гіперо-гіпонімічні зв'язки в досліджуваній термінології мають різноманітний арсенал формальних засобів вираження. Аналіз свідчить, що прикметники та іменники використовуються як лексичні засоби вираження гіперо-гіпонімічних відношень. Приклади показують, що ознака – найближче родово поняття в складі значення терміна – виражається іменником (74,1%) прикметником (17,8%) та дієсловом (3,4%). У складених термі-

нах-гіпонімах диференціовальна ознака, яка розрізняє ці одиниці, уводиться означенням до опорного компонента, внаслідок чого спостерігається звуження значення. О.О. Реформатський уважав, що означальні конструкції є більш термінологічними, ніж додаткові конструкції внаслідок своєї номінативності. Означальні конструкції спрощують засоби розширення значення термінів, що є досить важливим для розкриття тлумачення номінативності термінів [13, с. 47].

Отже, гіперо-гіпонімія ґрунтується на відношенні несумісності – властивості семантично однорідних мовних одиниць, що співвідносяться з поняттями, обсяги яких не перетинаються. Як засвідчує аналіз німецької термінології маркетингу, у ній майже відсутня багатоступенева семантична організація (за винятком 2 термінологічних одиниць) та переважають формально-семантичні гіпонімічні опозиції та “неправильні” родо-видові групи.

Проведене вивчення гіперо-гіпонімічних відношень плануємо в перспективі доповнити з’ясуванням інших системних явищ у терміносистемі маркетингу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Герд А.С. Основы научно-технической лексикографии (как работать над терминологическим словарем) / А/С. Герд. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1986. – 72 с.
2. Головин Б.Н. Лингвистические основы учения о терминах : [учеб. пособие] / Б.Н. Головин, Р.Ю. Кобрин. – М. : Высшая школа, 1987. – 105 с.
3. Как работать над терминологией. Основы и методы [Пособие сост. по трудам Д.С. Лотте и Ком. науч-техн. терминологии АН СССР]. – М. : Наука, 1968. – 76 с.
4. Канделаки Т.Л. Семантика и мотивированность терминов / Т.Л. Канделаки ; Ком. науч.-техн. терминологии АН СССР. – М. : Наука, 1977. – 167 с.
5. Кочерган М.П. Зіставне мовознавство і проблема мовних картин світу / М.П. Кочерган // Мовознавство, 2004. – № 5–6. – С. 12–21.
6. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства : [підручник] / М.П. Кочерган. – Вид. 2-ге. – К. : ВЦ “Академія”, 2005. – 368 с.
7. Крижанівська А.Г. Актуальні проблеми упорядкування наукової термінології / А.Г. Крижанівська, Л.О. Симоненко. – К., 1987. – 163 с.
8. Куликова И.С. Введение в металингвистику (системный, лексикографический и коммуникативно-прагматический аспекты лингвистической терминологии) / И.С. Куликова, Д.В. Салмина. – СПб. : САГА, 2002. – С. 43.
9. Лайонз Дж. Введение в теоретическую лингвистику / Дж. Лайонз. – М. : Прогресс, 1978. – 356 с.
10. Панько Т.І. Українське термінознавство : [підручник для студ. гуманітар. спец. вищ. навч. закл.] / Т.І. Панько, І.М. Кочан, Г.П. Мацюк. – Л. : Світ, 1994. – 216 с.
11. Плотников Б.А. Основы семасиологии / Б.А. Плотников. – Минск : Высшая школа, 1984. – 104 с.
12. Попова З.Д. Лексическая система языка (внутренняя организация, категориальный аппарат и приемы изучения) / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1984. – С. 91–92.
13. Реформатский А.А. Введение в языковедение / А.А. Реформатский. – [4-е изд.]. – М. : Просвещение, 1967. – 542 с.
14. Реформатский А.А. Что такое термин и терминология / А.А. Реформатский // Вопросы терминологии. – М. : Изд-во АН СССР, 1961. – С. 46–54.
15. Романова Н.П. Лингвистическая терминология в системе и развитии / Н.П. Романова, М.И. Чемерисина. – Новосибирск : Изд-во Новосибир. ун-та, 1987. – 92 с.
16. Руколянская Н. Гіперо-гіпонімічні відношення в термінології кримінально-процесуального права / Н. Руколянская // Українська термінологія і сучасність : [зб. наук. праць]. – К. : КНЕУ, 2007. – Вип. VII. – С. 118–120.
17. Симоненко Л.О. Формування української біологічної термінології / Л.О. Симоненко. – К. : Наук. думка, 1991. – С. 16–18.
18. Суперанская А.В. Общая терминология: вопросы теории / А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н.В. Васильева. – М. : Наука, 1989. – С. 110–112.
19. Українська мова. Енциклопедія. – К. : Українська енциклопедія, 2000. – С. 629–630.
20. Шелов С.Д. Термин. Терминологичность. Терминологические определения / С.Д. Шелов. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2003. – С. 91.