

Коринец Л.И.

ЭКСПЛИКАЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ-ЗАИМСТВОВАНИЙ В НЕМЕЦКОМ ТЕКСТЕ

Лидерство английского языка в экономике обуславливает тот факт, что многие новообразования английского языка в области экономики возникают в британском классическом и американском национальном вариантах. Эти варианты являются основными поставщиками лексических инноваций в языки евроамериканского языкового ареала и также в экономическую терминосистему современного немецкого языка. Благодаря процессам глобализации, современным средствам массовой информации многочисленные англоязычные новообразования британского и американского вариантов за короткий срок становятся общеанглийскими единицами, приобретая статус международных, входят в состав европейских языков.

Актуальность статьи обусловлена необходимостью исследования динамических процессов, которые происходят в сфере экономической терминосистемы современного немецкого языка. Экономика является отраслью не только знаний, но и деятельности и представляет интерес для всех категорий населения, поскольку каждый человек в повседневной деятельности вступает в определенные экономические отношения, что отражается и на языковом уровне. Проблема заимствования является одной из наиболее сложных в практике терминологической работы. Сложность заключается в невозможности детально предугадать особенности развития экономики на разных стадиях, а каждое заимствование является своего рода вторжением в установившуюся систему понятий и терминов, последствия которого трудно предвидеть.

Большой вклад в исследование теоретических, методологических и практических проблем термина и терминологии внесли отечественные ученые Д.С. Лотте, А.А. Реформатский, Е.Н. Толикина, Н.З. Котелова, А.П. Коваль, Н.Г. Комлев, И.В. Арнольд, Р.П. Иваницкий, Т.Р. Кияк, Т.И. Лещук, Э.Ф. Скороходко и др. Весомый вклад в исследование проблем интеграции англоязычных заимствований в современный немецкий язык внесли зарубежные лингвисты Б. Карстенсен, Г. Галинский, Г. Канн, которые отмечают, что ни один язык не оказывает сегодня такого сильного влияния на немецкий, как классический британский и его национальный американский вариант английского языка.

Проведенные исследования не исчерпывают проблему заимствований терминов. Несмотря на многочисленные работы по заимствованию терминов в разных языках мира, общие универсально-типологические принципы и законы явления заимствования в терминологии не являются достаточно освоенными и до конца установленными, чем и обусловлен выбор темы статьи.

Объектом исследования являются термины-заимствования из английского языка в экономической терминосистеме современного немецкого языка.

Цель и задачи исследования состоят в комплексном анализе экспликации англоязычных терминов-заимствований в экономическом немецком тексте. Достижение цели связано с решением конкретных задач: проанализировать экспликацию англоязычных заимствований в немецком тексте, модели введения термина в текст.

Термин является главным структурным элементом научного текста, его назначение – передача новой информации. Для читателя являются новыми те знания, которыми он не владел до чтения текста и которые обогащают его информационный потенциал [1, с. 45-46; 2, с. 164; 3, с. 235].

Экспликация новых англоязычных заимствованных терминов в немецких научных, учебных, газетно-публицистических текстах происходит в самых разнообразных формах. Выявлено, что самой распространенной формой экспликации термина в текст является непосредственное определение, например:

Die Corporate Identity ist das nach innen und außen transportierte Erscheinungsbild einer Firma. Sie ist Ausdruck der Unternehmensphilosophie und/oder des Unternehmensleitbildes [4, S. 280].

Das Principle of Materiality ist ein aus der angloamerikanischen Rechnungslegung und Prüfung stammender Grundsatz (Grundsatz der Wesentlichkeit) [5, S. 826].

Новое слово-термин, чтобы быть понятным, часто дополняется пояснением, например:

Unter Corporate Design versteht man das visuelle Erscheinungsbild einer Firma im Rahmen und zur Unterstützung der Ziele, die durch die Corporate Identity vorgegeben sind. Dass die Ziele nach innen und außen als Einheit erscheinen, wird dadurch erreicht, dass formale Gestaltungskonstanten festgelegt werden. Das können beispielsweise ein Firmenlogo, eine Hausfarbe, eine bestimmte Gestaltung von Briefbögen oder auch eine dem Unternehmen eigene Innenarchitektur sein [4, S. 280].

Термин может вводиться путем аналогизации, то есть использования при введении термина подобных, известных читателю понятий, явлений, процессов, примеров:

Outsourcing (engl. Auslagerung) – Arbeiten, die vormals in der Fabrik stattfanden, werden auf Zulieferfirmen übertragen, die nicht zum Konzern gehören. Diese Fremdfirmen liefern komplette Bausätze, Module genannt. Sie bringen sie zur richtigen Zeit, also just-in-time, an das richtige Fließband, zum richtigen Autotypen. Diese Sequenzlieferung spart dem Automobilwerk nicht nur Herstellungskosten, sondern auch die Kosten für die Lagerhaltung. Der Materialfluss wird verbessert und Montageprozesse werden auf die Zulieferer verlagert [4, S. 175].

Термин выделяется кавычками, курсивом или тем и другим одновременно:

Unter "Corporate Behavior" wird das Verhalten eines Unternehmens nach innen (Mitarbeiter) und nach außen (Kunden, Öffentlichkeit) zusammengefasst. Dieser recht problematische Teil der Corporate Identity wird in der Regel in drei Bereiche gegliedert. Unter das instrumentale Verhalten fallen zum Beispiel die Preispolitik oder der Führungsstil eines Unternehmens. Mit dem Personenverhalten ist die Art und Weise gemeint, wie die Mitarbeiter eines Unternehmens miteinander umgehen sowie das Verhalten zu Außenstehenden [4, S. 280].

Иногда осуществляется постепенное введение термина в текст, то есть он вводится после развернутого описания понятия, например:

Die MobilBank wird dem Handy-Nutzer ausgesuchte Finanzdienstleistungen rund um Kreditkarte, Konto und Depot zur Verfügung stellen. Dem Kunden werden dabei vor allem zwei Produkte angeboten: Das mobile Zahlen per Handy (Mobile Payment) und das mobile Kaufen und Verkaufen von Wertpapieren (Mobile Brokerage).

Используется и синонимическая форма введения термина в текст, например:

Warrant – ein der deutschen Optionsschein ähnliches amerikanisches Wertpapier (Optionsanleihe Henner) [5, S. 715].

Этимологизация – распространенный способ введения англоязычного термина-заимствования в немецкий текст, например:

Unter Lean Production (engl. "schlanke" Produktion) versteht man in den 80er Jahren in Japan entwickelte Organisation der Fertigung in der Industrie, die sich vor allem durch Gruppenarbeit und Automatisierung des Materialflusses auszeichnet. [4, S. 175].

Выше перечислены самые распространенные формы введения англоязычных терминов-заимствований в немецкий текст.

Сложилось несколько моделей введения термина в текст, которые предполагают синтаксическое и лексическое наполнение. Самыми частотными из них являются следующие :

1. Существительное в именительном падеже + глагол-связка sein + именная часть предиката, в качестве которого выступает существительное-синоним немецкого происхождения:

Das Management by Objectives ist ein Führungsmodell, das unter weitgehendem Verzicht auf einengende Verfahrensvorschriften die Verwendung von Zielvorgaben und Zielvereinbarungen betont [5, S. 789].

Der Transaction-Processing Monitor ist ein Systemprogramm [5, S. 1208].

2. Пассивная структура, за которой следует придаточное определительное предложение:

Mit TON (Training-on-the-Job) werden Methoden der Personalentwicklung bezeichnet, die außerhalb des Arbeitsplatzes durchgeführt werden [5, S. 1209].

3. Существительное + глагол настоящего времени (*darstellen, dienen, bedeuten, bezeichnen, beinhalten*):

Die Management-by-Prinzipien stellen den Versuch dar, Führungsverhalten institutionell zu regeln, z.B. durch für alle Vorgesetzten verbindlichen Führungsrichtlinien [5, S. 793].

Job Enlargement (Arbeitsplatzerweiterung) dient der Korrektur überzogener Spezialisierung durch Verringerung einseitiger Belastung und Monotonie für den Arbeitnehmer [5, S. 619].

4. Неопределенно-личное предложение с местоимением *man*:

Unter Leasing versteht man eine besondere Vertragsform der Vermietung von Konsum- und Investitionsgütern.

5. Конструкция *sein+zu+Infinitiv*:

Unter Incentives ist die Summe aller Anreize zu verstehen [4, S. 543].

Безусловно, существуют и другие модели, но они менее частотны. Системный подход к экспликации англоязычных терминов-заимствований позволяет дать качественную характеристику данного фрагмента лексики, представить парадигматические, синтагматические связи, устанавливающиеся между англоязычными заимствованиями и исконными терминологическими единицами.

Источники и литература

1. Скороходько Е.Ф. Неоніми в когнітивній та комунікативній структурі наукового тексту (на матеріалі англійської мови) // Мовознавство. – 2004. – №1. – С. 45-53.
2. Скороходько Е.Ф. Позиційна інтеграція термінів в англомовному науковому тексті: гіпероніми та гіпоніми // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна, 2004. – №635. – С. 164-169.
3. Скороходько Е.Ф. Терміни, що виражають нові знання у структурі англомовних наукових текстів // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна, 2003. – №471. – С. 235-240.
4. Achilles U., Klause D., Pleines W. Marktplatz. Deutsche Sprache in der Wirtschaft. Begleitbuch zur Hörfunk-Serie der Deutschen Welle. – Köln: Büro für Verlagsmarketing, 1998. – 228 S.
5. Lexikon der Betriebswirtschaft / Hrsg. W. Lück. Berlin: Verl. Die Wirtschaft, 1990. – 1347 S.

Мележик К.А.

ЯВЛЕНИЕ СИНОНИМИИ В БРИТАНСКОМ СЛЕНГЕ

Нелитературная лексика делится на профессионализмы, вульгаризмы, жаргонизмы и сленг. Эта часть лексики отличается своим разговорным и неофициальным характером [1, с. 124].

Сам термин «сленг» в переводе с английского языка означает:

1. речь социально или профессионально обособленной группы в противоположность литературному языку;

2. вариант разговорной речи (в т.ч. экспрессивно окрашенные элементы этой речи), не совпадающие с нормой литературного языка [2, с.1234].

Сленг состоит из слов и фразеологизмов, которые возникли и первоначально употреблялись в отдельных социальных группах, и отражал целостную ориентацию этих групп. Став общеупотребительными, эти слова в основном сохраняют эмоционально-оценочный характер, хотя иногда «знак» оценки изменяется [3].

Огромный интерес в данном исследовании представляют словари сленга. Интересны показом фактов, не нашедших в подавляющем числе случаев отражения в нормативных толковых словарях. Интересны как документ времени, определенное свидетельство и языкового вкуса эпохи, и социально-психологических процессов, порожденных внеязыковыми обстоятельствами [4, с.6].