

Вовчанська Светлана Ивановна

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНТОНИМОВ В ТЕРМИНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА**

Статья посвящена таким парадигматическим отношениям в современной немецкой терминологии маркетинга как антонимия. Проанализирована специфика их проявления в пределах исследуемой группы лексики; осуществлена классификация подгрупп антонимов, доминирующими среди которых являются комплементарные антонимы .

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/11.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/11.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. II. С. 49-51. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 811.112.2

**Филологические науки**

*Статья посвящена таким парадигматическим отношениям в современной немецкой терминологии маркетинга как антонимия. Проанализирована специфика их проявления в пределах исследуемой группы лексики; осуществлена классификация подгрупп антонимов, доминирующими среди которых являются комплементарные антонимы.*

*Ключевые слова и фразы:* термин; терминология; профессиональный язык маркетинга; парадигматические отношения; антонимия.

**Вовчанська Светлана Ивановна**

*Национальный экономический университет, Тернополь, Украина  
vovchanskas@yahoo.de*

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНТОНИМОВ В ТЕРМИНОЛОГИИ  
МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА<sup>©</sup>****Постановка проблемы**

Система терминов каждой науки наделена интегральными свойствами и закономерностями и составляет определенную множественность взаимосвязанных элементов, которые создают стойкое единство и целостность данной системы. Основной смысловой, а в то же время и концептуальной проблемой при исследовании терминологических систем является выявление детерминантов, которые приводят к организации терминов в систему, специфических принципов и отношений в каждой конкретной системе, ее особенного качества, к становлению закономерностей структуры, функционированию и развитию этой системы.

К самым сложным и наименее исследованным аспектам синхронного исследования терминов относится вопрос их системной организации на уровне лексико-семантической парадигматики, выяснение которой предусматривает контекстологическая, компонентная и количественная методики анализа [2].

**Объектом исследования** являются антонимические отношения в немецкой терминологии маркетинга.

**Предметом** – реализация этих отношений в исследуемой терминосфере.

**Цель статьи** заключается в выявлении особенностей антонимических отношений в структуре немецкой терминологии маркетинга, выделении типов антонимов.

**Изложение основного материала.** На современном этапе развития языкознания исследования семантического уровня языка принадлежат к ведущим лингвистическим направлениям. Значительное внимание ученые уделяют семантике слов, в той или другой степени противопоставленных в языковой системе. Традиционно эта проблема рассматривается как антонимические отношения между словами. Антонимия – проявление языковой парадигматики, что удостоверяет наличие у двух знаков отношений противоположности [4, с. 31]. Терминологическая антонимия образуется на основе логического противопоставления, которое отображается в системе понятий определенной науки. Члены антонимической пары называют предметы и явления одного рода и принадлежат к одной категории объективной действительности [1, с. 102]. Логическую основу данного явления образуют противоположные видовые понятия. Противопоставление слов предусматривает существование в каждом из них общей семантической основы, вместе с тем развитие нового значения в словах, которые противопоставляются [3]. Антонимия терминов возможна лишь при наличии терминосистемы, то есть когда существуют взаимнопротивопоставленные или коррелирующие пары терминопонятий или же единственный гипероним для обоих членов антонимической пары.

В результате анализа корпуса единиц немецкой терминологии маркетинга было обнаружено 26 антонимических пар. Анализ терминов-антонимов маркетинга в современном немецком языке позволяет установить тот факт, что для обозначения крайних позиций терминосистемы используются такие типы антонимии:

– к первому классу принадлежат термины, которые реализуют *качественную противоположность* (7,7%). Им присущи градуальные оппозиции, члены которых характеризуются разной степенью или градацией одного и того же свойства. В данном случае следует говорить о часовой градации: *der Jahrmarkt* «ежегодный базар» – *der Wochenmarkt* «еженедельный базар»; *der Winterschlussverkauf* – «весенняя распродажа зимних товаров» – *der Sommerschlussverkauf* – «осенняя распродажа летних товаров». В данном случае лексическая единица *der Jahrmarkt* – «ежегодный базар» выступает внешним членом оппозиции, выражая максимальную степень черты, единица *der Wochenmarkt* – «еженедельный базар» – внутренний член оппозиции, которая выражает минимальную степень черты. Средним членом оппозиции был бы термин, который обозначает *ежемесячный базар*. Хотя данный вид противоположности является распространенным, отмеченный класс антонимов в исследуемой лексике является малочисленным. Причина в том, что основное задание градуальности заключается в передаче меры черты, процесса, явления [5], что для понятий отрасли маркетинга не является основным заданием, напротив, внимание уделяется ходу процессов, явлений, а не их измерительным интервалам;

– второй класс антонимов (*комплементарные*) (61,5%) в данной терминосистеме представлен большим количеством единиц. Отметим, что антонимы-комплементативы не имеют промежуточных ланок и воспроизводят противоположность понятий, которые характеризуются каждое своим значением и дополняют друг друга к выражению всего родового понятия, напр., *der Ausfuhrhandel* – «экспортная торговля», *der Einfuhrhandel* – «импортная торговля»; *das Fremdgegeschäft* – «операция за чужой счет и от чужого имени», *Eigengeschäft* – «соглашение от собственного имени и за собственный счет». Такое доминирующее количество оправдано, ведь гиперо-гипонимические отношения для терминологий – явление желаемое и служит видовым различием к родовому понятию;

– третий класс антонимов (*векторные*) (12%) выражает противоположность в направленности действий, свойств, признаков, однако широкого использования в исследуемой терминологии не было обнаружено, напр.: *die Preissteigerung* – «рост цен», *die Preissenkung* – «снижение цен»; *die Vollerhebung* – «статистический учет при полном охвате учитываемых объектов», *die Teilerhebung* – «частичное наблюдение за учитываемыми объектами».

Часть языковедов относит к векторным и так называемые *антонимы-конверсивы*, которые описывают одну и ту же ситуацию с точек зрения ее участников, которые выполняют противоположные функции. Конверсия (18,8%) представлена следующими примерами: *der Franchisegeber* – «продавец лицензии на франчайзинг», *der Franchisenehmer* – «покупатель лицензии на франчайзинг»; *der Kauf* – «покупка, сделка купли-продажи», *der Verkauf* – «продажа, реализация»; *direkter Vertrieb* – «сбыт без посредников (прямой сбыт)», *indirekter Vertrieb* – «сбыт через посредников (непрямой сбыт)»; *der Exporteur* – «экспортер», *der Importeur* – «импортер». Такая употребительность антонимов-конверсивов обусловлена базовыми понятиями отрасли маркетинга, которые реализуются через субъектов.

Общая антонимическая картина немецкой терминологии маркетинга представлена в Таблице 1.

Таблица 1.

#### Классы антонимических пар немецкоязычной терминологии маркетинга

№	Подгруппы синонимов	Сумма, % всех антонимов	Примеры
1.	Класс комплементарных антонимов	61,5%	<i>der Ausfuhrhandel</i> – <i>der Einfuhrhandel</i>
2.	Класс антонимов-конверсивов	18,8%	<i>der Franchisegeber</i> – <i>der Franchisenehmer</i>
3.	Класс векторных антонимов	12%	<i>die Preissteigerung</i> – <i>die Preissenkung</i>
4.	Класс качественной противоположности	7,7%	<i>der Jahrmarkt</i> – <i>der Wochenmarkt</i>

В *формально-структурном* отношении термины-антонимы представлены композитами (за исключением двух словосочетаний). В таких случаях выразители родовых понятий антонимических терминов-композитов выражают единство противоположных понятий, а атрибуты, выраженные обычно общелексическими антонимами, которые и приводят к антонимичности всего составленного термина, – их противоположные черты: *das Fremdgegeschäft* – «операция за чужой счет и от чужого имени», *das Eigengeschäft* – «соглашение от собственного имени и за собственный счет»; *die Vollerhebung* – «статистический учет при полном охвате учитываемых объектов», *die Teilerhebung* – «частичное наблюдение за учитываемыми объектами».

Немало антонимических пар основываются на коррекции префиксов. Основы и префиксы являются регулярными средствами выражения антонимических отношений в системе сроков, например: *der Kauf* – *der Verkauf* (покупка – продажа), *der Ausfuhrhandel* – *der Einfuhrhandel* (экспорт при участии посредников – импортная торговля).

Кроме однокорневой антонимии, которая основывается на корреляции префиксов, в терминосистеме маркетинга имеются и антонимические пары смешанного образца, где антонимические отношения построены на противопоставлении первых компонентов сложных слов при одинаковых вторых, например: *die Intermediaselektion* – *die Intramediaselektion* (выбор наиболее подходящей группы средств массовой информации для распространения рекламы – выбор конкретного средства массовой информации для распространения рекламы из группы однородных), *der Grundnutzen* – *der Zusatznutzen* (основные свойства товара, которые определяют его способность удовлетворять потребности – дополнительная польза) и т.д.

#### Выводы

Исследование функционирования терминов маркетинга в современном немецком языке дает возможность утверждать, что антонимия является характерной для исследуемой терминологии и в отличие от синонимии даже желаемым явлением в определенном контексте. Осмысление антонимии в терминологической сфере как одного из регулярных принципов наименования понятий с противоположным содержанием дает возможность точнее определить место термина в конкретной терминологической системе, в его связях и взаимозависимостях от других ее компонентов.

Термины-антонимы, которые выступают выразителями противоположных понятий маркетинга и экономики, в частности, характеризуются полностью определенными парадигматическими свойствами: фронтальной противоположностью и различием по одному дифференциальному признаку, тесно связанному с их основной дефинитивной функцией. Антонимия в немецкой терминологии маркетинга является системной, и это одна из важнейших системоформирующих категорий данной терминосферы.

### Перспективы последующего исследования

Проанализировав полисемичные, антонимические отношения в терминологии маркетинга немецкого языка, целесообразным будет исследование синонимии и омонимии терминов с целью обобщения парадигматической картины исследуемого профессионального языка.

#### Список литературы

1. Крижанівська А. В., Симоненко Л. О., Панько Т. І. Склад і структура термінологічної лексики української мови. К.: Наукова думка, 1984. 194 с.
2. Панько Т. І., Кочан І. М., Мацюк Г. П. Українське термінознавство. Л.: Світ, 1994. 216 с.
3. Свинцов В. И. Логические основы редактирования текста. М.: Книга, 1972. 272 с.
4. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / пер. с. англ.; общ. ред. и вступ. ст. А. Е. Кибрика. Изд-е 2-е. М.: Изд. Группа «Прогресс», 2002. 656 с.
5. Ткаченко Ю. В. Градаційні опозиції дієслів // Філологічні студії. 2012. Вип. 7. С. 147-158.

### THE FUNCTIONING OF ANTONYMS IN THE TERMINOLOGY OF MARKETING OF THE MODERN GERMAN LANGUAGE

Vovchans'ka Svetlana Ivanovna  
Ternopil National Economic University, Ukraine  
vovchanskas@yahoo.de

The article is devoted to such paradigmatic relations in modern German terminology of marketing as antonymy. The author analyzes the specificity of their manifestation within the scope of studied group of vocabulary; classifies antonyms into subgroups where the complementary antonyms are prevailing.

*Key words and phrases:* term; terminology; professional language of marketing; paradigmatic relations; antonymy.

УДК 811.11

#### Филологические науки

*Предлагаемое исследование является одним из этапов параметрического анализа лексики 11 современных германских языков (английского, немецкого, идиш, нидерландского, африкаанс, фризского, датского, шведского, норвежского (букмол), исландского, фарерского), проводимого с целью выявления их типологических характеристик на основании показателей синтагматической активности их лексики. Данные по синтагматике взяты из двуязычных словарей германских языков.*

*Ключевые слова и фразы:* германские языки; лексикографический источник; синтагматическая активность слова; индекс фразеологичности; типологические характеристики.

**Воевудская Оксана Михайловна**, к. филол. н.  
Воронежский государственный университет  
охавoev@mail.ru

### СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛЕКСИКИ ГЕРМАНСКИХ ЯЗЫКОВ ПО СИНТАГМАТИЧЕСКОМУ ПАРАМЕТРУ<sup>©</sup>

Предлагаемое исследование является одним из этапов параметрического анализа лексики 11 современных германских языков и имеет целью изучение синтагматической активности слов, выражающейся в количестве фразеосочетаний и разного рода иллюстративных примеров в ромбовой части словарной статьи. Более подробно ознакомиться с методикой параметрического анализа на примерах немецкого языка и языка африкаанс можно в [4; 5].

Общее количество фразеосочетаний и иллюстративных примеров для словарей каждого из германских языков [1; 2; 7-13] отражено в приводимой ниже гистограмме:

Некоторые данные требуют, с нашей точки зрения, отдельных комментариев. Как видно из Рисунка, наибольшее количество фразеосочетаний и иллюстративных примеров отмечено в нидерландском языке – 45369. А в таком языке, как африкаанс, их только 2991. С одной стороны, этот разрыв может быть объяснен разницей в объемах словарей: словарь языка африкаанс в три раза меньше, чем словарь нидерландского языка. Дело в том, что в отечественной лексикографии есть как минимум два нидерландско-русских словаря – Дренясовой (малого объема) [6] и Миронова (большого объема) [3], а также Большой голландско-русский словарь, написанный известным нидерландским славистом – А. Х. ван ден Бааром [12]. Разумеется, в словарях большого объема информация о синтагматической активности слов представлена в достаточной степени. К сожалению, в нашем распоряжении имеется единственный африкаанс-английский словарь (среднего объема) [14], которым мы и пользуемся в настоящее время. Создание африкаанс-русского словаря, который может быть использован в подобных исследованиях, – вопрос будущего.