

## **ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ ФАХОВОЇ МОВИ ТОРГІВЛІ**

Впорядкована та раціональна термінології становлять інтерес для мовознавців як здавна, так і тепер. Зростання ролі науки і техніки, необхідність професійного спілкування у будь-якій сфері людської діяльності неможливе без відповідної унормованої термінології. Саме термінологія стає окремим об'єктом дослідження в сучасному мовознавстві. У зв'язку зі змінами лінгвістичної моделі світу значну її частину складає спеціальна (фахова) лексика, частка термінів у лексичному фонді мови стрімко зростає.

Фахова мова торгівлі формує значну ланку загального понятійного апарату термінології економічного спрямування, посідає особливе місце між спеціальною та загальноживаною лексикою, які знаходяться у постійних взаємообумовлених відносинах. Інтенсивність використання нових чи раніше існуючих лексем з очевидними ознаками іншомовного походження в мові торгівлі обумовила важливість і актуальність цього дослідження.

Постійно перебуваючи у взаємодії із загальноживаною, побутовою лексикою, термінологія торгівлі поповнює словниковий склад української мови і виступає одним із його активних, динамічних, комплексних складових, що вимагає всебічного лінгвістичного вивчення для виявлення механізмів термінологічного планування як одного з аспектів мовного планування. Аналізуючи фахові мови, науковці пропонують звертати увагу на ступінь їхньої абстрактності. Зокрема, прийнято умовно виділяти такі ступені абстрактності: а) найвищий (штучні символи, формули – базові теоретичні науки); б) дуже високий (експериментальні науки); в) високий (прикладні науки); г) низький (сфера матеріального виробництва); д) дуже низький (мови з незначною кількістю фахових термінів, незв'язним синтаксисом). До останнього виду відносять сферу споживання, торгівлю.

Варто зазначити, що величезний масив іншомовної лексики, термінів, які активно використовується в сучасній мові торгівлі, вводиться в тексти усвідомлено й цілеспрямовано, служить виконанню її основних функціонально-стильових вимог. Наприклад, у рекламному тексті вербальні і візуальні компоненти утворюють одне змістове та функціональне ціле, можна говорити про комплексний вплив на адресата, які в структурі тексту взаємодіють, доповнюють і підсилюють одне одного.

У процесі детермінологізації можуть спостерігатися як функціональні, так і семантичні та формальні зміни в лексичній одиниці. Лексема набуває розмитого значення й починає утворювати похідні та складні слова або словосполучення, непотрібні терміносистемі. У низці випадків лексична одиниця може виконувати функцію терміна, та одночасно, випадати з терміносистеми, детермінологізуватись.

За нашими спостереженнями як іншомовні терміни (у нашому випадку англійської та німецької мов), так і української фахової мови торгівлі потрапляє у загальноживану лексику кількома різностилістичними способами:

- через тексти (мовлення) науково-популярного характеру, носіями виступають науковці, фахівці даної сфери, лектори, журналісти;

- через публіцистичний стиль, зокрема тексти періодичних видань, загально-технічні журнали, радіо, телепередачі;

- через комерційну рекламу (рекламні ролики, оголошення про купівлю-продаж, друковану рекламну продукцію, в мережі Інтернет).

Спеціальна лексика торгівлі піддається впливу з боку інших мов, іншої фахової лексики та загальнолітературної мови, а також з боку екстралінгвістичної дійсності. Постійне збагачення терміносистеми торгівлі шляхом запозичень зумовлено економічними зв'язками України з країнами Європи, з іншими країнами, які розвиваються. При цьому необхідно розрізняти власне запозичення з інших мов та внутрішньомовні термінотворення на основі іншомовних терміноелементів. Нерідко вони українізуються, тобто набувають елементів властивих для даної мови, проте їх легко можна розпізнати: *реалізатор, реалізація, потенціал, позиція, продукція, конкурентний*.

Інтернаціоналізація фахової мови має свої як позитивні, так і негативні наслідки. Через свою поширеність інтернаціоналізми сприяють взаєморозумінню між народами, полегшують через наявність спільного лексичного, термінологічного фонду роботу з науковою літературою, написаною іншими мовами. Більшість мовознавців розглядає запозичення як об'єктивну реальність мовного життя, однак застерігає від надмірного запозичення (більше 15%), що може призвести до втрати відчуття національного. Використання іншомовних слів на ниві української фахової мови торгівлі можна оцінювати як цікавий досвід для перекладачів, які можуть вдосконалити свою майстерність; сам факт появи у мові нових лексичних одиниць є ознакою її розвитку.