

УДК 811.111'373.7:336

Волошук В. І.

канд. філол. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОЦЕСИ ФРАЗЕОЛОГІЗАЦІЇ У ФІНАНСОВІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Будь-яка професійна одиниця є результатом когнітивної діяльності фахівця, що полягає в концептуалізації, вербалізації та фіксації професійних знань. Фразеологічні одиниці займають особливе місце в професійній комунікації та своєрідно репрезентують елементи професійного знання.

Питання про особливий статус термінів-фразеологізмів, їх когнітивну специфіку можна віднести до числа тих, що активно розробляються в термінології. Проте проблема розмежування неоднослівних спеціальних одиниць та виділення фразеологізмів в окрему групу в цілому ще слабо вивчена. Так А. С. Дяков вважає всі складені терміни (або термін-словосполучення) лексикалізованими одиницями, тобто визнає їх семантичну еквівалентність слову, з одного боку, і стійкий характер вживання – з іншого, але про фразеологізми взагалі не згадує [1, с 101].

Складність диференціації фразеологізмів, що виникли і функціонують в професійному середовищі, пояснюється їх специфічними мовними і когнітивними характеристиками. Поєднуючи в собі властивості фразеології, такі як ідіоматичність і сталість складу та фахової лексики, а саме приналежність до певної галузі знання та співвіднесеність з професійним поняттям такі фразеологізми виступають особливим способом вербалізації професійно-значимої інформації – на стику професійного і повсякденного знання.

За визначенням, даним у «Словнику лінгвістичних термінів» Д. І. Ганича та І. С. Олійника, фразеологізми являють собою «лексико-граматичну єдність двох і більше нарізнооформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, але неподільна лексично, стійка у своєму складі й структурі, яка, маючи цілісне значення, відтворюється в мові» [2, с. 324].

До таких одиниць можна віднести наступні: *growth recession* – рецесія в економіці, яка супроводжується зростанням обсягів виробництва, але темпами значно меншими за звичайні; *lipstick effect* – помітний взаємозв'язок між спадом в економіці і прагненням споживачів купувати в цей час невеликі «втішні» товари, *stores with doors* – реальний, тобто невіртуальний роздрібний магазин; *green accounting* – система розрахунків, що враховує вплив виробництва та споживання на екологію. Інтернет сьогодні дуже впливає на усі сфери життя, таким чином з'являються нові поняття, як *dot-com* (*dotcom*, *dot com*) *companies* – компанії, що працюють у мережі Інтернет.

Згідно з проведеним аналізом, більшість фразеологічних термінологічних одиниць в обох мовах було утворено таким способом, коли спеціальне слово поєднувалось зі загальноживаним словом або також спеціальним: *alpha measurement* – *die Alpha-Messung*, *pyramid system* – *das Shneeballsystem*, *economic bubble* – *die Spekulationsblase*, *black market* – *der schwarzer Markt*, *gray salary* – *grauer Lohn*, *hidden profit* – *verdeckter Gewinn*, *open market* – *offener Markt*.

Аналіз термінологічних сполучень довів, що фразеологізми, що виникають в науковій мові фахівців, репрезентують теоретичне знання про професійні об'єкти і явища. Однак дане знання актуалізується в них не логічним, раціональним шляхом, а метафорично, через створення яскравого, незабутнього образу професійного поняття. Крім сталих словосполучень, фінансова сфера насичена багатьма фразеологічними виразами, що використовуються не в офіційних документах, а, наприклад, в рекламі по наданню фінансових послуг, статтях, виданнях, тощо. Головним критерієм виокремлення складу фінансових фразеологічних одиниць із загального фразеологічного складу англійської та німецької мови служить наявність в їх семантиці економічного тематичного інваріанта. Так, в семантиці таких фразеологізмів, як *red figures* – *rote Zahlen* (дані, що показують дефіцит балансу), *count every penny* – *jeden Pfennig (dreimal) umdrehen* (берегти кожен пфенінг), *make ends* – *sich über die Runde bringen* (утримувати себе, заробляти на життя) тощо, фінансова інваріантність закодована імпліцитно, а в семантиці фразеологічних одиниць типу *black market* – *schwarzer Markt* (чорний, нелегальний ринок), *dead capital* – *totes Kapital* (мертвий капітал), *steep price* – *gepfefferte Preise* (нечувані ціни) – експліцитно. У кожному словосполученні виокремлюється слово-індикатор з

фінансової сфери, що вказує на причетність даного сталого словосполучення до саме фінансової або економічної сфери. Такими найбільш поширеними індикаторами фінансової сфери є *market – der Markt, money – das Geld, price – der Preis, capital – das Kapital, account – die Rechnung (das Konto), payment – die Zahlung, business – das Geschäft, sum – die Summe*, тощо.

Так, наприклад, у фінансовому словнику слово *money – das Geld* (гроші) в прямому значенні може виступати в якості спеціального терміна, в складі ж фразеологічних одиниць слово *money – das Geld* розглядається з позиції закріплених за ними моральних суджень, наприклад: *through money around – mit dem Geld um sich werfen (schmeißen)* (жбурляти грошима); *to squander money – Geld auf die Straße werfen* (кидати гроші на вітер); *wealth and possessions – Geld und Gut* (ще придане); *save money for a rainy day – Geld auf der hohen Kante haben* (мати заощадження).

Отже, фразеологічні одиниці, що виникли і які використовуються в професійній комунікації, є стійкі утворення, які мають властивість ідеоматичності, в якій об'єктивується знання, отримане в рамках професійного досвіду в типових ситуаціях професійної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти [Текст] / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. – Київ.: Вид. дім «KM Academia», 2000. – 218 с.

2. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів [Текст] / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – Київ.: Вища шк., 1985. – 360 с.