

Отримано: 22 листопада 2018 р.

Прорецензовано: 20 грудня 2018 р.

Прийнято до друку: 21 грудня 2018 р.

e-mail: gorbatch@bigmir.net

DOI: 10.25264/2519-2558-2018-4(72)-6-10

Горбач О. В. Функціональний аспект складних іменників (на матеріалі лексики маркетингу сучасної німецької мови). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 4(72), грудень. С. 6–10.

УДК 811.112

**Горбач Оксана Василівна,**  
кандидат філологічних наук, Національна академія внутрішніх справ**ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ СКЛАДНИХ ІМЕННИКІВ  
(НА МАТЕРІАЛІ ЛЕКСИКИ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)**

Статтю присвячено дослідженню функціонального аспекту складних іменників лексики маркетингу сучасної німецької мови, а саме особливостям функціонування аналізованих лексичних одиниць. Активне функціонування складних іменників-термінів у неспеціаліській літературі пов'язане із загальною тенденцією входження фахових мов до сфери існування літературної мови. Автор аналізує актуальні типології класифікацій мовних одиниць у сучасній лінгвістиці, виділяє комунікативно-інформативну, текстотворюючу та словотвірну-номінативну функції. Функціонування аналізованих лексичних одиниць як прояв їх сутності відбувається з метою забезпечення комунікативного процесу між спеціалістами сфери маркетингу та у інформаційних матеріалах суспільно-політичного та економічного змісту. Складні іменники служать засобом передачі (комунікації) спеціального знання та характеризуються семантичною ємністю, лаконічністю, інформативністю, здатністю точно та детально відображати явище або процес. Виконуючи текстотворюючу функцію, складні іменники лексики маркетингу забезпечують зв'язаність (когезію) та цілісність (когерентність) фахових текстів та виступають структурним засобом зв'язку, що сприяє зміцненню смислової зв'язаності тексту. Словотвірну-номінативна функція неологізмів відіграє значну роль у створенні зв'язаності фахового тексту, забезпечує його розгортання, оскільки словотвірні структури характеризуються повторюваністю лексичних основ, співвідношенням з синтаксичними конструкціями, наявністю внутрішнього контексту.

**Ключові слова:** функція, складний іменник, функціонування, комунікація, термін.

**Oksana Horbach,**  
Ph.D, National Academy of Internal Affairs**FUNCTIONAL ASPECT OF COMPOUND NEOLOGISMS  
(BASED ON MARKETING LEXIS MATERIALS OF THE MODERN GERMAN LANGUAGE)**

The article is devoted to the study of the functional aspect of the complex nouns of the vocabulary of modern German language marketing, namely the peculiarities of the functioning of the analyzed lexical units. The active functioning of complex nouns-terms in non-specialist literature is connected with the general tendency of the entry of professional languages into the sphere of the literary language existence, which contributes to their convergence and mutual influence. The author defines the concept of the use of the concept of «function», analyzes the actual typologies of classifications of linguistic units in modern linguistics, highlights communicative-informative, text-creating and word-building-nominative functions. Functioning of the analyzed lexical units as a manifestation of their essence is to ensure a communication process between specialists in the field of marketing and information materials of socio-political and economic content. Complex nouns serve as a means of transferring (communicating) special knowledge, namely, specialist knowledge of marketing as an industry of economic science, and are characterized by semantic capacity, conciseness, informativity, the ability to accurately and thoroughly reflect a phenomenon or process. It is the complex marketing nouns that provide the maximum amount of information to be transmitted to a minimum. By performing the text-forming function, complex nouns of the marketing vocabulary provide connectivity (cohesion) and integrity (coherence) of professional texts. The indicator of semantic unity of the text is the recurrence, which enhances the thematic connectivity of the text. Composites can act as a structural means of communication, which helps to strengthen the semantic connectivity of the text. The word-nominative function of neologisms plays a significant role in creating the connectivity of the professional text, providing its deployment, as word-building structures are characterized by the repetition of lexical foundations, the correlation with syntactic constructions, the presence of the internal context.

**Key words:** function, compound noun, function, communication, term.

**Постановка проблеми.** Розширення наукових галузей та виокремлення нових наукових сфер призводить до формування нових фахових мов, які забезпечують комунікативний процес між спеціалістами певного наукового простору. Дослідження нових фахових мов та терміносистем, а саме мовних та немовних факторів їх виникнення, семантичної, структурної та етимологічної характеристики, є та завжди залишиться цікавим та актуальним для вчених-лінгвістів. Функціональний аспект, що передбачає вивчення процесу функціонування мовного явища та виконуваних ним у системі мови та мовлення відповідно до потреб носіїв мови функцій, є важливим у вивченні іменникових композитів лексики маркетингу сучасної німецької мови.

Оскільки функція є принципом опису та класифікації мовних засобів у певному (функціональному) аспекті [5, с. 131], визначення основних функцій аналізованої лексики стане підтвердженням та ілюстрацією виконання складними іменниками лексики маркетингу різноманітних комунікативних завдань.

Очевидно, що поняття функції, яке в різних напрямках мовознавства визначається по-різному, було відповідно предметом дослідження різних лінгвістичних течій та шкіл (Празька школа, генеративна лінгвістика, структурна лінгвістика) та окремих вчених-лінгвістів (Jung W., Paul H., Schmidt W., В. Адмоні, А. Пешковський, І. Ревзін), що і дозволяє показати його неоднорідність та багатоплановість і визначити концепції його вживання та розуміння у лінгвістиці:

– синтаксична роль члена речення – «syntaktische Rolle einer Satzkonstituente» (Subjekt, Objekt usw.);

– комунікативне навантаження форми – «kommunikative Leistung einer Form» (z.B. die verschiedenen Leistungen des Suffixes/Morphems -er- im Deutschen);

– завдання, зміст, мета мовного явища або мови в цілому – «Aufgabe, Sinn, Zweck einer sprachlichen Erscheinung oder der Sprache im ganzen»;

– співвідносе поняття у семантиці та семіотичі – «ein relationaler Begriff in der Semantik und der Semiotik» (функція значення «Bedeutungsfunktion», функція знака «Zeichenfunktion»);

– використання мови у дуже широкому розумінні «Sprachverwendung in sehr allgemeinem Verständnis» [16, с. 324].

Суть функціонального підходу полягає в тому, що функціонування визначається як прояв сутності, спосіб існування мови, критерій реальності його одиниць та категорій [11, с. 42]. Під функціональним аспектом розуміють також прояв властивостей, характерних для того чи іншого мовного явища та мовної одиниці [11, с. 28].

Розрізняючи поняття «функція мови» та «функція мовної одиниці» у межах функціонального підходу до дослідження складних іменників лексики маркетингу, ми зосереджуємо увагу на понятті «функція мовної одиниці», під яким розуміється здатність мовних одиниць до виконання ними певного завдання та реалізація цієї здатності, тобто потенціал і результат, мета функціонування [2, с. 29].

**Актуальність дослідження** визначається спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на виявлення закономірностей і особливостей розвитку термінологічних систем німецької мови, зокрема функціональної природи композитів у економічному та офіційно-діловому дискурсах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасному мовознавстві існують залежно від критеріїв, призначення та дослідників різні типології функцій, які представлені у науковому доробку В. Авроріна, В. Гака, Ю. Степанова, К. Бюллера, Ф. Кайнца, А. Мартіне, Р. Якобсона тощо. Зокрема Ф. Бацевич виділяє такі типи функцій мовних одиниць:

– репрезентативна (відображувально-номінативна) – найбільш загальна та важлива функція, що виконується усіма основними одиницями мови;

– синтаксична – функція членів речення та комунікативних частин висловлювання;

– конструктивна – функція морфологічна, словотвірна, формо- та фразоутворююча, узгоджувальна тощо;

– функція стилістичної маркованості стилістичних шарів лексики [1, с. 15].

За класифікацією А. Левицького виділяється такий комплекс функцій мовної одиниці:

– репрезентативна (відображувально-номінативна), яку виконують всі основні мовні одиниці, включаючи слова, слововиди, їх комбінації;

– стилістична, завдяки якій є можливість розглядати цілий спектр функціональних стилів;

– ономазіологічна – функцію найменування;

– прагматична – функцію вживання;

– комунікативна – функцію спілкування, обміну інформацією;

– метамовна, згідно з якою мова виступає засобом дослідження й опису мови термінами самої мови, а також інші функції мовних одиниць, які є відповідними конкретними реалізаціями загальних функцій мови [9, с. 117].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на складність дослідження структурно-семантичних і етимологічних особливостей, а також формальних характеристик композитів, які досліджувалися багатьма вченими-лінгвістами (Р. А. Будагов, К. А. Левковська, О. С. Кубрякова, В. В. Виноградов, Є. Л. Гінзбург, О. П. Єрмакова, О. Д. Мешков, С. С. Хідекель, Л. І. Сахарчук тощо), згадані об'єкти дослідження потребують подальшого аналізу та уточнення. Поряд з ними цікавим та таким, що потребує подальшого вивчення, вважається нам аспект функціонування складних лексем взагалі та складних іменників лексики маркетингу зокрема, а також визначення функцій, які виконують аналізовані лексичні одиниці у фаховій комунікації.

**Загальнонаукове значення дослідження** полягає у можливості його використання для вивчення функціонального аспекту складних форм інших частин мови, а також інших фахових сфер сучасної німецької мови.

Дослідивши функції складових компонентів загального лексичного складу сучасної німецької мови, а саме складних іменників лексики маркетингу, ми змогли б сформулювати функції мови маркетингу та доповнити ними, або у деяких випадках навіть продублювати, функції мови взагалі.

Систематизуючи названі класифікації вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, у дослідженні нами пропонуються розглянути такі функції складних іменників лексики маркетингу, як **комунікативно-інформативна, текстоутворююча та словотвірно-номінативна**.

**Викладення основного матеріалу.** Життя людського суспільства в усіх сферах його діяльності забезпечується мовним спілкуванням як основою колективного пізнання навколишньої дійсності. Спілкування людей за допомогою мови є комунікацією, тобто діяльністю щодо обміну інформацією, метою якої є зміна поведінки співрозмовника. Це визначення спілкування Е. Тарасов вважає операційним, беручи до уваги інші функції спілкування (наприклад, функцію передачі соціального досвіду від покоління поколінню), його можна визначити як форму існування самого суспільства [12, с. 91]. У німецькій германістиці актуальним та доречним залишається визначення, у якому комунікація є «zwischenmenschliche Verständigung mittels sprachlicher und nichtsprachlicher Mittel wie Gestik, Mimik, Stimme u.a.» [14, с. 392].

**Комунікативно-інформативна функція.** Поняття функції мовної одиниці пов'язане з процесом комунікації; у лінгвістиці функціональний підхід є передусім комунікативним підходом, в основі якого лежить причинна зумовленість окремих мовних явищ та мовної системи взагалі потребами спілкування, а також розумовою та психічною діяльністю людини (в аспекті когнітивної парадигми) [4, с. 74].

Комунікативна функція слова характеризує його як засіб передачі реципієнту деякої змістовної та супровідної – стилістичної – інформації зі встановленням зворотнього зв'язку [10, с. 67]. Комунікативну функцію можна назвати інформаційною (а з урахуванням досягнення точності терміна в процесі когніції М. Володіна наполягає на існуванні когнітивно-інформаційної функції термінологічної одиниці) [3, с. 18-20]. Слід розрізняти соціально-комунікативну та індивідуально-комунікативну функцію термінів.

Вивчаючи ту інформацію, яку несе термін, слід мати на увазі, що він служить засобом передачі (комунікації) спеціального знання. При цьому термін передає знання у просторі і часі. Так, у процесі обміну спеціальними знаннями між вченими,

працівниками сфери управління тощо (тобто у фаховому мовному просторі) ці носії знань використовують терміни, у яких сконцентровано знання. Адекватне сприйняття, розуміння залежить певною мірою від точності терміну. Слід зауважити, що в процесі комунікації, взаємного обміну знаннями може відбуватися корекція, уточнення інформації, що передається у просторі. Тому якісні характеристики у такому випадку не є дуже важливими.

Сучасний етап розвитку теорії словотвору характеризується комунікативним підходом до дослідження одиниць цієї підсистеми мови. Складне слово як одна з найважливіших одиниць системи словотвору виконує, крім номінативної, і **комунікативну функцію**, оскільки на рівні тексту поєднуються всі одиниці з властивими їм функціями та розкриваються у єдиній функції, а відповідно, і у самій сутності мови – комунікації [6, с. 45].

Комунікативна значущість складних неологізмів лексики маркетингу зумовлена їх специфічними властивостями. Складні іменники виділяються серед інших номінативних одиниць семантичною смістю, лаконічністю, інформативністю, здатністю точно та детально відображати те чи інше явище або процес. Саме складні маркетингові іменники забезпечують передачу максимуму інформації у мінімальному обсязі.

**Текстоутворююча функція.** Складні неологізми відіграють у тексті важливу роль. Компоненти складних слів можуть певним чином повторюватися, варіюватися, сприяючи створенню виразності та зв'язності тексту. При цьому спостерігається накопичення складних неологізмів з однаковими компонентами та варіювання шляхом повторення певного компонента, як першого, так і останнього, наприклад:

*«...Das differenzierte Marketing kommt in der Regel nur für Großunternehmen in Betracht, da hohe Investitions-, Produktions- und Vermarktungskosten entstehen...»* [17, с. 40].

Пов'язані за тематичним принципом складні слова підтримують семантичні зв'язки у тексті. Шляхом заміни одного з компонентів складного слова на інший з'являється нова інформація про об'єкт, забезпечується змістовий та тематичний розвиток тексту, наприклад:

*«...Demnach gilt es, auf der Absatzseite das Verhalten der Konsumenten, der Konkurrenten sowie der Absatzmittler und –helfer, auf der Beschaffungsseite hingegen das Verhalten der Lieferanten, der Beschaffungsmittler und –helfer sowie der Unternehmen mit gleichen oder ähnlichen Beschaffungswegen bzw. –quellen (Ressourcenkonkurrenten) zu erforschen»* [17, с. 346].

Таке викладення змісту сприяє більш точній характеристиці об'єкта, конкретизації понять, що утворюють основний зміст висловлювання. Таким чином, складні неологізми сприяють створенню лінійності тексту.

Складні іменники виконують у тексті функцію будівельного матеріалу, функцію найважливіших змістових елементів тексту. Вони являють собою компоненти номінативної та композиційної організації цілого тексту. Вводячи до тексту нові поняття, складні іменники визначають основний зміст подальшого викладення, будучи узагальненим концентратом змісту тексту в цілому.

Словотвірні структури з однаковим компонентом забезпечують структурно-змістові кореляції. У межах тексту може відбуватися заміна окремих елементів складного слова. Сам текст стимулює створення нових складних слів, якому сприяє і синтаксичний характер німецького словотвору. Складне слово виникає як результат уточнюючого опису, що має місце у контексті. Контекст виступає у ролі експозиції, що готує появу нового складного слова, як, наприклад, у цьому тексті:

*«...Gestaltungsunterschiede ergeben sich bei direkten und indirekten **Distributionswegen** aufgrund des Einsatzes verschiedener Absatzhelfer. Es kommt häufig vor, daß ein Hersteller für ein und dasselbe Produkt oder aber für verschiedene Produkte unterschiedliche **Distributionsorgane** bzw. –wege wählt, um damit das Marktpotential besser auszuschöpfen. In diesem Fall spricht man von einer **Mehrwegdistribution**...»* [17, с. 296–297].

Значення подібних похідних (їх ще називають контекстуальними) розкривається найчастіше у контексті, вони реалізують свої комунікативні функції на основі ситуації, у якій вони виникли.

Складні неологізми сприяють семантичній та формальній організації усного чи писемного повідомлення, яке формує необхідну для нього структуру складного слова. Величезною є роль субстантивних детермінативних композитів у створенні зв'язності (когезії) повідомлення. Його зв'язність, як і цілісність (когерентність), здійснюється у трьох основних площинах – смисловій, комунікативній та структурній.

Одним з показників смислової (тематичної) єдності повідомлення в усній або писемній формі є рекурентність, тобто регулярна повторюваність ключових слів, серед яких можна виділити семантичну доміную. Роль композитів у створенні смислової єдності стає ще більш значущою, коли на тлі рекурентних ланцюжків розгортаються семантичні парадигми, елементами яких є композити. У наведеному вище тексті такими композитами виступають *Distributionswege*, *Distributionsorgane*, *Mehrwegdistribution* з семантично доміную *Distribution*. Повторюваність ключового слова у аналізованому уривку тексту посилює тематичну зв'язаність тексту. Важливо відзначити, що смислова рекурентність супроводжується ще і рекурентністю форми.

Композити можуть виступати структурним засобом зв'язку, що сприяє зміцненню смислової зв'язності тексту. Все це дозволяє говорити про наявність у композитної конструкції текстоутворюючої функції.

Словотвірно-номінативна функція складних неологізмів лексики маркетингу. Вважаємо, що у межах маркетингової лексики словотвірна функція проявляється в утворенні трьохкомпонентних неологізмів на основі двохкомпонентних неологізмів. Наприклад, на основі двохкомпонентного композита *Konsumgüter* «товари широкого вжитку» утворюються такі трикомпонентні лексичні одиниці *Konsumgüterbedarf* «попит на товари широкого вжитку», *Konsumgüterkauf* «купівля споживчих товарів», *Konsumgüternachfrage* «попит на товари широкого вжитку», *Konsumgüterhersteller* «виробник споживачьких товарів», *Konsumgüteranbieter* «виробник споживачьких товарів».

Словотвірно-номінативна функція неологізмів відіграє значну роль у створенні зв'язності тексту наукового дискурсу, забезпечує його розгортання, оскільки словотвірні структури характеризуються повторюваністю лексичних основ, співвідношенням з синтаксичними конструкціями, наявністю внутрішнього контексту, як, наприклад, у наступному тексті:

*«...Am vielfältigsten sind die Gestaltungsmöglichkeiten der Distributionswege bei **Konsumgütern**. Einige industrielle **Konsumgüterhersteller** vertreiben ihre Produkte erfolgreich mit Hilfe einer eigenen Verkaufsorganisation, deren Kern eine*

*umfangreiche Außendienstmannschaft darstellt. Häufiger kommt es vor, daß **Konsumgüteranbieter** den direkten Absatz über eigene Verkaufsfilialen bzw. Fabrikläden wählen...*» [17, с. 314].

Нижченаведений уривок журнального тексту також яскраво ілюструє здатність слів, що містять у собі однакову лексичну основу, яка виступає і окремим словом, зв'язувати речення у єдиному тексті, що сприяє кращому та повному розумінню тексту читачем чи слухачем. Таким чином, словотвірна функція сприяє реалізації текстотворюючої функції.

«...Gleichzeitig konnte Daimler-Chrysler trotz schwieriger **Marktbedingungen** eine deutliche Ergebnisverbesserung im zweiten Quartal vermelden... Trotz der Nachfrageschwäche in vielen Absatz**märkte** konnte Daimler-Chrysler im zweiten Quartal weltweit 1,3 Millionen Fahrzeuge absetzen und damit an den hohen Vorjahreswert anknüpfen... Der **Marktanteil** in den USA erhöhte sich von 13 Prozent im Gesamtjahr 2001 auf 13,5 Prozent im ersten Halbjahr 2002... Die Bedeutung des amerikanischen **Marktes** nimmt auch für ZF zu. Bereits in den vergangenen Jahren war die internationale Positionierung von ZF ein wichtiger Teil ihres **Markterfolgs**...» [15, с. 16–17].

Оскільки композит є одним із способів для утворення нових назв, то й однією з основних функцій композитної конструкції потрібно вважати номінативну функцію. Спроба більш детального розгляду номінативної функції композитів призводить до необхідності вирішення питання щодо процесу та способу номінації предмету або явища за допомогою композитної конструкції. Важливу роль відіграють наявність різних типів смислового змісту композитів та існування у них так званих роздільнонаправленого, типізованого, кумулятивного ідіоматичного значень.

Роздільнонаправленість композиту – це такий спосіб номінації, коли цільнооформлене слово не має єдиної лексеми, а називання здійснюється за допомогою двох або більше відносно самостійних лексем [7, с. 18]. У цьому випадку композити за змістом фактично ідентичні співвідносним з ними словосполученнями: *die Kundenzufriedenheit – die Zufriedenheit der Kunden* «задоволення клієнтів, покупців», *der Preisanstieg – der Anstieg der Preise* «зростання цін». При типізації спосіб називання предмета чи явища дещо інший, оскільки при цільнооформленості композит має ще й єдину лексему, єдиний семантичний зміст, який здатен висловити єдине поняття. При такій номінації композит позначає не тільки предмет, явище і його властивість, якість або ознаку, а й вид відносин: внутрішнім ознакам відповідають і певні типові відносини «як відносно звична, стійка природна схильність до типових дій» [7, с. 18]. Наявність типізованого значення відрізняє зміст композитів цього виду від співвідносних з ним словосполучень.

Багато композитів піддаються семантичній компресії і набувають властивості кумулятивності. Конституенти композиту в цьому випадку проявляють своїми лексичними значеннями і семантичними ролями більш об'ємну семантику, якою володіє композит, наприклад, *Akzeptanztest* «тест на прийнятність товару для покупця», *Ansichtssendung*, «партія зразків товару, відправлених для ознайомлення», *Beziehungshandel*, «збут підприємством своєї продукції оминаючи торговельну мережу». Інші ж елементи семантичної структури конституентами композиту не виражені.

Аналізуючи функції складних слів, вважається, що вони одночасно виконують дві функції: називну і характеризуючу. Саме з цього погляду такі слова можуть виступати аналогами речень, оскільки вони завжди мають у своєму складі дві частини – ономасіологічний базис та ономасіологічну ознаку, поєднані в межах однієї словотвірної структури. Саме тому складне слово виявляється здатним позначати не тільки окремі предмети, процеси, ознаки, але й окремо ситуації та події, ідентифікуючи не тільки позначений та окремо усвідомлюваний фрагмент дійсності як такої, але й характеризуючи цей фрагмент за його зв'язком з оточуючим світом та виявленими в ньому раніше предметами, ознаками та властивостями [8, с. 197].

Особливості номінативних функцій складних слів лексики маркетингу пов'язані з характером їх походності, оскільки, на думку О. Кубрякової, шлях до пізнання природи номінації похідних одиниць є дослідженням виникнення відношень словотвірної походності [13, с. 223].

**Головні висновки.** Субстантивні композити німецької мови являють собою клас особливих слів, що розташований на межі вивчення лексики, синтаксису, морфології та тексту та входить до ряду «похідне слово – складне слово (композити) – словосполучення». Цей клас слів характеризується специфічною сукупністю обов'язково та комплексом виконуваних ними функцій, серед яких комунікативно-інформативна та словотвірно-номінативна. Комунікативно-інформативна функція характеризується специфічною формою співробітництва людей у процесі їх пізнавальної діяльності. Вона впливає на вибір конкретних засобів, на породження самої інформації, на засоби та результати її інтерпретації, на процес діяльності мовного колективу, який сприяє успішному та плідному спілкуванню. З номінативною функцією, яка визначає характер зв'язку між словом та предметом чи явищем, ним позначеним, пов'язаний узагальнюючий характер значення слова. Найменування предметів, явищ, процесів сфери маркетингу шляхом їх опису, тобто створення складних найменувань, що ґрунтуються на стійкому вживанні сполучень слів, – один з традиційних способів номінації, тому виникнення подібних найменувань у лексичній економічній галузі не є в наш час принципово новим явищем.

**Перспективи використання результатів дослідження.** Одним із перспективних напрямів подальших досліджень може бути спроба виявлення інших функцій складних неологізмів лексики маркетингу. У ширшій перспективі запропоновані в межах нашої статті методологічні засади можна застосувати у процесі дослідження особливостей функціонування інших фахових мов.

#### Література:

1. Бацевич Ф. С., Космеда Т. А. Очерки по функциональной лексикологии. Львов: Світ, 1997. 392 с.
2. Бондарко А. В. Функциональная грамматика. Москва: Наука, 1984. 136 с.
3. Володина М. Н. Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации). Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2000. 128 с.
4. Звегинцев В. А. Функция и цель в лингвистической теории. *Мысли о лингвистике*. Москва, 1996. С. 81–107.
5. Звегинцев В. А. Язык и лингвистическая теория. Москва: Эдиториал УРСС, 2001. 248 с.
6. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. Москва: Наука, 1984. 175 с.
7. Кубрякова Е. С. Словосложение как процесс номинации и его отличительные формальные и содержательные характеристики. *Теоретические основы словосложения и вопросы создания сложных лексических единиц: межвуз. сб. науч. тр.* / Пятигор. гос. пед. ин-т иностр. яз.; отв. ред. Е. С. Кубрякова. Пятигорск, 1988. С. 3–23.

8. Кубрякова Е. С. Типы языковых значений: семантика производного слова. Москва: Наука, 1981. 200 с.
9. Левицкий А. Э. Функциональные подходы к классификации единиц современного английского языка. Киев: Изд-во КГЛУ, 1998. 362 с.
10. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. Москва: Издательство ЛКИ, 2007. 256 с.
11. Пазухин Р. В. Язык, функция, коммуникация. *Вопросы языкознания*. 1979. № 6. С. 42–50.
12. Тарасов Е. Ф. Место речевого общения в коммуникативном акте. *Национально-культурная специфика поведения* / под ред. А. А. Леонтьева. Москва, 1977. С. 67–95.
13. Языковая номинация: виды наименований / ред. Б. А. Серебренников. Москва: Наука, 1977. 359 с.
14. Вульфман Н. Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Kröner, 1990. 904 S.
15. Fink H. Amerikanisierung in der deutschen Wirtschaft: Sprache, Handels, Güter und Dienstleistungen. Frankfurt am Main: Lang, 1995. 310 S.
16. Lewandowski Th. Linguistisches Wörterbuch. Heidelberg; Wiesbaden: Quelle u. Meyer, 1990. 415 S.
17. Scharf A., Schubert B. Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2001. 440 S.