

of visually intertextual advertisements are analyzed. Ways of intertext inclusion and semantic techniques of precedent text transformation are studied.

Keywords: *intertextuality, advertisement, quotation, allusion, allusive name, visual language.*

УДК 811.512.161'276.6:658

К. О. Телешун, канд. філол. наук., асист.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

МЕТАФОРИЗАЦІЯ ЯК ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ СПОСІБ ТВОРЕННЯ ТУРЕЦЬКИХ ТЕРМІНІВ ТОРГІВЛІ

Статтю присвячено аналізу термінів торгівлі турецької мови, утворених шляхом метафоризації. Проаналізовано головні моделі метафоричних конструкцій, що є продуктивними у терміносистемі, зокрема розглядаються метафоричні перенесення за функціональною аналогією, семантичні кальки з англійської мови, однослівні та аналітичні терміни.

Ключові слова: *метафора, термін, турецька термінологія торгівлі, семантична калька, термінологічне словосполучення.*

Актуальність дослідження обумовлюється тим, що вивчення термінів-метафор даної сфери дає можливість збагатити знання про загальні тенденції формування наукової термінології. Окрім того, позначення того чи іншого поняття шляхом метафоризації відбиває зв'язки лексики з історією та реаліями певної професійної сфери, ментальністю та її відображенням у мові.

Метою роботи є аналіз специфіки метафоричної номінації у формуванні досліджуваної терміносистеми, зокрема виявлення основних джерел творення термінів-метафор та побудова метафоричних моделей, що притаманні даній терміносистемі.

Об'єктом дослідження є термінологія торгівлі турецької мови, **предметом** – терміноодиниці зазначеної галузі, утворені за допомогою метафоризації; **матеріалом** – авторська картотека термінів торгівлі, укладена на основі словників та текстів сучасної турецької мови.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що воно є першим досвідом інвентаризації та класифікації турецьких термінів торгівлі, утворених шляхом метафоризації.

Дослідження термінів торгівлі на семантичному рівні виявило, що одним з способів семантичної деривації у фаховій мові торгівлі є метафоризація (метафорично-метонімічні переноси).

Незважаючи на те, що метафоричні назви, за визначенням, не відповідають багатьом параметрам наукового дискурсу, низка вчених, зокрема Л. М. Алексєєва, Н. Д. Арутюнова, В. Г. Гак, С. С. Гусєв, В. В. Петров, Дж. Лакофф, М. Джонсон; Л. А. Капанадзе, Л. В. Івіна, В. М. Прохорова та ін. стверджують, що за своєю природою термінологізація є метафоричною. Метафоричність наукових термінів "виявляється щонайменше двічі мотивованою: з одного боку, загальнолінгвістичною тенденцією розвитку мови науки, з іншого боку, метафоричністю мислення, етапи розвитку якого фіксуються створенням нових термінів" [1, с. 92]. Д. М. Шмельов зазначав, що "... у мові постійно виникають індивідуальні метафори" [11, с. 94]. "Давши поштовх семантичному процесу, метафора поступово стирається і, врешті-решт, втрачає образ, на зміну якому приходять поняття (значення слова)" [10, с. 15].

Л. М. Алексєєва вказує, що "метафоризація як процес має лінгвістичне та гносеологічне обґрунтування. Лінгвістично метафоризація як основа терміноутворення зумовлена тим, що матеріальну базу термінологізації становить природна мова". Гносеологічне обґрунтування метафоризації вона вбачає у тому, що "метафора виступає засобом структурування поняттєвої системи". Дослідниця зазначає, що "названі вище обґрунтування взаємозумовлені: використання метафори в науковій мові можливе тому, що метафора становить основу концептуального мислення людини" [цит. за: 2, с. 5].

На думку Л. В. Івіної, у мові спеціальної галузі знань чи сфери діяльності метафора є найбільш адекватною, більш того, часто взагалі єдиною можливою номінацією певного об'єкта чи процесу. Тому дуже часто лише метафоричний термін дозволяє в процесі спілкування із людьми повідомити про своє розуміння суті явища чи об'єкта, які не мають ще своєї встановленої назви. Незважаючи на всю свою умовність, метафора містить такий об'єм

інформації, який дозволяє їй виконувати функції терміна [5, с. 48]. Уподібнення нового поняття іншому, більш відомому та зрозумілому, є досить типовим шляхом утворення нових науково-технічних термінів, цей спосіб має такі переваги перед іншими, як простота й легкість для запам'ятовування, однак він може спричинити багатозначність та хибне уявлення про поняття.

У літературі існують різні класифікації метафоричних термінів (К. О. Захарчук, Г. Лакофф, Л. В. Івіна, Л. А. Ліпіліна, С. Л. Мішланова, Є. А. Лапиня). При дослідженні метафоричних перенесень у термінології зазвичай використовують класифікацію за джерелом аналогії [6, с. 134–135], зокрема, метафори-терміни, які виникають за схожістю зовнішніх ознак (розмірів, форми, за схожістю консистенції, зовнішнього вигляду та ін.) та за функціональною аналогією. Спираючись на існуючі дослідження, ми встановили, що в турецькій мові торгівлі переважають метафоричні перенесення за функціональною аналогією і на основі класифікації К. О. Захарчук, запропонованої для термінології підприємництва [3], виділили 5 основних сфер запозичення для утворення метафор у термінології торгівлі турецької мови, які за їхньою активністю розподіляються наступним чином:

1) світ людини: *centilmenlik anlaşması* – джентльменська угода, *fiyat savaşı* – війна цін, *götlekçi* – знач. людина, яка займається брокерством від свого імені, але через фірми-посередники. Зокрема, серед метафор, пов'язаних зі світом людини, можна виділити такі підгрупи, як родинні взаємини: *kardeş şirket* – філіал компанії, *yavru firma* – дочірня компанія; житло – *taban fiyatı* – порогова (мінімальна) ціна, *tavan fiyatı* – максимальна ціна; фізичні та психологічні стани людини – *doymuş piyasa* – перенасичений ринок, *ölü stok* – мертвий запас, *sakat mal* – неякісний товар, *zauf piyasa* – застійний ринок тощо;

2) світ об'єктів та їхніх станів: зокрема, багато з них пов'язані з природними феноменами і процесами: *dalgalı kur* – плаваючий курс, *dondurulmuş fiyat* – заморожені ціни, *gölge fiyat* – прихована ціна, *ölü mevsim* – мертвий сезон, *para akışı* – потік грошей, *sıcak para* – гарячі гроші;

3) світ оціночних визначень: *esnek talep* – гнучкий попит, *iyi kalite* – гарна якість, *iyi pazarlık* – вигідна угода, *kolay satış* –

легкий продаж, **pahali para** – дорогі гроші, **taze para** – додатковий позиковий капітал, **vergi cenneti** – податковий рай;

4) світ просторових орієнтацій: **dar piyasa** – перенасичений ринок, **dis finansman** – зовнішнє фінансування, **dogrudan odeme** – прямий платіж, **ic ticaret** – внутрішня торгівля, **sınırlı piyasa** – обмежений ринок;

5) тваринний світ: **Ayl piyasası** – ринок Ведмедів, **Boğa piyasası** – ринок Биків, **sürünen parite** – повзуча прив'язка/ фіксація (курсу валют).

Зооморфні метафори найбільш поширені в біржовій мові. Утворення переносних значень у цій сфері відбувається за подібністю емоційних вражень, викликаних спостереженням за особливостями поведінки живих істот, характерними особливостями їх зовнішнього вигляду. Зокрема, коли мова йде про акціонерів та інвесторів, які грають на біржі (ведмедів та биків), то мається на увазі не просто зорове сприйняття, а психолого-характерологічні уявлення, які приписують тваринам ряд антропологічних рис. Головне, що використано в цих збірних образах-метафорах, – це агресивний напір биків та відносна обачливість ведмедів [4, с. 41].

Незначну кількість метафоричних термінів можна віднести до світу точних наук: **ekonomik gösterge** – економічні показники, **gelir zarfat** – коефіцієнт доходу, **talep eğrisi** – крива попиту тощо. Іншою особливістю є присутність майже в кожній галузі аналізованої терміносистеми аналітичних термінів, у склад яких входять абстрактні прикметники-назви кольору: **gri piyasa** – сірий ринок, **kara borsa** – чорний ринок тощо.

Таким чином, найбільш численними в турецькій термінології торгівлі є антропонімічні (антропоморфні) терміни-метафори, основою метафоричного переносу яких є людина як біологічна та соціальна істота. Для позначення багатьох явищ та понять використовуються семантичні кальки.

Жанри, у яких зустрічаються терміни-метафори торгівельної галузі, мають широкий діапазон. Це переважно мова мас-медіа: проблемні аналітичні статті, інтерв'ю з бізнесменами, фінансис-

тами, теледебати, промови провідних економістів на теми економічного життя країни тощо. Метафорична комунікація апелює до підсвідомого в людині, метафори є ефективним когнітивним і семантичним засобом впливу на свідомість комуніканта, його комунікативну поведінку [8, с. 174].

Таким чином, аналізуючи термінологію торгівлі турецької мови, ми виявили, що джерелом метафоричних одиниць є різноманітні сфери життя та феномени навколишнього світу і встановили такі особливості процесу метафоризації у зазначеній терміносистемі:

1) метафоричність даної термінології виявляється, як правило, у двокомпонентних термінологічних словосполученнях, а не в однослівних термінах;

2) значна кількість термінів-метафор, незважаючи на те, що вони відносяться за своєю структурою та механізмами утворення до різних груп, характеризуються, з одного боку, образністю, а з іншого, – приналежністю до специфічного професійного сленгу. Зазвичай такі метафори виникають у досліджуваній терміносистемі в результаті транстермінологізації, тобто метафорами виявляються терміни-кальки, які є професіоналізмами у мові-джерелі (американському чи англійському) й у цій якості вони переходять в приймаючу турецькомовну систему [3, с. 80].

3) термінологія торгівлі має міжнародний характер, більшість метафор є калькованими;

4) частина метафоричних одиниць не фіксується словниками, що свідчить про їх належність до оказіоналізмів і неологізмів та незакріпленість у загальному лексичному фонді мови.

На відміну від метафоричних, регулярних моделей творення термінів торгівлі на основі метонімічних перенесень значень у результаті проведеного дослідження зафіксовано не було.

Загалом, можна зробити висновок, що неморфологічна деривація в термінології торгівлі відзначається відносно невисоким ступенем продуктивності. Торгівельна термінологія відрізняється від суто наукової більшою образністю, оскільки торгівля тісно пов'язана з соціальними аспектами життя людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Алексеева Л. М.* Термин и метафора: семантическое обоснование метафоризации / Алексеева Л. М. – Пермь : ПГУ, 1998. – 250 с.
2. *Жданова Н. О.* Терміноутворювальні механізми у сфері біржової лексики: Автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.15 / Н. О. Жданова; Донецький національний ун-т. – Донецьк, 2003. – 20 с.
3. *Захарчук Е. А.* Особенности формирования современной русской терминологии предпринимательства : Дис...канд. филолог. наук / Е. А. Захарчук; КНУ им. Т. Шевченко. – Київ, 2002. – 203 с.
4. *Ивина Л. В.* Номинативно-когнитивное исследование англоязычной терминосистемы венчурного финансирования : Автореф. дис...канд. фил. наук : 10.02.04 / Л. В. Ивина; Московский гос. лингвистич. ун-т. – М., 2001. – 24 с.
5. *Ивина Л. В.* Лингвокогнитивные основы анализа отраслевых терминосистем / Л. В. Ивина. – М. : Академический аспект, 2003. – 52 с.
6. *Лапина С. А.* Метафора в терминологии микроелектроники / С. А. Лапина // Метафора в языке и тексте. Коллективная монография. – М. : Наука, 1988. – С. 134–135.
7. *Овсейчик С.* Метафора в українській екологічній термінології / С. Овсейчик // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – К. : Вид. дім Дмитра Бурого, 2005. – Вип. 16. – Кн. 2. – С. 3–6.
8. *Пилипенко Р. Є.* Німецький економічний дискурс: методологія, моделі, жанри: Монографія / за ред. Л. І. Сахарчук / Р. Є. Пилипенко. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бурого, 2005. – 316 с.
9. *Селіванова О. О.* Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / Селіванова О. О. – Полтава : Довкілля – К., 2006. – 716 с.
10. *Теория метафоры* / Общ. Ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
11. *Шмелёв Д. Н.* Современный русский язык : Лексика / Д. Н. Шмелёв. – М. : Просвещение, 1977. – С. 94–96.

Стаття надійшла до редакції 27.04.15

К. О. Телешун, канд. філол. наук, асист.
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

Метафоризация как лексико-семантический способ создания турецких терминов торговли

Статья посвящена анализу терминов торговли в турецком языке, образованных путем метафоризации. Проанализированы главные модели метафорических конструкций, которые являются продуктивными в данной терминосистеме, в частности, рассматриваются метафорический перенос по функциональной аналогии, семантические кальки с английского языка, однословные и аналитические термины.

Ключевые слова: метафора, термин, турецкая терминология торговли, семантическая калька, терминологическое словосочетание.

Metaphorization as the basis of Turkish trade terms

This article examines the terms of trade of the Turkish language created by metaphor. The main models of metaphorical structures that are productive in this terminology, including metaphorical transfer considered by functional analogy, semantic tracing from English, one-word and analytical terms are analyzed.

Keywords: *metaphor, the term, the Turkish trade terminology, semantic tracing, terminological phrase.*

УДК 811.161.2

В. Тесленко, асп.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

СТРУКТУРНО-ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАКРИТИХ ФРАЗЕОЛОГІЗОВАНИХ РЕЧЕНЬ

Стаття присвячена дослідженню структурно-типологічних особливостей закритих фразеологізованих речень. Проаналізовано фразеологізовані одиниці за двома головними структурними схемами $S_{nom} + V_f$ та $S_{nom} + Corp S$, які є основою для творення похідних конструкцій. Закриті фразеологізовані речення розглянуто як структурно й семантично довершені синтаксичні конструкції.

Ключові слова: *закрита структура, структурна схема речення, фразеологізоване речення.*

Під час аналізу фразеологізованих конструкцій необхідно звертати увагу на такі характерні особливості, як:

- 1) компонентний склад конструкцій (обов'язкова наявність чи відсутність певних компонентів);
- 2) семантичне спрямування фразеологізованого речення;
- 3) специфіка актуальних значень;
- 4) реалізація модально-часових субкатегорій предикативності.

За цими критеріями можна виділити два типи фразеологізованих речень – із закритою й відкритою структурами.

Завдяки повному втіленню й розкриттю семантичного значення в самій структурі закриті фразеологізовані речення, на відміну від відкритих, не потребують додаткових уточнювальних компонентів: *благословляється день, воля ваша, враг його знає, діло вигоріло*. Структурні схеми наведених прикладів за-