

## МЕТАФОРА ТА МЕТОНІМІЯ У ФАХОВІЙ МОВІ ТОРГІВЛІ ЯК ЗАСОБИ ТРАНСПОЗИЦІЇ СМІСЛУ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)

*У статті досліджуються явища метафори та метонімії у фаховій мові торгівлі німецької та української мов. Автор наводить класифікацію термінів-метафор досліджуваної підмови та описує їхнє значення у перекладацькій, термінологічній та лексикографічній практиці. У даній праці також описуються типові види метонімічного переносу в терміносистемі торгівлі німецької та української мов.*

**Ключові слова:** фахова мова торгівлі, термін, терміносистема, метафора, метонімія.

*В статье исследуются явления метафоры и метонимии в специальном языке торговли немецкого и украинского языков. Автор приводит классификацию терминов-метафор исследуемого подъязыка и описывает их значение в переводческой, терминологической и лексикографической практике. Представляются типичные виды метонимического переноса в терминотерминосистеме торговли немецкого и украинского языков.*

**Ключевые слова:** специальный язык торговли, термин, терминосистема, метафора, метонимия.

*The article deals with the processes of metaphor and metonymy in the special trade language of German and Ukrainian languages. The author gives the classification of the term-metaphors of the investigating sublanguage and describes their meaning in the translation, terminological and lexicographical practice. Typical kinds of the metonymy transfers in the trade terminological system of German and Ukrainian languages are also described in the given work.*

**Key words:** special trade language, term, terminological system, metaphor, metonymy.

Останнім часом зросла роль метафор у термінотворенні та особливо у створенні термінології нових галузей знань. Роль і значення метафор в організації терміносистем неодноразово ставали предметом дослідження лінгвістів (М. Johnson, G. Lakoff, Ю. В. Агеєвої, Л. М. Алексеевої, Л. В. Івіної, Л. А. Ліпільної, А. Е. Седова та ін.).

**Мета даної роботи** полягає в теоретичному обґрунтуванні, систематизації та практичному аналізі явищ метафори та метонімії у фаховій мові торгівлі німецької та української мов. Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких **завдань**: дати характеристику метафорам та метонімії у фаховій мові торгівлі німецької та української мов, визначити їх роль і місце у досліджуваній підмові.

Метафора – одне із найяскравіших явищ мови, яке позначається як перенесення найменувань і ґрунтується на асоціації за схожістю (форми, кольору, місця, поведінки, звучання) [1, с. 70]. Проблема метафори непокоїть учених вже протягом двох тисяч років, починаючи від Аристотеля, який дав визначив її як перенесення незвичайного імені або з роду на вид, або з виду на рід та за аналогією. Всі наступні тлумачення сходяться до аристотелівського.

Метафори часто дають можливість „виразити те, що важко виражається, і позначити те, для чого ще немає прямого позначення, причому виразити й позначити, не збільшуючи словник одиниць вираження та їхню синтаксичну складність“ [5, с. 101]. На думку Л. В. Івіної в мові спеціальної галузі знань чи сфери діяльності метафора – це не просто найбільш адекватна номінація певного концепту, а часто виявляється взагалі єдиною номінацією певного об'єкта чи процесу. У зв'язку з цим дуже часто лише метафоричний термін дозволяє у процесі спілкування із людьми повідомити про своє розуміння суті явища чи об'єкта, які не мають ще своєї встановленої назви. Із усією своєю умовністю метафора містить такий об'єм інформації, який дозволяє їй виконувати функції терміна [2, с. 48].

Метафора набула особливого значення у спеціальній термінології. Вивчення термінологічної метафори цікаве та актуальне з точки зору виявлення механізмів того, як звичайне слово проходить „концептуальну обробку“, яку можна спостерігати у термінопороджучих текстах, де метафоричний термін починає функціонувати. В англійській літературі вивчення метафор у спеціальних терміносистемах розпочалося ще в 60-х роках ХХ століття працею М. Блека [7].

Мова науки, у тому числі й торгівлі, не може бути суто логічною. По-перше, людське мислення художнє й образне, тому навіть мова науки не може обійтися без засобів художнього опису, зокрема метафори. По-друге, вчений, який пізнає дійсність і робить нові відкриття,

звертається до вже відомих лексичних одиниць для позначення нових понять, унаслідок чого й утворюється метафора [6, с. 196–197].

Термінологічна лексика має здатність взаємодіяти з лексикою загальноповживаною. Спостерігаючи лексику будь-якої мови, можна знайти багато прикладів поповнення словникового складу загальнолітературної мови шляхом переносного вживання термінів, які відносяться до різних сфер діяльності людини. Тут слід розглянути деякі закономірності процесу переосмислення спеціальної термінології в загальнолітературній мові, взаємодію терміна у його новому переносному значенні з іншими словами загальнолітературної лексики.

Схожість історичних ознак різних предметів, яка веде до змін предметної співвідносності терміна, – це умова виникнення метафоричного процесу. У загальнолітературній мові можна встановити три етапи асиміляції спеціальної термінології [3, с. 28].

Перший етап – метафоричне використання термінів, які відносяться до різних галузей знань, а саме: математики, економіки, соціології, політології, журналістики тощо. В основному це терміни, які означають абстрактні поняття. Зберігаючи цілісне значення терміна, вони часто вживаються у переносному значенні. Наприклад, *der schlüsselfertige Markt* – ринок „під ключ“; *der Diskontkönig* – король знижок; *der nackte Leerhandel* – неприкрита безнадійна торгівля; *der heiße Preis-Juli* – гарячий липень цін; *der Preispoker* – покер цін.

Другий етап асиміляції спеціального терміна у загальнолітературній мові – збагачення його смислового змісту в результаті виникнення нового переносного значення. Наприклад, *etwas aus den Regalen nehmen* – забирати що-н. з полиць (вилучати з торгівлі); *mehr Gewicht bekommen* – отримувати більше ваги (значення); *die Einkaufstour* – шопінг-тур.

Таким чином, поповнення словникового складу мови шляхом переосмислення подібних термінів відбувається у випадку, коли слово у його фігуральному значенні виражає новий відтінок поняття. Наприклад, коли утворюється метафоричний багатоосновний термін у фаховій мові торгівлі за допомогою переосмисленої терміноодиниці, взятої з іншої фахової мови, та терміна фахової мови торгівлі. Такий метафоричний термін уже виражатиме інший – новий відтінок поняття: *die Preisattacke* – цінова атака; *die Preisrunde* – цінове коло; *das Filialnetz* – мережа (сітка) філіалів; *die Konsumbremse* – гальма споживання.

На третьому етапі початкове термінологічне значення відступає на другий план або повністю забувається. Слово закріплюється в історично похідному переносному значенні, яке у його семантичній структурі стає основним: *das Rettungspaket* – рятувний пакет; *der Konkurrenzdruck* – тиск конкуренції; *der Räumungsverkauf* – повний розпродаж; *der Kundenstrom* – потік клієнтів.

Одна із причин остаточного закріплення даних слів у їхніх похідних переносних значеннях – це відсутність у загальнолітературній мові слів для вираження понять. Процеси метафоризації здійснюються за двома способами. По-перше, способом розширення сумісності з іншими словами. По-друге, під впливом факторів соціального, історичного характеру відбувається смислова еволюція слова у плані звуження його значення. Зв'язки семантичної групи закріплюють за кожним словом його традиційне значення.

Вивчення науково-технічної термінології дає багатий матеріал для спостереження її взаємодії із загальнолітературною лексикою. Виникнувши на загальнонародній основі, спеціальні терміни, які переосмислюються, збагачують словниковий склад мови. Метафорично переосмислений термін втрачає свої зв'язки та отримує нове поле асоціацій.

Отже, у процесі переосмислення та закріплення фігуральних значень слів-термінів у німецькій та українській фаховій мові торгівлі можна встановити три етапи: 1) одиничне вживання терміна у переносному значенні; 2) виникнення загально-переносного значення; 3) перехід термінологічного значення на другий план та його повне забуття.

В літературі існує декілька класифікацій метафор-термінів. Дж. Лакофф та М. Джонсон запропонували наступний поділ:

1) онтологічні метафори, які дозволяють бачити події, емоції, дії як якусь істоту, субстанцію;

2) орієнтуючі метафори, які не визначають один концепт у термінах іншого, а організують всю систему концептів по відношенню один до одного, оскільки мають справу з просторовою орієнтацією;

3) концептуальні метафори, які формують особливі інформаційні структури, організують інформацію про галузі знань та визначають її репрезентацію у пам'яті [8].

До найбільш вивчених належать концептуальні метафори, оскільки вони відіграють значну роль у формуванні термінології.

Л. А. Ліпіліна в свою чергу виділяє такі види метафор-термінів, які виникають: 1) за схожістю зовнішнього вигляду; 2) за схожістю розмірів; 3) за схожістю форми; 4) за схожістю місцерозміщення; 5) за схожістю консистенції [4].

Для дослідження фахової мови торгівлі за основу бралася класифікація термінологічних метафор Л. А. Ліпіліної, було виявлено наступні види термінів-метафор, які виникають:

за схожістю зовнішнього вигляду (*der hungrige Unternehmer* – *голодний підприємець*; *der Shoppingtourist* – *шопінг-турист*; *der Preisdschungel* – *цінові джунгли*; *der Wachstumsmotor der Zukunft* – *мотор росту майбутнього*);

за схожістю розмірів (*das Einkaufsland* – *країна покупок*; *der Zwei-Mann-Betrieb* – *підприємство двох людей*; *ein „kleiner Fisch“ (der Händler)* – *дрібна риба (торговець)*; *der Discount-Gigant* – *гігант знижок*; *der Löwenanteil* – *левова частка*; *der Billigriese* – *дешевий велетень (магазин з дешевими товарами)*);

за схожістю форми (*das Konsumklima* – *споживчий клімат*; *die Preisspitze* – *цінова верхівка*; *der Verkaufskanal* – *канал збуту*; *der Schuldenberg* – *гора боргів*);

за схожістю місцерозміщення („*Shopping-Village*“ – „*містечко для покупок*“; *die Handelslandschaft* – *торговельний ландшафт*; *der Mondpreis* – *ціна, взята з місяця (вигадана)*);

за схожістю консистенції (*die Preisblase* – *цінова булька*); таких метафор у фаховій мові торгівлі було знайдено дуже незначну кількість;

також часто зустрічається наступний вид термінів-метафор:

за схожістю характеру або поведінки (*der Hamsterkauf* – *покупка про запас*; *der Preissprung* – *стрибок ціни*; *der Preiskampf* – *боротьба ціни*; *die Tochtergesellschaft* – *дочірня компанія*; *die Muttergesellschaft* – *материнська компанія*)

Аналізуючи терміносистему торгівлі в німецькій та українській мовах, доходжу наступних висновків:

1) фахова мова торгівлі багата на метафори, оскільки вона близька до загальноповсякденної та більшість її термінологічних одиниць відома широкому загалу, а не лише вузькому колу фахівців, як наприклад фахова мова юриспруденції, фармакології, кібернетики;

2) метафоричність даної термінології виявляється, як правило, у словосполученнях, що стосується німецької та української мов, або в термінах з двома і більше основами, а не в одноосновних термінах, що характерно лише для німецької мови;

3) найчастіше зустрічаються терміни метафори, ті, що виникають за схожістю зовнішнього вигляду, розмірів та форми;

4) кількість метафор у досліджуваній фаховій мові з кожним днем зростає та урізноманітнюється, адже торговельні зв'язки розвиваються, набувають нових обертів і ніколи не втрачають своєї актуальності.

Отже, детальний аналіз терміносистеми торгівлі у плані виявлення і вивчення в ній метафоричних термінів надзвичайно корисний у перекладацькій, термінологічній та лексикографічній практиці.

Вважаю доцільним також розглянути явище метонімії у фаховій мові торгівлі, оскільки воно також властиве даній підмові. Метонімія полягає в перенесенні назви одного предмета на інший на основі внутрішніх чи зовнішніх зв'язків між цими предметами. Це механізм мовлення, що полягає в постійному або оказіональному перенесенні з одного класу об'єктів або одиничного об'єкта на інший клас, або окремих предметів, який асоціюється з даним за суміжністю. Метонімічний зв'язок – це асоціативний зв'язок за суміжністю. Тут маємо справу з перенесенням значення одного предмета чи явища на інші. Суміжні за своєю суттю, тобто перенесення на предмет чи явище, що перебуває в певному логічному зв'язку з попереднім. Такі перенесення можуть стосуватися просторових відношень, часових, відношень походження, дієвості, призначення та ін. При цьому виділяється найістотніша риса, яскрава форма, що, як правило, веде до увиразнення мови, а також до лаконічного вираження думки і одночасно до розширення лексичного діапазону, спрямованого на позначення певного предмета чи явища (наприклад, *Das Herstellerwerk realisiert seine Erzeugnisse.* – *Завод-виробник (працівники заводу-виробника) реалізує свою продукцію*; *ein Sonderkind der Branche sein* – *бути особливою дитиною (особливим випадком, філіалом, товаром і т.д.) галузі*).

При метонімії відбувається складний процес зміни категоріальних структур. Спрацьовує система категоріального мислення. Людина завдяки полісемії структурує оточуючу її дійсність, встановлює між явищами категоріальні зв'язки за допомогою даної їй мовної дійсності.

Як виявилось у процесі дослідження, до типових видів метонімічного переносу в терміносистемі торгівлі належать:

з дії на предмет (суб'єкт, об'єкт, явище) – *der Discountriense – gigant знижок, die Handelsbarriere – торговий бар'єр, der Einfuhrstrom – номік імпорту*;

з дії на її місце – *das Exportland – країна-експортер, der Verbrauchermarkt – споживчий ринок, der Vertriebskanal – канал збуту*;

з дії на результат – *den Chefsessel übernehmen – займати директорське крісло, der Preiskrieg – цінова війна, der Preisprung – стрибок цін*.

Отже, метонімія дозволяє в зображеному виділити найхарактернішу ознаку та показати його глибоко і в яскравій формі. Проте, у німецькій та українській фаховій мові торгівлі метонімічні перенесення значно поступаються метафоричним.

Дослідження німецької та української фахових мов торгівлі актуальне та перспективне і може слугувати об'єктом наступних досліджень, в тому числі і для інших терміносистем, оскільки дана підмова перебуває у постійному розвитку.

#### Список літератури

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд. – М. : Изд-во лит-ра на иностр. языках, 1959. – 254 с.
2. Ивина Л. В. Лингво-когнитивные основы анализа отраслевых терминосистем (на примере англоязычной терминологии венчурного финансирования): Учебно-методическое пособие / Л. В. Ивина. – М. : Академический Проект, 2003. – 304 с.
3. Лингвистические аспекты терминологии. – Воронеж, 1980. – 120 с.
4. Липилина Л. А. Когнитивные аспекты семантики метафорических инноваций : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.15 / Л. А. Липилина. – М., 1998. – 24 с.
5. Микитин Т. Д. Слов'янська філологія на Україні (1958–1962 рр.) / Т. Д. Микитин. – Львів, 1959. – Вип. 1. – 74 с. ... : Бібліографія / Укл. : Королевич Н. Ф., Сарана Ф. К. – Київ : Вид-во АН УРСР, ... Ленинград : Наука, 1979. – Ч. 2 (1963–1967 гг.). – 247 с.
6. Петров В. В. Научные метафоры : природа и механизм функционирования // Философские основания научной теории / В. В. Петров. – Новосибирск, 1985. – С. 196–220.
7. Black M. Models and Metaphors / M. Black. – Ithaca : Cornell University Press, 1962. – 267 p.
8. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 242 p.

**К. Никитченко**  
(Київ)

#### ФУНКЦІЇ ОКАЗИОНАЛІЗМІВ У КОГНІТИВНО-ДИСКУРСИВНОМУ ВИСВІТЛЕННІ

*Статтю присвячено дослідженню окказіоналізмів з позицій когнітивно-дискурсивної парадигми. Узагальнено наукові погляди на розуміння ключових ознак та функцій окказіоналізмів у сучасній неології. Доведено, що ключовими ознаками окказіоналізмів є їхня новизна та непередбачуваність. Виокремлено дискурсивну та когнітивну функції окказіоналізмів, описано їхні функціональні особливості в англомовному постмодерністському художньому тексті.*

**Ключові слова:** окказіоналізм, окказіональне словотворення, когнітивний, дискурсивний.

*Статья посвящена исследованию окказионализмов с позиций когнитивно-дискурсивной парадигмы. Обобщены научные взгляды на понимание ключевых признаков и функций окказионализмов в современной неологии. Доказано, что ключевыми признаками окказионализмов является их новизна и непредсказуемость. Выделены дискурсивная и когнитивная функции окказионализмов, описаны их функциональные особенности в англоязычном постмодернистском художественном тексте.*

**Ключевые слова:** окказионализм, окказиональное словообразование, когнитивный, дискурсивный.

*The article studies occasionalisms from the position of cognitive-discursive paradigm. Scientific views on the understanding of key features and functions of occasionalisms in modern neology are generalized. It is proved that the key features of occasionalisms are their novelty and unpredictability. The author determines discursive and cognitive functions of occasionalisms, describes their functional features in English postmodern literary text.*

**Keywords:** occasionalism, occasional word-formation, cognitive, discursive.