# ЯВИЩЕ МЕТАФОРИ У ФАХОВІЙ МОВІ ТОРГІВЛІ (на матеріалі німецької та української мов)

**Аліна МОРОЗ (Чернівці, Україна)**

*У статті розглянуто явище метафори у фаховій мови торгівлі на прикладах німецької та української мов, подано функціональну характеристику, класифікацію та особливості даного явища.*

*The article deals with the main problems of metaphorization in German special trade language, the author researches the functional characteristics, classification and peculiarities of the given fact.*

Сучасний етап розвитку вітчизняного мовознавства характеризується підвищеним інтересом до дослідження термінології економіки, а саме торгівлі, комерції, бізнесу. В Україні формуються власні терміносистеми, які орієнтуються безпосередньо на мови-продуценти. Серед цих представницьких мов на чільному місці перебуває німецька мова, яка репрезентує один із найпотужніших пластів світової культури.

Актуальність дослідження фахової мови торгівлі полягає в тому, що дана підмова торкається проблем широкого кола підприємців, менеджерів, юристів, експертів і т.д. Виявлення специфіки досліджуваної фахової мови набуває важливого теоретичного та практичного значення для подальшого вивчення механізмів формування та функціонування німецькомовної терміносистеми торгівлі. Актуальність роботи полягає також у необхідності постійного вдосконалення та нормування терміносистеми фахової мови торгівлі.

Мета моєї статті – описати, класифікувати та назвати особливості явища метафори у фаховій мові торгівлі в німецькій мові. А завданням є визначити основні види термінів-метафор, які найчастіше вживаються у досліджуваній фаховій мові.

Роль та значення метафор в організації терміносистем неодноразово ставали предметом дослідження лінгвістів (G. Lakoff, M. Johnson, Ю.В. Агєєва, Л.М. Алексєєва, Л.А. Ліпіліна, А.Е. Сєдов, Л.В. Івіна, та ін.).

Останнім часом зросла роль метафор у термінотворенні та особливо у створенні термінології нових галузей знань.

Метафора (від гр. metaphora – перенесення, переміщення) – одне із найяскравіших явищ мови, яке позначається як перенесення найменувань, яке ґрунтується на асоціації за схожістю (форми, кольору, місця, поведінки, звучання) [2: 70]. Метафора виступає прихованим порівнянням (скороченим порівнянням) [5: 195]. Її універсальність у мові проявляється у просторі і часі, в структурі мови та в її функціонуванні, вона властива всім мовам у всіх їхніх функціональних різновидах. Проблема метафори непокоїть вчених вже протягом двох тисяч років, починаючи від Аристотеля, який дав їй таке визначення: „Метафора – це перенесення незвичайного імені або з роду на вид, або з виду на рід та по аналогії". Всі наступні тлумачення сходяться до арістотелівського. 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" [10: 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'єкту чи процесу. У звя'зку з цим дуже часто лише метафоричний термін дозволяє у процесі спілкування із людьми повідомити про своє розуміння суті явища чи об'єкту, які не мають ще своєї встановленої назви. Із всією своєю умовністю метафора містить такий об'єм інформації, який дозволяє їй виконувати функції терміна [4: 48].

Метафора набула особливого значення у спеціальній термінології. Вивчення термінологічної метафори представляє собою інтерес з точки зору виявлення механізмів того, як звичайне слово проходить „концептуальну обробку", яку можна спостерігати у термінопороджуючих текстах, де метафоричний термін починає функціонувати. В англомовній літературі вивчення метафор в спеціальних терміносистемах розпочалось ще в 60-х роках XX століття працею М.Блека. А на думку А.Вілдена, „ ... будь-яка наукова теорія –

це мережа метафор, та, більше того, будь-яке знання, включаючи наукове, обов'язково метафоричне" [12: 46].

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, внаслідок чого й утворюється метафора [8: 196-197].

Термінологічна лексика має здатність взаємодіяти з лексикою загальновживаною. Спостерігаючи над лексикою 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 [6: 28].

Перший етап – метафоричне використання термінів, які відносяться до різних галузей знань, а саме математики, економіки, соціології, політології і т.д. 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»; sich eisernen Regeln unterwerfen – підпорядковуватись залізним правилам; einer breiten Masse zugänglich machen – робити доступним для широкого загалу; Land für Land erobern – завойовувати країну за країною; auf eine schwarze Liste setzen – внести в чорний список.*

Другий етап асиміляції спеціального терміна у загальнолітературній мові − збагачення його смислового змісту в результаті появи нового переносного значення. Так, наприклад, *die undurchsichtlichen Tarifdschungel – непроглядні тарифні джунглі; in vielen Geschäften ein alter Hut sein − бути обізнаним у багатьох справах; das Eine-Hand-wäscht- die-andere-Deal − угода „рука руку миє*".

Таким чином, поповнення словникового складу мови шляхом переосмислення подібних термінів відбувається у випадку, коли слово у його фігуральному значенні виражає новий відтінок поняття.

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.

Одна із причин остаточного закріплення цих слів в 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, 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.

Л.М.Алексєєва у своєму дослідженні „Термин и метафора" (1998 р.) зазначає, що метафоризація як процес має лінгвістичне та гносеологічне обґрунтування. Лінгвістично метафоризація як основа термінотворення зумовлена тим, що матеріальну базу термінологізації становить природна мова. Найбільш складне наукове поняття створюється

природною мовою, оскільки термінологічний банк поповнюється не за рахунок створення абсолютно нових термінів, що трапляється дуже рідко, а за рахунок надання нового змісту старим терміноодиницям. Гносеологічне обґрунтування метафоризації Л.М.Алексєєва вбачає у тому, що метафора виступає засобом структурування поняттєвої системи. Вона підкреслює, що названі вище обґрунтування взаємозумовлені: використання метафори в науковій мові можливе тому, що метафора становить основу концептуального мислення людини [3: 5].

Л.А.Капанадзе підкреслює, що, образно переосмислюючись, термін втрачає свої лексико-семантичні зв'язки, Але при цьому, як правило, попередні лексико-фразеологічні зв'язки зберігає, тобто метафора зовсім не вириває слово із тих стійких сполучень слів, які йому властиві. Багаторазове вживання стирає метафоричність, образність такого звороту та наближає його до звичайного фразеологізма [10: 44)].

В літературі існує декілька класифікацій метафор-термінів. Дж. Лакофф та М.Джонсон запропонували такий 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 одини до одного, оскільки мають справу з просторовою орієнтацією, вони організують всю систему концептів;

3) концептуальні метафори, які формують особливі інформаційні структури, організовують інформацію про галузі знань та визначають її репрезентацію у пам'яті [11].

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

Л.А. Ліпіліна в свою чергу виділяє такі види метафор-термінів:

1) ті, які виникають за схожістю зовнішнього вигляду;
2) ті, які виникають за схожістю розмірів;
3) ті, які виникають за схожістю форми;
4) ті, які виникають за схожістю місцерозміщення;
5) ті, які виникають за схожістю консистенції [7].

Досліджуючи фахову мову торгівлі було виявлено наступні види термінів-метафор:

1) ті, які виникають за схожістю зовнішнього вигляду (*der hungrige Unternehmer – голодний підприємець; der Shoppingtourist – шопінг-турист; der Preisdschungel – цінові джунглі; der Wachstumsmotor der Zukunft – мотор росту майбутнього*);

2) ті, які виникають 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*);

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

4) ті, які виникають за схожістю місцерозміщення (*„Shopping-Village" – „містечко для покупок"; die Handelslandschaft – торгівельний ландшафт; der Mondpreis – ціна, взята з місяця*);

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

а також часто зустрічається наступний вид:

6) ті, які виникають за схожістю характеру або поведінки *(der Hamsterkauf – покупка про запас, der Preissprung – стрибок цін; der Preiskampf – боротьба цін; die Tochtergesellschaf – дочірня компанія; die Muttergesellschaft – материнська компанія)*

Аналізуючи терміносистему торгівлі в німецькій мові, я прийшла до наступних висновків:

1) метафоричність даної термінології виявляється, як правило, у словосполученнях, або в термінах з двома і більше основами, а не в одноосновних термінах;

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

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

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

**БІБЛІОГРАФІЯ**

1. Алексеева Л.М. Проблемы термина и терминообразования: Учебное пособие по спецкурсу. – Пермь, 1998. – 120 с.
2. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. – М.: Изд-во лит-ра на иностр. языках, 1959. – 254 с.
3. Жданова Н.О. Терміноутворювальні механізми у сфері біржової лексики: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.15 / Донецький національний ун-т. – Донецьк, 2003. – 20 с.
4. Ивина Л.В. Лингво-когнитивные основы анализа отраслевых терминосистем (на примере англоязычной терминологии венчурного финансирования): Учебно-методическое пособие. – М.: Академический Проект, 2003. – 304 с.
5. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства. – К.: Видавн. центр „Академія", 2002. – С. 195-200.
6. Лингвистические аспекты терминологии. Воронеж, 1980. – 120 с.
7. Липилина Л.А. Когнитивные аспекты семантики метафорических инноваций: Автореф. дис. канд. филол. наук. – М., 1998. – 24 с.
8. Петров В.В. Научные метафоры: природа и механизм функционирования // Философские основания научной теории. – Новосибирск, 1985. – С. 196-220.
9. Сміт М.Б., Блейкслі М.Р. Мова торгівлі. – Vienna: USIA Regional Program office, 2005. – 139 с.
10. Татаринов В.А. История отечественного терминоведения.: В 3 т. Т. 2. Направления и методы терминологических исследований: Очерк и хрестоматия. – М.: Московский Лицей, 1999. – Книга 2. – 312 с.
11. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
12. Wilden A. System and Structure. Essays in Communication and Exchange. – 2nd ed. – New York: Tavistock Publications, 1980. – 273 p.

**ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА**

**Аліна Мороз** – старший викладач кафедри іноземних мов Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, здобувач кафедри теорії та практики перекладу з німецької мови Інституту філології Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.

*Наукові інтереси*: термінологічні особливості німецької фахової мови торгівлі.

# ПРО ПРИНЦИП ТВОРЕННЯ КРИПТОНІМІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ЗА ПОХОДЖЕННЯМ ВІД ІМЕНІ І ПРІЗВИЩА

**Юрій СОБКОВ (Чернівці, Україна)**

*У статті розглянуто принцип творення криптонімів англійської мови за походженням від імені і прізвища. Виділені основні підгрупи та зроблено опис їх у рейтинговому порядку.*

*The article deals with the problem of the hidden names – cryptonyms of English language. Principle of cryptonyms originating from the names and family names has been described.*

Проблема антропонімів і передусім прихованих імен, зокрема криптонімів, викликає великий інтерес як у вітчизняних, так і в зарубіжних науковців. Це дослідження І. Масанова і Ю. Масанова, А. Моріса, Е. Смітта. Вагомими є загальні праці з ономастики та антропонімії О. Суперанської, Г. Суслової, В. Дмітрієва, О. Реформатського, Н. Кравченко-Максименкової, Т. Суркової, Ю. Жлуктенка, А. Лучик, В. Лучика, М. Худаша, Ю. Карпенка, П. Чучки, В. Німчука та інших.[1-9; 11-14;17;19].

Під криптонімом, як було зазначено у попередніх працях, розуміємо – будь-яке скорочення автором одного, кількох чи всіх складників власного імені у вигляді літер, неповних слів самостійно або в поєднанні з різного роду графічними знаками (зірочками, крапками, рисками, дужками), цифрами та приписами у вигляді літер, сполук слів, окремих слів або їх частин.[10: 325].

За збігом з справжнім ім'ям, прізвищем, ім'ям по батькові (у разі його наявності) автора, псевдонімом тощо визначено певні закономірності або принципи творення криптонімів англійської мови. Необхідно зауважити, що англійська прізвищева система достатньо складна. Прізвище може складатись із прізвища, другого прізвища або імені, яке