

*старший викладач кафедри
іноземних мов
Дніпропетровського національного
університету залізничного
транспорту імені академіка
В.А. Лазаряна*

КОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ-МЕТАФОР З КОНЦЕПТОМ “HOUSE/HOME”

Необхідність розвитку та розширення економічних зв'язків, просування зони вільної торгівлі, мультинаціональні риси компаній вносять якісні зміни у характер загальнолюдського спілкування. Бізнес має великий вплив на розвиток міжнародних відносин і міжнаціональних контактів. До економічної діяльності залучається суспільство у цілому, його якість життя безпосередньо залежить від можливості оволодіння політичною та економічною інформацією, що вимагає всебічного вивчення та освоєння термінології, яка обслуговує цю наукову галузь.

Сучасна лінгвістична наука спрямована на дослідження когнітивної функції мови, тому особливою цікавістю викликають проблеми її семантичної мінливості, зумовленої ситуативним, творчим вживанням мовного знака. Економіка – це та галузь знань людини про світ, де особливо виразно виявляються головні інтереси соціуму, де помітні зміни в суспільній свідомості, ментальності носія мови, де має місце активна мовна динаміка. Усі явища і процеси відбуваються у своєрідних лексичних утвореннях, які являють собою предмет наукового дослідження. У лінгвістиці головним постав розгляд метафори як когнітивного явища, механізм якого широко задіяний у процесах концептуалізації, формуванні семантики похідного слова, терміноутворення і породження дискурсу.

У метафоричному способі утворення економічних термінів метафора виступає як засіб вираження спеціального поняття і служить для передачі знань, асоціюючи спеціальне поняття із загальновідомим, пов'язуючи ці асоціації за зовнішньою подібністю. Оскільки настає новий етап у вивченні процесу метафоризації в термінології, то виникає питання про необхідність проникнення в сутність явищ і дослідити формальний аспект метафори, її терміноутворювальні ресурси, використовувані у створенні метафоричних номінацій, які допомагають виявити універсалії й особливості асоціативних процесів в економічній лексиці англійської мови.

Теоретичною та методологічною основою роботи стали фундаментальні дослідження з когнітивної лінгвістики Дж. Лакоффа, Г. Колшанського, О. Кубрякової; теорії метафори (М. Блек), теорії метафоричного моделювання (А. Баранов, А. Чудинов, Н. Арутюнова, Ю. Караулов та ін.), теорії мовної діяльності і психолінгвістики, представлені працями О. Потебні, Л. Виготського, Н. Жинкіна, О. Леонтьєва тощо.

Проаналізовано низку наукових робіт сучасних вітчизняних дослідників із залученням спеціальних галузей: семантико-когнітивний аналіз метафори мови [4], морфологічний і синтаксичний принципи структурної класифікації метафор у політичному дискурсі [3], метафоричне моделювання концепту war/війна та його відтворення у перекладі [8], зооморфні терміни-метафори в англійській економічній термінології [7], єврометафори в мовленні мас-медіа [9], антропоморфна метафора у політичному дискурсі [5] тощо.

Дослідження метафори залишається досить актуальним і нині. Вивчаються її стилістичні можливості, семантика і функції, закономірності метафоризації, особливості метафоричного знака.

Результати наукових досліджень дають підстави вважати, що метафора бере активну участь у формуванні концептуальної картини світу, відіграє важливу роль в інтеграції вербальної й образно-чуттєвої систем людини, а також є ключовим елементом категоризації мови через реалізацію концепту, що визначає необхідність подальшого розгляду та аналізу. Вивчення когнітивних метафор у мові економіки є так само необхідним, як і їх дослідження в літературі.

Актуальність роботи зумовлена інтересом лінгвістів до вивчення когнітивних структур, необхідністю проаналізувати лексичні системи в їх безпосередньому зв'язку з дійсністю. Актуальність також визначається необхідністю лінгвокультурологічного осмислення поняття “house/home” як одного з базових концептів менталітету англійського суспільства, оскільки раніше не проводився детальний розгляд цього питання.

Наукова новизна розвідки полягає в комплексному підході до дослідження метафоризації як способу терміноутворення в англійській економічній термінології, при чому екстралінгвістичні та лінгвістичні чинники виникнення метафоричних термінів у цій галузі наукового знання розглядаються з урахуванням специфіки національної свідомості. У роботі вперше подано механізм метафоричного переосмислення під час репрезентації економічних понять за допомогою концепту “house/home”.

Стаття має на меті дослідити роль метафори як способу терміноутворення в англійській економічній лексиці та проаналізувати економічні терміни-метафори з концептом “house/home” з позицій когнітивістики. Мета передбачає розгляд завдань: здійснити структурний та семантичний аналіз метафоричних термінів, які є важливим засобом номінації та словотвірним чинником в англійській фаховій мові економіки, з'ясувати їх особливості та функції.

Предметом дослідження постають лінгвокогнітивні особливості економічних термінів-метафор англійської мови зі складником “house/home”.

Матеріалом дослідження слугували дані англомовних тлумачних, енциклопедичних, етимологічних, синонімічних, фразеологічних, словників, а також приклади мовної актуалізації концепту “house/home” у прямому і непрямому вираженні, отримані з економічних текстів.

У сучасній лінгвістиці вирішення багатьох кардинальних проблем щодо організації терміносистем стає можливим завдяки поширенню когнітивного підходу, який дає змогу залучати до сфери аналізу принципи сприйняття всіх об’єктів, явищ навколишнього світу в їх взаємодії і взаємовпливі. Метафора є універсальним категорійним явищем, що відіграє першорядну роль в естетико-пізнавальній та аналітико-синтетичній діяльності людини. Велика кількість метафор створюється у сферах функціонування мови, які потрапляють у центр особливої уваги громадськості, та в галузях, дискусійних у суспільстві, таких як політика, економіка, екологія [1] та ін.

В англійському економічному дискурсі однією з основних концептуальних метафор постає метафора, яка узагальнює національно-специфічне бачення світу і подає асоціації суспільства, його політичних інститутів з будинком, резиденцією, житлом або домівкою. Важливим поняттям і центром Всесвіту в житті кожного англійця є будинок. Туди він прагне потрапити після роботи, про нього він мріє під час мандрівок, його він вважає найбільшою цінністю. Недарма англійці говорять: “Home, sweet home”, з теплотою згадуючи про свою затишну оселю; недарма вони пишуть на кухонних рушниках: “There is no place like home”. Поширене прислів’я “My house is my castle” ілюструє прагнення англійців до недоторканності їхнього особистого життя і виражає значення, яке надається власності, що перебуває в самому серці британського ставлення до житла. Тому кожен англійець мріє жити в окремому будинку [11, с. 174].

«House» – це споруда, будинок зі стінами стелею і підлогою, це один з видів будівлі, у якому живуть люди, напр.: *country house, guest house, frame house, row house, ranch house, chapter house (Greekhouse), dosshouse (flop-house)* [2] тощо.

Семантичне навантаження лексеми розширилося і має кілька відтінків: заклад (*basket house, playhouse, coffee house, public house, opera house, free house* [2] та ін.); виробнича споруда (*glasshouse, warehouse, oast house* тощо); транспортні засоби, використовувані для житла (*houseboat*); сукупність людей, які проживають у будинку; сім’я, що включає обслуговуючий персонал (*household*) тощо.

Таким чином, *house* переважно використовується, коли йдеться про один з видів будівель: одно- або двоповерхову споруду, де мешкає одна родина. Хоча можна жити в будинку (*house*), лексична одиниця *home* додає емоційного забарвлення того місця, де людина проживає. Найчастіше люди називають те, що вони будують, словом *house*, а після закінчення будівництва, коли починають жити там всією родиною, називають його словом *home*. Це цілком природно, тому що *house* стає *home* лише тому, що в ньому живуть люди.

Житло називається словом *home* через свою енергетику, яка там паує, через почуття власності у родині. Слово *home* означає тепло, батьківщину, затишок, сім’ю або місце, де людина вперше з’явилася на світ і де пройшло її дитинство, з яким у неї пов’язані найтепліші та найніжніші спогади: *I made my home at Richmond. I still call Australia home* [2].

Причиною появи економічних термінів-метафор зі складником “house/home” постає робота мислення, залежного від національно-культурних особливостей, оскільки сам процес термінологізації ґрунтується на специфічному національному мотивуванні. Це стосується передусім термінів, створених у мові, у якій метафора має велике значення, при цьому характерним є рух метафори від первинного значення до спеціального (галузевого). Залучення засобів метафоризації дає змогу суб’єктам економічного дискурсу позначати нові явища дійсності, фіксувати події, що відбуваються в ній, передбачати їх можливий розвиток, уявляти явища й об’єкти в перспективі. Економічний дискурс – лінгвокогнітивний феномен, визначений певною соціальною діяльністю, яка специфічним чином «заломлює» відображення навколишньої дійсності й утворює особливу реальність. Крім того, економічний дискурс включається до контексту професійної діяльності і внаслідок цього має високий ступінь предметності, конкретності та практичної спрямованості.

Важливу роль у процесі дискурсивного аналізу відіграє поняття «концепт», яке визначається як «оперативна змістовна одиниця пам’яті, ментального лексикону, концептуальної системи і мови мозку (*lingua mentalis*), всієї картини світу, відображеної в людській психіці» [6, с. 90]. Тобто утворення концептів пов’язано з пізнанням світу, з формуванням уявлень про нього; концепт є основою мовної картини світу, він включає емоційний, експресивний та оцінний аспекти.

Традиційно метафора з концептом “house/home” пов’язана з позитивним прагматичним змістом: будинок – це укриття, схованка від життєвих негараздів, сімейне вогнище, символ фундаментальних моральних цінностей тощо.

Понятійна сфера зі складником “house/home” має всі необхідні умови для поширення метафори. Вона добре знайома кожній людині, вона детально структурована і знаходиться в колі «одвічних» інтересів людини; постає основою, найбільш природною і комфортною сферою існування людини та її сім’ї. Крім того, ця сфера має високий емоційний потенціал: рідна домівка, своє житло, власний будинок, родинне вогнище, сімейний побут, облаштування будинку – всі ці поняття здатні пробуджувати добрі почуття. Концепт володіє розгорнутою мережею елементів внутрішньої організації: для свідомості англійця будинок – це і будинок, і житло для окремої родини, і сім’я як така, і безліч периферійних компонентів, які зазвичай відображаються словниками як відтінки значень [10].

Для мови економіки є продуктивним використання концепта “house/home”, до складу якого входять поняття на позначення:

1) будівлі, споруди: *fashion house* (будинок моделей), *freight house* (вантажний склад), *council house* (будинок (міської) ради), *discount house* (обліковий будинок), *meeting house* (будинок, де люди зустрічаються для виконання будь-якого завдання), *house of commerce* (торговий дім), *Companies House* (будинок реєстрації компаній) та ін.;

2) установи: *the House* (парламент), *House of Commons* (палата общин), *House of Representatives* (палата представників), *lower/upper house (chamber)* (одна з двох палат парламенту в деяких країнах), *House of Delegates* (палата депутатів (у законодавчому органі деяких штатів)), *Home Office* (Міністерство внутрішніх справ) тощо;

3) закладів та об'єктів комунального господарства: *acceptance house* (акцептний банк), *house of issue* (інвестиційний банк, який організує і гарантує випуск нової позики), *bond house* (інвестиційний банк), *clearing house* (розрахункова палата), *treasure house* (казначейство), *Customs House* (митниця) тощо;

4) компаній: *business house* (фірма), *export houses* (спеціалізовані фірми, що займаються міжнародною торгівлею), *auction house* (компанія, яка проводить аукціони), *financial house* (фінансова компанія), *discount house* (вексельна контора), *securities house* (фірма з торгівлі цінними паперами), *wire house* (велика брокерська компанія, яка, як правило, має численні філії на території країни) та ін.;

5) суто професійних понять: *home market* (внутрішній ринок), *house price* (курс на біржі), *home demand* (попит на внутрішньому ринку), *house brand* (торгова марка, що використовує виключно роздрібну торгівлю (група підприємств роздрібно-торгівлі) для продукту або лінійки продуктів, які, як правило, продаються за цінами, нижчими за ціну схожих товарів торгових марок виробника), *house poor* (людина, яка має фінансові труднощі внаслідок надмірних витрат на утримання будинку або в результаті занадто високої вартості житла) тощо;

6) збірних та абстрактних понять: *home economics* (сфера людської діяльності, що забезпечує задоволення однієї із першочергових фізіологічних, матеріальних, соціальних та духовних потреб людини – потреби у житлі [2]), *New Home Sales* (дані про продаж нового житла), *Home Counties* (графства, що оточують Лондон), *Guard Home* (загони місцевої оборони, ополчення), *home rule* (самоврядування, автономія), *home construction activity* (житлове будівництво), *home manufacture* (вітчизняне виробництво) та ін.;

7) кліше: *put (set) one's house in order* (упорядкувати свої справи), *as safe as houses* (у повній безпеці) тощо.

За допомогою термінів-метафор реалізуються різні функції, які перебувають у взаємозв'язках між собою. Передусім, метафори в економіці використовуються з метою називання понять і формування певного розуміння наукової реальності (номінативна функція). Крім того, вони утворюють поняття з новим семантичним навантаженням (словотворча функція), спрямовані головним чином на інформування адресата (інформативна функція) та спонукання його до дії (апелятивна функція). Метафори реалізують емоційно-оцінну, компресійну та аттрактивну функції у текстах економічного характеру: *Previously, European airlines could only fly to the US from the carrier's home country. The conference proceeded at the Cannon House Office Building* [10].

Отже, характерними рисами термінів-метафор з концептом “*house/home*” можна вважати такі: 1) за структурою вони здебільшого складаються з двох (кількох) компонентів; 2) первісна внутрішня форма лексеми (будинок, споруда, житло, квартира, приміщення) розширює сферу свого використання до таких понять: палата, компанія, фірма, контора, майстерня, господарство, біржа, цех, склад, банк та ін.; 3) окреслення понять, пов'язаних з професійною (економічною) діяльністю; 4) намагання пов'язати різні рівні значення; 5) сприяння уникнути надлишкової складності викладу, зробити матеріал більш зрозумілим, заснованим на знайомих адресатам конкретних образах; 6) створення емоційного фону повідомлення.

Таким чином, метафора є важливим засобом утворення нових економічних термінів за допомогою знаків мовної системи, вона постає продуктивним способом мовного освоєння нового у позамовній дійсності і є закономірним явищем, якому належить важлива роль у формуванні економічної термінології.

У результаті проведеної інтерпретації термінів-метафор з концептом “*house/home*” у мові економіки можна дійти висновку, що цей складник поширений у цій сфері. Крім того, такі когнітивні метафори дають змогу подати зміст економічного тексту або статті більш зрозуміло та доступно, з певною мірою експресивності, тобто вони використовуються для передачі наукової інформації в простішій і легшій для розуміння формі. Метафора виступає інструментом збагачення мови науки і служить вектором розвитку наукового знання.

Результати роботи можуть сприяти подальшому розширенню і поглибленню досліджень з вивчення метафоризації різних предметних галузей економіки. Для більш повного усвідомлення закономірностей метафоричної концептуалізації сучасної англійської економічної термінології у перспективі необхідно зупинитися на проблемі типів метафоричних моделей і принципів їх систематизації, розглянути закономірності розгортання метафоричних моделей у контексті, тексті тощо. Цілеспрямований аналіз моделей метафоричних термінів, які функціонують в економічній сфері, сприятиме виявленню тенденцій розвитку економічного дискурсу і допоможе визначити ступінь впливу змін соціально-економічного характеру на функціонування мови. Крім того, подальші розвідки можуть стосуватися вивчення метафори на стику таких дисциплін, як лінгвістика, прагмалінгвістика і когнітологія.

Література:

1. Вальчук Г.В. Метафоричні концепти в сфері економіки (на матеріалі публікацій газети The Times та англійських документів ЄС) URL: <http://studentam.net.ua/content/view/full/8559/97/>.
2. Вікіпедія. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/>
3. Дацишин Х. Морфологічний і синтаксичний принципи структурної класифікації метафор у політичному дискурсі. Вісник Львівського ун-ту. Сер. Журналістика. 2001. Вип. 21. С. 506–509.
4. Кравцова Ю.В. Семантико-когнітивний аналіз метафорики мови: від метафорической картини мира к метафорической концептосфере. URL: movoznavstvo.com.ua/download/pdf/2011_2/article/10.pdf
5. Кравченко Вікторія. Антропоморфна метафорика в сучасному англійському політичному дискурсі. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/8670/1/Kravchenko.pdf>

6. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общей редакцией Е.С. Кубряковой / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Л.Г. Лузина, Ю.Г. Панкрац. Изд-во Московского государственного ун-та: Москва, 1996. 245 с.
7. Рибенок Вікторія. Зооморфні терміни-метафори в англійській економічній термінології. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/зооморфні-терміни-метафори-в-англійс/>
8. Стаднік Ірина. Метафоричне моделювання концепту war/війна та його відтворення у перекладі. URL: <http://linguistics.kspu.edu/system/files/205-214.pdf>
9. Трач Н.С. Єврометафори в мовленні мас-медіа (українсько-польські паралелі на матеріалі видань «Український тиждень» та «Gazeta wyborcza») URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3530/Trach_Yevrometafory_v_movlenni.pdf
10. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/>
11. O’Driscoll James. Britain. The country and its people: an introduction for learners of English. 3rd ed. Oxford University Press, 2003. 225 p.

Анотация

О. ЗАНІЗДРА. КОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ-МЕТАФОР З КОНЦЕПТОМ “HOUSE/HOME”

У статті представлений механізм метафоричного переосмислення під час репрезентації економічних понять за допомогою концепту “*house/home*”. Досліджена роль метафори як способу терміноутворення в англійській економічній лексиці та аналізуються економічні терміни-метафори з концептом “*house/home*” з позицій когнітивістики. Здійснено структурний та семантичний аналіз метафоричних термінів, які є важливим засобом номінації та словотвірним чинником в англійській фаховій мові економіки, з’ясовуються їх особливості та функції.

Ключові слова: терміни-метафори, метафоризація, дискурс, концепт, когнітивний.

Анотация

О. ЗАНИЗДРА. КОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ-МЕТАФОР С КОНЦЕПТОМ “HOUSE/HOME”

В статье представлен механизм метафорического переосмысления при репрезентации экономических понятий с помощью концепта “*house/home*”. Исследована роль метафоры как способа терминообразования в английской экономической лексике и анализируются экономические термины-метафоры с концептом “*house/home*” с позиций когнитивистики. Осуществлен структурный и семантический анализ метафорических терминов, которые являются важным средством номинации и словообразовательным фактором в английской профессиональной речи экономики, определяются их особенности и функции.

Ключевые слова: термины-метафоры, метафоризация, дискурс, концепт, когнитивный.

Summary

O. ZANIZDRA. COGNITIVE FEATURES OF ENGLISH ECONOMIC METAPHORICAL TERMS WITH “HOUSE / HOME” CONCEPT

The article presents the mechanism of metaphorical rethinking when representing economic terms with the help of the “*house/home*” concept. The role of metaphor as a way of term formation in the English economic lexis is studied and economic metaphorical terms with the “*house/home*” concept from the positions of cognitive science are analyzed. Structural and semantic analysis of metaphorical terms is carried out. Metaphorical terms being an important means of nomination and word-formation factor in the English functional language of the economy, their features and functions are clarified.

Key words: metaphorical terms, metaphor, discourse, concept, cognitive.