

## МЕТАФОРИЧНИЙ КОМПОНЕНТ ТЕРМІНІВ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

**Постановка наукової проблеми.** Можливість використання метафор в мові науки являється однією із з дискусійних проблем, адже метафору трактують як мисленнєвий процес неправильного позначення поняття.

**Актуальність даного дослідження** полягає у необхідності вивчення семантичних інновацій, а саме тих, що були утворені внаслідок метафоризації, як одного з найважливіших та найпостійніших проявів розвитку мови. Метафора досліджується як ефективний інструмент номінації у сучасній маркетинговій термінології. Аналіз термінів-метафор даної терміносфери дозволяє зробити висновки про загальні тенденції формування наукової термінології, зокрема у досліджуваній сфері.

Проблема метафори залишається однією із ключових у сучасній лінгвістиці. Це пов'язане з тим, що її традиційна дефініція як “перенесення за схожістю, аналогією”, потребує додаткового перегляду, оскільки сучасне мовознавство у галузі семантики постійно розвивається і поповнюється новими дослідженнями та дефініціями. На нашу думку, метафора є насамперед найпродуктивнішим креативним засобом збагачення мови, виявом мовної економії, семіотичною закономірністю, що виявляється у використанні знаків однієї структури знань на позначення іншої [12, с. 388].

**Метою даної статті** є аналіз семантичних процесів, що утворились внаслідок процесу метафоризації.

**Об'єктом** нашого дослідження є метафоричний компонент у маркетинговій термінології.

**Матеріалом** дослідження є терміни маркетингу в сучасній німецькій мові.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблемами термінології глибоко займались такі лінгвісти як Г.О. Вінокур [3], О.С. Ахманова [2], В.П. Даниленко [5], М.І. Мостовий [10] та інші. У сучасному термінознавстві визначено вимоги до терміна, до яких належать стилістична нейтральність, відсутність експресії,

холодність. Однак щодо цих вимог думки термінологів є неоднозначними. Р. Г. Піотровський зі співавторами вказує на наявність емоційно-експресивних якостей та стилістичних характеристик у термінів [11]. Натомість, Л. А. Капанадзе наполягає на тому, що, навіть якщо термін утворено на підставі метафори, образного переосмислення понять, слово, ставши терміном, втрачає образність і набуває нових зв'язків [8, с. 81–82]. Прихильники третьої точки зору приписують термінам експресивну нейтральність, але зауважують, що термін може мати “інтенсивність деяких семантичних складових”, причинами якої можуть бути намагання підкреслити елітарність уявлення того, хто говорить, або намагання сховати свої наміри [6, с. 13].

**Виклад основного матеріалу.** Безперервний та динамічний розвиток науки і техніки стимулює процес розширення та урізноманітнення словникового складу мови. Сучасна наукова термінологія різних галузей знання є одним із тих пластів мови, що найбільш активно зазнає такого поповнення.

Особливе місце в цьому напрямку займає сучасна німецька термінологія маркетингу, яка сформувалася недавно і сьогодні продовжує динамічно розвиватися, поповнюючись новими термінами. Міжнародний характер, різноманітний арсенал наукових понять, інтенсивність номінації гарантують постійний дослідницький інтерес до цієї термінологічної галузі.

Однією з особливостей сучасного наукового стилю є метафоризація термінологічного характеру. Збагачення мови термінологічними одиницями здійснюється шляхом вторинної номінації, що базується на метафоричному та метонімічному переосмисленні вже існуючих у мові слів [9]. Семантична еволюція такого роду полягає в тому, що первинне, засвідчене літературними джерелами слово з побутовим значенням шляхом спеціалізації переходить у термінологічну систему з новим значенням. Певний час відчувається зв'язок терміна з вихідним значенням, але з часом він послаблюється, а згодом може бути взагалі втраченим. Переносність слова не сприймається. Спеціалізоване слово утверджується в терміносистемі.

Метафоризація (*від гр. *metaphora* – перенесення, переміщення*) – це механізм мовлення, який полягає у вживанні слова, що позначає певне поняття, певний клас предметів чи явищ, для найменування поняття, яке належить до іншого класу за схожістю ознак цих понять. У свою чергу, наукова метафора – це слово чи словосполучення, вжиті у переносному значенні для називання

певної реалії в науковій сфері за схожістю певних рис.

З появою метафори і метонімії тісно пов'язаний процес розширення смислового об'єму слова завдяки виникненню у нього переносних значень. При перенесенні найменування по схожості зовнішніх ознак, місця розташування, форми предметів і так далі виникають такі схожі образні асоціації, які у момент здійснення перенесення визнаються носіями мови як найбільш важливі. Перенесення такого типу називають метафоричним. В ході його метафора може служити не лише засобом оцінки, але і виконує номінативну функцію, називаючи, позначаючи нове поняття за допомогою відомого всім семантичного образу. "Процес метафоризації є універсальним і закономірним. Семантичний потенціал слів невичерпний, їх семантичні кордони постійно зміщуються, певну роль грають при цьому когнітивні і психологічні чинники" [7, с. 26].

У процесі метафоризації на мові науки метафора, виступаючи у функції терміну, відіграє певну роль у формуванні наукової термінології зазвичай в "проміжних і перехідних випадках, що утворюються в ході розвитку мови як знакової системи, що природно склалася і безперервно функціонує" [13, с. 190]. Мова пристосовується до нових умов комунікації, зберігаючи при цьому відносну стабільність, тому багато слів і термінів постійно міняються в семантичному аспекті, не порушуючи розвитку самої мови. Метафора в цьому випадку допомагає адаптуватися мові до дійсності.

Незважаючи на те, що метафора вступає у розлад з багатьма параметрами звукового дискурсу, низка вчених, зокрема, Л.М. Алексєєва, Н.Д. Арутюнова, В.Г. Гак, С.С. Гусєв, М. Джонсон, Л.В. Івіна та ін. стверджують, що термінологізація за своєю природою є метафоричною.

Метафоричність наукових термінів "виявляється щонайменше двічі мотивованою: з одного боку, загально лінгвістичною тенденцією розвитку мови науки, з іншого боку, метафоричністю мислення, етапи розвитку якого фіксуються створенням нових термінів" [1, с. 92]. Д.Н. Шмельов зазначав, що „... у мові постійно виникають індивідуальні метафори...“ [15, с. 94], після чого „... давши поштовх семантичному процесу, метафора поступово стирається і, врешті-решт, втрачає образ, на зміну якому приходять поняття (значення слова)“ [14, с. 15].

Наприклад, слово *ланцюг* має значення „ряд металевих кілець, послідовно з'єднаних одне з одним“. У термінології маркетингу означена лексема вживається із значенням „безперервний, послідовний ряд подій“, „устаткування, що складається із поєднаних між собою елементів, які утворюють безперервну лінію“: *ланцюг збуту, торговий ланцюг, ланцюг магазинів (die Absatzkette, die Handelskette, die Ladenkette)*.

Або ж слово *крива, графік* має значення „дугоподібна лінія“ [16], внаслідок метафоризації функціонує в системі маркетингу як „зображення величин або відносин“: *крива збуту, емпірична крива (die Absatzkurve, die Erfahrungskurve)*.

Однак нерідко практично неможливо визначити, система термінів якої науки була донором терміна (крім тих випадків, коли запозичуються ключові одиниці, які в певній науці існували з самого початку її розвитку, як, наприклад, в економіці було запозичено один з ключових термінів математики скаляр. У цьому випадку немає сумнівів, яка наука виступала джерелом запозичення).

Часто відбувається перехід загальноживаного або фразеологічного словосполучення до розряду термінів у якості так званих професійних висловлювань (на прикладі термінології маркетингу): “Зняття вершків” – установа високої ціни на певний товар з метою швидко окупувати виробничі й маркетингові затрати; “Чорна торгівля” – нелегальна торгівля (напр. наркотиками), торгівля на „чорному ринку“, контрабанда. У процесі постійного й загального вживання спеціальних одиниць носіями мови значення та ознаки термінів втрачають чітку регламентованість.

Особливу групу в термінології маркетингу німецької мови утворюють поняття, об'єм значення яких аналогічний об'єму їх значень в загальномовному лексиконі. Ці терміни складають найстародавній пласт в науковій і технічній лексиці. Цю частину лексики, на думку С.В. Гриньова, можна вважати „свідомством первинного існування спеціальних навиків і уявлень як частини загальнолюдських знань“ [4, с.130].

У досліджуваній термінології до таких слів відносяться наступні терміни: *der Handel, der Kauf, der Kunde, das Produkt* тощо.

Аналіз термінів маркетингу німецької мови показав, що метафоризація бере участь в утворенні не тільки однокомпонентних, але і багатоконпонентних

термінів: *die Marktprognose* (прогноз (зміни) кон'юнктури ринку), *die Preispolitik* (цінова політика), *unlautere Werbung* (нечесна реклама), *vertikale Preisbildung* (вертикальне ціноутворення) тощо.

У сучасній німецькій маркетинговій термінології спосіб творення однослівних термінів на основі метафоризації є малопродуктивним – 5 терміноодиниць (0,5%).

Найпродуктивнішим є творення багатоконпонентних термінів, один або кілька із складників яких вживається в переносному значенні, а інші – у термінологічному. У цьому разі метафоричне переосмислення відбувається через перехрещення загальноживаного й термінологічного значень: *der Kassenschlager*, *die Absatzkurve*, *store erosion*, *der KampfpPreis*, *die Marketingpolitik*.

Обґрунтоване перенесення номінації з різних сфер суспільного життя, покладеної в основу дефініцій маркетингових термінів, дозволяє зробити термін умотивованим, на основі його лексичної й структурної співвіднесеності.

За допомогою компонентного аналізу 1051 терміноодиниці фактичного матеріалу 130 багатоконпонентних ТО (12,4%) утворено шляхом метафоризації. У 96 термінах (73,9%), було встановлено такі типи ознак, що пов'язані із **зовнішньою характеристикою** об'єкта порівняння:

- форма (40,6%): *die Sortimentspyramide* „асортиментна піраміда“, *die Absatzkurve* „графік (крива) збуту“;
- результат процесу, стан (32,3%): *store erosion* „повільне старіння магазинів роздрібної торгівлі“, *die Käuferwanderung* „перехід купівельної переваги від товарів одних марок до товарів інших“;
- просторові характеристики (19,8%): *die Feldforschung* «польове (позакабінетне) дослідження (напр.збір первинних статистичних даних шляхом)», *der Straßenhandel* «вулична торгівля, торгівля з лотка»;
- колір (1%): *der Schwarzhandel* „чорна торгівля“, де компонент „*schwarz*“ має значення „нелегальний“, „незаконний“;
- величина (6,3%): *der Großhandel* „оптова торгівля“, де компонент „*groß*“ виражає не просторову, а кількісну величину, тому що розмір підприємства визначається кількістю його співробітників;

У досліджуваній термінології меншою мірою відбувається перенесення значення за схожістю ознак, що пов'язані з **внутрішньою характеристикою**

об'єкта порівняння (їх кількість становить 34 терміноодиниці, утворених через метафоризацію за властивістю (26,1%). Наприклад: *der Blindtest* „*тест продукта без зазначення його виробника чи назви; анонімний тест*“, *tiefes Sortiment* „*глибокий внутрішньовидовий сортимент*“ тощо.

У системі економічних понять існують терміни, які мають давню історію в розвитку економічної думки. Вони зафіксовані в загальному (тлумачному) та спеціальному економічному словниках. Тобто такі терміни вживаються і в загальнолітературній мові, і в спеціалізованій із подібним значенням. Для прикладу можна навести визначення тих самих лексем у тлумачному та спеціальному економічному словниках:

1) *клієнт (der Kunde)* – „*той, хто [регулярно] купляє товар або має потребу в послугі*“ (*jemand, der [regelmäßig] eine Ware kauft oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt*);

*Клієнт* – „*фактичний або потенційний споживач на ринку*“ (*tatsächlicher oder potenzieller Nachfrager auf Märkten*) [18].

2) *марка (die Marke)* – „*виготовлений тип товару під конкретним іменем, товарним знаком*“ (*unter einem bestimmten Namen, Warenzeichen hergestellte Warensorte*) [17].

*Марка* – під маркою можна розуміти „*суму уявлень, які викликає у покупця назва бренду чи товарний знак з метою диференціації одних і тих товарів та послуг але різних підприємств*“ (*eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden*) [19].

Такі лексеми можна назвати поліфункціональними, оскільки вони водночас функціонують як у сфері економіки (а саме, маркетингу), так і в загальному вжитку, проте з дещо зі спрощеним вжитком.

Наступну групу утворюють лексеми, які фактично „*пристосовуються*“ до термінологічної сфери. Досить часто відбувається переосмислення семантики слова, оскільки лексична одиниця не може повністю окреслити зміст спеціального поняття. Зміни в лексичному значенні загальноновживаної одиниці зумовлюють появу нового слова зі спеціальним значенням. При виділенні нового значення обов'язковою є наявність спільної ознаки в обох значеннях

слова – старому (загальноживаному) та новому (термінологічному).

Шляхи виникнення нових термінологічних значень у цій групі термінів можна визначити шляхом зіставлення їхнього поняттєвого співвіднесення в науковій та побутовій сферах.

У німецькій терміносистемі маркетингу процес термінологізації відбувся, наприклад, у значенні слова „*приманка, підставна качка (der Lockvogel)*“. У загальному значенні *приманка* „*спіймана птиця, що повинна заманити інших птахів*“ [20]. На основі цього виникає спеціалізоване значення внаслідок метафоричного переосмислення загальноживаного значення: „*Оманлива пропозиція (das Lockvogelangebot)*“ – „*оманлива реклама, що полягає у стимуляції вигідної сумарної пропозиції, хоча лише окремі товари, а не цілий асортимент продається за вигідними цінами*“ [21].

За таким самим принципом відбулась термінологізація у слові „*порог*“. У загальному значенні *порог (die Schwelle)* „*балка, що знаходиться у підвищеному положенні над землею та підганяється під межі дверей і яка служить нижнім замком для відкривання (дверей)*“ [22]. На основі цього виникає спеціалізоване значення внаслідок метафоричного переосмислення загальноживаного значення: „*Порог цін (die Preisschwelle)*“ – *явище, при якому підвищення/зниження ціни виходить за межі порогу цін і як наслідок призводить до моментального спаду/збільшення числа споживачів*“ [23].

**Висновки.** Дослідження німецької маркетингової термінології продемонструвало невисоку активність процесів метафоризації в процесі термінотворення, хоча метафора служить засобом розширення знакових ресурсів терміносистеми, а також знаряддям наукового пошуку, уточнення й диференціації поняттєвого апарату мовознавства.

Проаналізувавши термінологію маркетингу, ми встановили:

- 1) найбільш численними в термінології маркетингу німецької мови є терміни-метафори, основою метафоричного переносу яких є „форма“.
- 2) метафоричність даної термінології виявляється, як правило, у багатокomпонентних терміноодинацях (12,4%), а не в однослівних термінах (0,5%).
- 3) більшість метафор не є калькованою.

#### Література

1. Алексеева Л. М. Термин и метафора: семантическое обоснование метафоризации: дис.

на соискание ученой степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 – Теория языка / Л.М. Алексеева. – Пермь: ПГУ, 1998. – 250 с.

2. Ахманова О. С. Нариси по загальній та російській лексикології / Ахманова О.С. – М. : Навчпедгіз, 1957. – 157 с.

3. Вінокур Г. О. Той, хто говорить і той, хто слухає. Варіант мовної поведінки / Вінокур Г. О. – М. : Ком. книга, 2005. – 172 с.

4. Гринев С. В. Введение в терминоведение / Гринев С.В. – М. : Московский лицей, 1993. – 309 с.

5. Даниленко В.П. Семантична структура спеціального слова та її лексикографічний опис / Даниленко В.П. – Сverdlovsk, 1991. – 155 с.

6. Д'яков А. С. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. – К. : Academia, 2000. – 217 с.

7. Ивлева Г. Г. О роли метафоры в процессах познания (на материале немецкой космической терминологии) / Г. Г. Ивлева // Терминологический вестник. – Вып. 1. – М., 2000. – С. 26 – 28.

8. Капанадзе Л. А. О понятиях «термин» и «терминология» / Л. А. Капанадзе // Развитие лексики современного русского языка : [сб. науч. тр.]. – М. : Наука, 1965. – С. 75–85.

9. Ковальчук А.О. Вторинна номінація як спосіб творення термінів у галузі жіночої моди (на матеріалі іспанських журналів моди) / А.О. Ковальчук // Мовні і концептуальні картини світу. – Випуск 41. Ч.2., 2012. – С.222–228.

10. Мостовий М. І. Лексикологія англійської мови: [підручник для студентів ін-тів і фак. іноземної мови]. – Харків: Основа, 1993. – 255 с.

11. Пиотровский Р. Г. Системное исследование лексики научного текста / Р. Г. Пиотровский, Н. П. Рахубо, М. С. Хаджинская. – Кишинев : Штиинца, 1981. – 159 с.

12. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля, 2010. – 844 с.

13. Серебренников Б.А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И. Постовалова и др. – М.: Наука, 1988. – 216 с.

14. Ткачева Л.Б. Основные закономерности английской терминологии / Л.Б. Ткачева. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 1987. – 200 с.

15. Шмелев Д.Н. Современный русский язык: Лексика / Д.Н. Шмелев. – М.: Просвещение, 1977. – С.94 – 96.

16. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kurve>

17. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Marke>.

18. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kunde.html>

19. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html>

20. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Lockvogel>.

21. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/lockvogelangebote.html>

22. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Schwelle#Bedeutung1>

23. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/preisschwelleneffekt.html?referenceKeywordName=Preisschwelle>