

Демихова О. Г.,  
Карпенко І. Ю.

## ОСОБЛИВОСТІ ОБРАЗНОЇ МОТИВАЦІЇ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ

*У статті подано огляд образної мотивації під час термінотворення в англійськомовному економічному дискурсі, проаналізовано особливості структурних моделей метафоричних термінів-комполітів.*

**Ключові слова:** дискурс, термін, терміносистема, метафора, мотивація.

*Демихова Е. Г., Карпенко И. Ю. Особенности образной мотивации современной англоязычной экономической терминологии. – Статья.*

*В статье представлен обзор образной мотивации при образовании терминов в англоязычном экономическом дискурсе, проанализированы особенности структурных моделей метафорических терминов-комполітов.*

**Ключевые слова:** дискурс, термин, терминсистема, метафора, мотивация.

*Demikhova O. H., Karpenko I. Yu. Features shaped modern motivation of English economic terminology. – Article.*

*The specifics of metaphoric motivation of the economic term-building creative activities in the field of economic discourse is discussed. The article focuses upon structural peculiarities of the metaphoric economic terms composed of two stems.*

**Key words:** discourse, term, system of terms, metaphor, motivation.

**Постановка проблеми.** Інваріантним складником наукового пошуку є термінологічна номінація. Репрезентативним у цьому плані є феномен асоціативних зв'язків, що вибудовуються в процесі творення термінів різних галузей, зокрема й у сфері економіки. Специфіка оновлення термінопростору в цьому разі полягає у використанні лексем із царини як гуманітарних, так і точних наук, надання цим знакам нового значення з метою оновлення лексичного складу економічної терміносистеми.

Провідні вчені в галузі лінгвістики неодноразово звертали увагу наукової спільноти на важливість глибокого дослідження процесів, що відбуваються в різних терміносферах, лінгвістичних та екстралінгвістичних чинників, які впливають на формування національних терміносистем і на особливості перекладу термінів [1; 3; 4; 5; 8; 14].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Білінгвізм та інтерференція як тенденції мовного розвитку сучасного суспільства поживали інтерес наукової спільноти до семантичних і соціолінгвістичних аспектів вивчення економічної термінології [2; 7; 6; 9; 10; 11; 12; 13; 14]. У царині лінгвістики мотиваційні процеси в термінотворенні розглядають А. Д'яков [4], Т. Кияк [4], З. Куделько [4], О. Суперанська [14], зосереджуючись на внутрішній формі, значенні й мотивації термінів, у взаємозв'язку та протиставленні цих понять, докладно аналізуючи асоціативні зв'язки, що виникають у процесі утворення нових термінів, звертаючи увагу на особливості термінологічної номінації, зокрема й на співвідношення плану змісту та плану вираження термінологічних одиниць.

Пропонуємо розглянути образну мотивацію як фактор, що безпосередньо впливає на особливості термінологічної номінації саме в англійськомовному

економічному дискурсі з огляду на його релевантність як джерела поповнення українськомовної економічної термінології.

**Мета статті** – проаналізувати особливості образної мотивації сучасних економічних термінів англійської мови.

Євроінтеграція поживала економічні процеси на теренах нашої держави та спонукала до активного розвитку метамови економіки як сфери наукового знання. Учені-термінологи, економісти, перекладознавці та перекладачі-практики зітнулися із необхідністю гармонізації подальшого діалогу учасників економічного дискурсу.

Необхідним чинником успішності комунікантів у межах цього дискурсу є розуміння засад мовотворчості, на яких відбувається оновлення й розширення сучасної економічної термінології. Варто охарактеризувати «питоме середовище», у якому створюються й функціонують економічні терміни.

У розумінні поняття економічного дискурсу ми підтримуємо Н. Щекіну. Дослідник вважає, що економічний дискурс являє собою систему текстів, поєднаних єдиною тематикою, що виникають у процесі комунікації у сфері економіки під впливом різних факторів (екстралінгвістичних, прагматичних, соціокультурних тощо) [15, с. 124].

Докладно розглянуто релевантність економічного дискурсу в розвідці Н. Ковальської. Науковець вказує на логічність розмежування політичного й економічного дискурсу, хоча вони «активно взаємодіють» і «тісно переплітаються». Також, на переконання Н. Ковальської, варто підкреслити нетотожність економічного та так званого ділового дискурсу. Останній є вужчим, ніж економічний, і може вважатися його частиною [6, с. 195].

На нашу думку, практика вивчення термінів економічного дискурсу потребує класифікації тек-

стів, у яких ці терміни функціонують. С. Вовчанська пропонує серед фахових текстів вирізняти тексти – статті популярних газет, тексти – матеріали популярних часописів, тексти фахових журналів, наукові тексти навчальної термінології [2, с. 44]. Н. Ковальська типологізує економічні тексти, вирізняючи такі, що належать до офіційно-ділового, публіцистичного й наукового стилів [6, с. 195].

Економічні терміни можуть існувати лише як елементи терміносистеми, якщо під останньою розуміти впорядковану сукупність термінів, які адекватно висловлюють систему понять теорії, що описують певну спеціальну сферу людських знань чи діяльності. У нашому випадку такою сферою є економічна.

Водночас у когнітивному плані економічні терміни існують у межах термінопростору, під яким мається на увазі когнітивно-логічна модель тієї чи іншої галузі (у нашому випадку – галузі економіки), яка динамічно модифікується, відбиваючи діалектику науково-професійного світу.

Під час формування плану вираження економічних термінів зі слів загальнолітературної мови важливе значення отримує їх мотивація, яка реалізується через зв'язок між зовнішньою формою слова та значенням. Вмотивований термін краще запам'ятовується, між ним та іншими термінами, а також явищами, що номінуються, встановлюються асоціативні зв'язки.

О. Суперанська підкреслює, що повністю вмотивованих термінів не існує, оскільки, по-перше, терміну властива вторинність щодо загальної лексики, а по-друге, в імені поняття відображається, як правило, одна ознака поняття, причому не завжди провідна [14, с. 89].

Мотивація є вагомим фактором, що впливає на особливості номінації в економічній терміносистемі. При цьому варто пам'ятати, що економічні терміни є подвійно маркованими: щодо вже існуючої системи лексичних одиниць загальнолітературної мови та щодо вторинної системи, термінологічної, у межах якої вони існують.

Гетерогенність економіки як сфери наукового знання впливає на варіативність економічних термінів. Наприклад, на сучасному етапі функціонують терміни, утворені на стику економіки та екології (*Environmental and Natural Resource Economics, economy of environmental regulation*), економіки, геології та медицини (*oil price shocks*), економіки та юриспруденції (*articles of association*), економіки та інформаційних технологій (*e-contract, e-commerce*) тощо. Варіативність і подвійна маркованість пов'язані з мотивацією економічних термінів, оскільки зумовлюють внутрішню форму терміноодиниць.

Серед розмаїття чинників, що впливають на утворення економічних термінів, саме мотивація є тим фактором, який може пояснити внутрішні,

глибинні ознаки термінотворення в межах економічного дискурсу.

На сучасному етапі найбільш продуктивним у межах економічного дискурсу є особливий різновид мотивації – за допомогою образності. О. Суперанська вказує на той факт, що образність використовується з метою висвітлення відношень терміна з іншими термінами [14, с. 93].

Ми спробували віднайти найбільш продуктивні під час термінотворення в економічному дискурсі семантичні області-донори. Область-донор «Світ людини» «працює» під час виникнення антропоморфних метафор типу *white knight* (той, хто фінансує фірму, щоб запобігти її переходу в інші руки) [16, с. 105]. Область-донор «Тваринний світ» сприяє утворенню зооморфних метафор (*shark, white elephant*). Область-донор «Кольороназви» «постачає» мовний матеріал для колористичних метафор (наприклад, *white goods, brown goods, white-glove* тощо). Таке різноманіття семантичних областей-донорів свідчить про активний розвиток економічного дискурсу, інноваційний характер змін, динаміку розширення й поглиблення наукового знання, що потребує залучення дедалі новіших асоціацій для номінування новопосталих предметів і явищ.

Звісно, онтологічно предмети, пов'язані асоціативними зв'язками, існують окремішньо, проте їх схожість підштовхує до утворення образно мотивованих термінів-комполітів. О. Селіванова вказує, що терміни такого різновиду є цілісно оформленими графічно й лексико-граматично номінативними одиницями, що мають дві чи більше ономазіологічні ознаки [10, с. 228].

Продуктивним є утворення економічних метафоричних термінів-комполітів шляхом словоскладання. Наприклад, сегментуючи ринки, споживачів категоризують за способом життя або за віком. Використовуються терміни-комполіти, утворені за моделлю *Adj + N: pink market* означає категорію споживачів, чий спосіб життя залежить від нетрадиційної сексуальної орієнтації; терміном *silver market* позначено групу споживачів, яким уже за 70 років. Область-донор у цьому випадку – «Кольороназви». Іншою областю-донором є «Стан об'єктів у фізичному світі». Прикладом може слугувати термін-комполіт з образною мотивацією *warm-call* (візит або телефонний дзвінок потенційним покупцям, клієнтам із метою продати що-небудь на підставі попередньої домовленості) [16, с. 103].

Також частотним в економічній терміносистемі є використання моделі *N + N: dumb card* – це звичайна кредитна або дебетна картка, яка не має електронного блоку пам'яті [16, с. 35]. Іншим прикладом може слугувати термін-комполіт *milk round* – візити представників великих фірм до університетів і коледжів із метою відбору випус-

кників для роботи [16, с. 67]. Метафоричні терміни-композиції утворено з використанням області-донора «Світ людини».

Цікаво, що в економічному дискурсі *milk* традиційно розширює семантичне поле лексеми за рахунок семми зі значенням «те, що можна видобути шляхом застосування нечесних методів тиску». В електронній версії словника “Oxford Advanced Learner’s Dictionary” наведено таку дефініцію дієслова *milk*: to obtain as much money, advantage, etc. for yourself as you can from a particular situation, especially in a dishonest way. Спостерігаємо аксіологічну неоднозначність полісеманта *milk*: з одного боку, негативну оцінку забарвленість, а з іншого – нейтральну.

Частотним є утворення економічних термінів-композицій за моделлю *Adv + N*, наприклад: *near-market* (тісно пов’язаний із виробництвом споживчих товарів) [16, с. 70], *outsource* (передати частину роботи, замовлення іншій фірмі, знайти субпідрядчика), *outgoer* (фермер, який отримує урядову допомогу для переходу на більш раціональні методи господарювання) [16, с. 75]. Образна мотивація цих термінів пов’язана з областю-донором «Світ просторової орієнтації».

У ході нашого дослідження зустрівся поодинокий випадок образної мотивації терміна-композиції, утвореного методом конверсії: *work to grade* (відмовлятися від виконання роботи, яка не пов’язана зі своєю посадою, колом обов’язків) перетворюється на іменник *work-to-grade* (виконання лише своїх безпосередніх службових обов’язків) [16, с. 106]. Образна мотивація цього терміна-композиції пов’язана з областю-донором

«Світ просторової орієнтації» (*grade* як граничне обмеження простору (*grade* – «кут нахилу»)) та з областю-донором «Світ людини» (*grade* – місце людини в ієрархії компанії відповідно до здібностей, що безпосередньо позначається на заробітній платні).

Розглянувши низку економічних термінів-композицій з образною мотивацією, спостерігаємо перевагу образно мотивованих термінів, що номінують реалії повсякденних економічних відносин, над суто науковими економічними термінами.

**Висновки.** Аналіз виявив, що під час утворення сучасних економічних термінів вагому роль відіграє так звана образна мотивація. Серед виявлених семантичних областей-донорів найбільш продуктивною є «Світ людини», що дає змогу говорити про стійку антропологізацію економічного дискурсу та вказує на соціально обумовлений характер мотивації сучасних економічних термінів. Частотним можна вважати образний характер мотивації економічних термінів-композицій, утворених переважно за двоядерною структурною моделлю *N + N*, *Adj + N* або *Adv + N*, що спонукає до висновку про номінативність як провідну ознаку текстів в економічному дискурсі. Аксіологічний модус метафоричних економічних термінів безпосередньо впливає на прагматичну спрямованість економічних текстів, підкреслює експресивність таких текстів, створених із метою висвітлення позитивних чи негативних тенденцій на світових ринках.

Отримані результати дослідження можуть слугувати підґрунтям подальшого дослідження економічного дискурсу.

### Література

1. Аністратенко Л. Звуження значення як лексико-семантичний спосіб творення термінів японського літературознавства / Л. Аністратенко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – Вип. 18. – Т. 2. – С. 4–6.
2. Вовчанська С. Семантична параметризація термінів маркетингу у фахових текстах / С. Вовчанська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – 2015. – Вип. 59. – С. 43–45.
3. Дудок Р. Феномен полісмиловості у процесах термінотворення / Р. Дудок // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – 2013. – Вип. 37. – С. 106–108.
4. Д’яков А. Основи термінотворення: семантичний та соціолінгвістичний аспекти : [навч. посібник] / А. Д’яков, Т. Кияк, З. Куделько. – К. : ВД «КМ Академія», 2000. – 218 с.
5. Коваль О. Теорія термінологічного поля: методологія дослідження (на матеріалі термінів тенісу) / О. Коваль // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – 2013. – Вип. 37. – С. 144–148.
6. Ковальська Н. Релевантність економічного дискурсу / Н. Ковальська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – 2013. – Вип. 38. – С. 193–196.
7. Ковальчук О. Розвиток іншомовних запозичень в українській економічній лексиці / О. Ковальчук, Д. Романчук // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – 2013. – Вип. 37. – С. 149–151.
8. Косенко А. Основні характеристики англомовної медичної термінології / А. Косенко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». – 2015. – Вип. 18. – Т. 2. – С. 4–6.
9. Несветов О. Переклад економічних термінів як операція над мовою, змістом та змістом одиниць інтерпретації / О. Несветов, М. Несветова // Вісник Сумського державного університету. Серія «Філологічні науки». – 2004. – Вип. 4(63). – С. 78–83.
10. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
11. Хацер Г. Функціонально-семантичне поле англомовної банківської термінології / Г. Хацер // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки». – 2011. – Вип. 2. – Ч. 2 : Мовознавство. – С. 88–91.
12. Баланаева О. Сравнительный анализ терминологических элементов и образование юридических терминов с помощью суффиксов / О. Баланаева // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». – 2015. – Вип. 19. – Т. 2. – С. 118–126.

13. Малюко Т. Общая характеристика термина как основной единицы финансово-экономической терминологии / Т. Малюко // Культура народов Причерноморья: научный журнал. – 2006. – Вып. 82. – Т. 1. – С. 277–279.
14. Суперанская А. Общая терминология: вопросы теории / А. Суперанская, Н. Подольская, Н. Васильева. – М.: Наука, 1989. – 246 с.
15. Щекина Н. Типы текста в экономическом дискурсе / Н. Щекина // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. статей. – СПб., 2001. – С. 123–130.

### Джерела ілюстративного матеріалу

16. Англо-українсько-російський словник неологізмів / уклад. Ю. Зацний. – Запоріжжя: ЗДУ, 1993. – 109 с.

УДК 811.11-112.2

Zhyhorenko I. J.

## DIE EVOLUTION DES INDIVIDUELLEN KONZEPTE KLOSTER IM DEUTSCHEN (AM BEISPIEL DER WERKE VON HERMANN HESSE)

**Жигоренко І. Ю. Еволюція індивідуального концепту KLOSTER в німецькій мові (на прикладі творів Германа Гессе). – Стаття.**

*Особистісна картина світу відбивається одиницями тезаурусного рівня, завдяки об'єднанню цих семантично складних угруповань мовна особистість висловлює мотиваційні орієнтири – «вічні», непорушні для неї істини, які в значній мірі визначають її життєву домінанту.*

**Ключові слова:** картина світу, тезаурусний рівень, мотиваційні орієнтири, мовна особистість.

**Жигоренко И. Ю. Эволюция индивидуального концепта KLOSTER в немецком языке (на примере произведений Германа Гессе). – Статья.**

*Личностная картина мира отражается единицами тезаурусного уровня, благодаря объединению этих семантически сложных сочетаний языковая личность высказывает мотивационные ориентиры – «вечные», незыблемые для нее истины, которые в значительной степени определяют ее жизненную доминанту.*

**Ключевые слова:** картина мира, тезаурусный уровень, мотивационные ориентиры, языковая личность.

**Zhyhorenko I. J. Evolution of an individual concept KLOSTER in German language (based on the works of G. Hesse). – Article.**

*Personal worldview is reflected through thesaurus level units, due to combining these semantically difficult groups linguistic persona expresses motivational landmarks – “eternal” unshakable truths which largely determine its life dominant.*

**Key words:** worldview, thesaurus level, motivational landmarks, linguistic persona.

Die Struktur der sprachlichen Persönlichkeit, deren Modell Jurij Nikolaevich Karaulov angeboten hat, hat drei Niveaus – Nullniveau (verbal-semantisches), Thesaurusniveau (linguo-kognitives), Motivationsniveau (kommunikativ-tätiges); auf jedem der Niveaus besteht die erwähnte Struktur aus den spezifischen typischen Elementen – den Einheiten des entsprechenden Niveaus, den Beziehungen zwischen diesen Einheiten und den stereotypen Vereinigungen, die jedes der Niveaus dieser Komplexe eigen sind [2, S. 52].

**Die Analyse der modernen Arbeiten** bezüglich des Studiums der sprachlichen Persönlichkeit zeugt, dass die sprachliche Persönlichkeit ein Objekt ist, das man unmittelbar nicht beobachten kann, aber dessen Vorhandensein hypothetisch angenommen wird. Es ist das Vereinigungsgebiet der kognitiven, psychischen und sprachlichen Seiten des Menschen.

Die sprachliche Persönlichkeit wird darin gezeigt, wie der Mensch in der Rede über die sprachlichen Mittel verfügt. In der Psycholinguistik meint man, dass man die sprachliche Persönlichkeit untersuchen kann, wenn man ihre Motivorientierungspunkte studiert [4, S. 123].

J. N. Karaulov wendet den Terminus „Motivorientierungspunkt“ in der psycholinguistischen Bedeutung bei der Beschreibung eines der Niveaus der sprachlichen Persönlichkeit an. Auf dem Motivationsniveau „die sprachliche Persönlichkeit“ wie das Objekt der Forschung schließt sich mit der Persönlichkeit im globalen sozial-psychologischen Inhalt zusammen“ [2, S. 38]. Die wichtige Rolle spielt der Affektbestandteil dabei, der die Persönlichkeit im kommunikativ-tätigen Bereich charakterisiert [2, S. 45–46].

Das Motivationsniveau in der Organisation der sprachlichen Persönlichkeit zeigt sich, seiner Meinung nach, am meisten schwer zugänglich für den Forscher, weil Motive, Interessen, Bestrebungen, Absichten, Ziele, ebenso wie die schöpferische Potenz des Menschen, auf den Affekten und den Emotionen in bedeutendem Maße gebaut werden, und der sprachliche Ausdruck der Letzten, geschweige denn vom psychischen Wesen, sind ungenügend untersucht [2, S. 211]. Der Gelehrte bemerkt, dass die Handgriffe der sprachwissenschaftlichen Analyse des Motivationsbereichs der Persönlichkeit aufgrund ih-