

Кербер Елена Владимировна

**СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПУСА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ МЕТАФОРИЧНЫХ ТЕРМИНОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ)**

Статья посвящена вопросу изучения структурных особенностей метафорических терминов. Объектом исследования выступила современная немецкоязычная экономическая терминосистема. Предметом исследования являются структурные типы языковой метафоры, функционирующие в экономической терминосистеме. Целью данной статьи является выявление наиболее продуктивных структурных моделей, участвующих в создании метафорических терминов экономической терминосистемы и рассмотрение перспектив их дальнейшего развития .

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2013/8/29.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (75). С. 89-91. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2013/8/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

2. **Зубарева Л. А.** Музыка и пение как средство совершенствования произносительной и слуховой культуры русской речи при обучении иностранных студентов: автореф. дисс. ... к. пед. н. Белгород, 1998. 24 с.
3. **Концепция государственной политики Российской Федерации в области подготовки национальных кадров для зарубежных стран в российских образовательных учреждениях** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russia.edu.ru/information/legal/law/inter/conception/> (дата обращения: 23.04.2013).
4. **Ли А. С.** Методика использования видеogramм при обучении речевому общению на русском языке в условиях филологического вуза Китая: дисс. ... к. пед. н. М., 2000. 166 с.
5. **Петрова С. М.** Роль инновационной технологии анализа художественного произведения в системе изучения русского языка как иностранного (на материале Республики Саха (Якутия)) [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем: электронный научный журнал. 2012. № 8 (16). URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/8/petrova.pdf> (дата обращения: 27.12.2012).
6. **Руденко-Моргун О. И.** Компьютерные технологии как новая форма обучения РКИ [Электронный ресурс]. URL: <http://m0sted.net/rudenko-morgun-o-i-kompyuternye-tehnologii-kak-novaya-forma-obucheniya-rki/> (дата обращения: 17.06.2012).
7. **Щукин А. Н.** Методика использования аудиовизуальных средств. М., 1981.

УДК 811.112:33

Филологические науки

Статья посвящена вопросу изучения структурных особенностей метафорических терминов. Объектом исследования выступила современная немецкоязычная экономическая терминосистема. Предметом исследования являются структурные типы языковой метафоры, функционирующие в экономической терминосистеме. Целью данной статьи является выявление наиболее продуктивных структурных моделей, участвующих в создании метафорических терминов экономической терминосистемы и рассмотрение перспектив их дальнейшего развития.

Ключевые слова и фразы: термин-метафора; экономическая терминосистема; метафоризация; терминообразование; метафорическая модель; структурный анализ.

Кербер Елена Владимировна, к. филол. н.

Омский государственный технический университет

lkerber@mail.ru

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПУСА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ МЕТАФОРИЧНЫХ ТЕРМИНОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ)[©]

Развитие науки, расширение её исследовательских областей и возникновение новых научных направлений повлекли за собой активный процесс терминотворчества. Терминосистемы обладают большим потенциалом для номинирования объектов, явлений и процессов в различных областях знания и сферах деятельности человека. Особый интерес среди семантических видов терминообразования представляет метафорическая номинация. Метафора используется в немецкой экономической терминологии как средство репрезентации экономических понятий и является продуктивным способом образования экономических терминов, представляя собой один из методов познания экономических явлений.

Высокую метафоричность в терминологиях исследователи связывают с богатыми структурными возможностями языковой системы того или иного языка [1; 4-6]. Согласно Л. А. Чернышовой, особенности формальной структуры терминов в каждой научной области и каждом национальном языке «отражают особенности фиксации развития научной мысли человека-специалиста, представляющего различные этносы в соответствующей области знания» [5, с. 124].

Данная статья имеет своей целью рассмотрение структурного аспекта метафорических номинаций в сфере экономики. Немецкая экономическая терминология представлена репрезентативным корпусом метафорических терминов в количестве 1350 единиц. Как свидетельствует анализ материала, метафорические термины представлены *моноксемными (однословными) терминами*, в состав которых входят корневые, производные и сложные термины, и *полилексемными (многословными) терминами*, которые представлены терминологическими сочетаниями.

Совокупное количество исследуемых моноксемных метафорических терминов в нашей выборке равно 805 единицам, что составляет 59,5% от общего объёма выборки.

Группа *корневых терминов*, то есть непроектируемых однословных терминов, состоящих из одной лексической основы, является весьма малочисленной (48 терминологических единиц, что составляет 6% от числа моноксемных единиц, или 3,5% от общего объёма выборки), например: *Blüte* ~ расцвет (экономики); *Lemon* – лимон (инвестиции с очень низким возвратом средств); *Mantel* ~ пальто, форма организации акционерного

общества; *Delle* ~ лёгкий распад конъюнктуры; *Bull* ~ бык (биржевой игрок, играющий на повышение); *Bär* ~ медведь (биржевой игрок, играющий на понижение).

Производные термины, то есть термины, имеющие в составе корневую и как минимум одну аффиксальную морфему, представлены 152 терминологическими единицами (18,8% от числа моноксемных терминов, или 11,2% от общего объёма выборки), например: *Flotation* ~ флотация (процесс, в ходе которого создаваемая компания выпускает новые акции на свободный рынок); *Akzelerator* ~ акселератор (отношение прироста инвестиций к вызвавшему его относительному приросту объёма производства); *Verschmelzung* ~ слияние; *Aufschwung* ~ подъём (экономический, конъюнктуры); *Zerstückelung* ~ дробление (производства).

Доминирующим способом терминообразования, реализуемым в отношении моноксемных семантически переосмысленных единиц, является *словосложение*. Подавляющее большинство, а именно 605 моноксемных метафорических единиц, что соответствует 75,2% от числа моноксемных терминов, или 44,8% от общего объёма выборки, являются *сложными терминами (или композитами)*, имеющими в своём составе не менее двух корневых морфем. Например: *Geldwäsche* ~ отмывание денег; *Marktsättigung* ~ насыщение рынка; *Kapitalüberfremdung* ~ засилье иностранного капитала; *Konjunkturbarometer* ~ барометр конъюнктуры.

Возрастающая роль словосложения, по мнению современных исследователей, обусловлена «усложнением и углублением профессионального знания человека» [4, с. 137]. Другими словами, востребованность этого способа терминообразования можно объяснить большой информативностью и семантической нагруженностью терминов-композитов.

Существенной особенностью терминов-метафор в немецкой экономической терминосистеме является то, что *полная метафоризация*, при которой переосмыслению подвергается вся композитная терминологическая единица, представлена незначительным числом исследованных терминов, например: *Schocktherapie* ~ *шоковая терапия*; *Strohmann* ~ *соломенное чучело*; *Gravitationsmodell* ~ *гравитационная модель*.

Структурная специфика немецкого языка проявляется в том, что в сложных терминах метафоризации обычно подвергается одна из основ термина-композита, при этом новое значение формируется у слова и словосочетания в целом. Большинство терминологических наименований в исследуемой терминологии являются *частичными метафорами*. Следует отметить, что переосмыслению может подвергаться как определяемое (*Warenhunger* ~ товарный голод; *Preisschwankung* ~ колебание цены; *Währungscocail* ~ валютный коктейль), так и определяющее слово (*Genußaktie* ~ привилегированная акция; *Kilometergeld* ~ километровые деньги (возмещение за служебные поездки на собственной машине); *Kuhhandel* ~ закулисные торговые переговоры).

Полилексемные термины, на долю которых приходится 545 единиц, или 40,5% от общего числа исследуемых терминов-метафор, также демонстрируют высокую степень продуктивности, что типично для исследуемой терминосистемы, понятийный аппарат которой растёт, а метаязык усложняется. По мнению Л. А. Чернышовой, высокая продуктивность полилексемных терминов является свидетельством поступательного развития в мышлении [5]. К данной группе терминов относятся *терминосочетания*, представляющие собой синтаксическую конструкцию, состоящую из двух и более слов, соединённых подчинительной грамматической связью, и отличающуюся от сложного термина раздельнооформленностью.

Наше исследование показало, что оптимальными языковыми средствами в немецкоязычной экономической терминосистеме оказываются двухкомпонентные терминосочетания. В проанализированном корпусе терминологических сочетаний обращает на себя внимание активное употребление *атрибутивных моделей*, среди которых, учитывая различную формальную выраженность определяющего компонента, основными грамматическими моделями образования стали:

1. модель *Adj+S*, в которой ядерный элемент выражен именем существительным в именительном падеже, а атрибутивный элемент именем прилагательным. По данной модели образовано 320 терминологических сочетаний (58,7% от числа полилексемных терминов), например: *bewegliches Kapital* ~ *оборотный капитал*; *stille Reserven* ~ *скрытые резервы*; *innerer Markt* ~ *внутренний рынок*;

2. модель *PII+S*, в которой ядерный элемент выражен именем существительным в именительном падеже, а атрибутивный элемент выражен причастием. На основе данной модели образовано 45 терминологических сочетаний (8,3% от числа полилексемных терминов), например: *gleitende Arbeitszeit* ~ *скользящий график работы*; *schleichende Krisis* ~ *ползущий кризис*; *zirkulierendes Kapital* ~ *оборотный капитал*.

Прилагательные и причастия, определяющие видовой признак понятия, характеризуют и вычленяют наиболее важные признаки экономических явлений, процессов. Высокая продуктивность атрибутивных моделей в немецкой экономической терминосистеме объясняется тем, что они создают перспективы для дальнейшего «одновременного суждения не только о рассматриваемых явлениях, но и о стоящих за ними ментальных сущностях» [2, с. 13]. Как отмечает С. Г. Тер-Минасова, в таких сочетаниях «наиболее полно раскрываются квалификативные отношения, то есть отношения между признаком и определяемым словом» [4, с. 6].

Примечательно, что, как и в случае с композитами, в терминологических сочетаниях имеет место частичная метафоризация, при которой метафорическому переносу подвергается только один из компонентов. Полной метафоризации, при которой все компоненты словосочетания метафоризированы, в исследуемом корпусе терминологических сочетаний зафиксировано не было.

Таким образом, проведённый анализ немецкоязычных экономических терминов-метафор с точки зрения их структурных особенностей даёт основания говорить о том, что характерной чертой метафорических терминов являются структурные модели, типичные для немецкой языковой системы в целом. Данный факт свидетельствует о системности формирования метафорического корпуса немецкоязычной экономической

терминологии. Наличие приблизительно равного количества сложных терминов и двухкомпонентных терминосочетаний, процентная разница которых совсем небольшая (44,8% и 40,5% соответственно), связано с особенностями развития немецкого языка. Предпочтительными способами терминообразования в немецком языке являются словосложение и синтаксический способ терминообразования. Существование большого количества терминосочетаний среди терминов-метафор объясняется тем, что они «вербализуют максимальный объем информации, отражают системность понятий, обеспечивают лучший доступ к сознанию индивида, в состоянии показать все связи и отношения, существующие между основными концептуальными структурами более наглядно» [3, с. 18]. Эти два способа терминообразования позволяют делать процесс метафоризации необычайно продуктивным и образовывать неограниченное количество метафор.

Список литературы

1. Кришталь С. Метафорическое словообразование как отражение структурно-типологических особенностей языка (на материале английского языка) // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / Донецький нац. ун-т; наук. ред. А. П. Загнітко. Донецьк: ДонНУ, 2012. Вип. 24. С. 64-69.
2. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
3. Маджаева С. Медицинские терминсистемы: становление, развитие, функционирование: автореф. дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2012. 39 с.
4. Тер-Минасова С. Г. Словосочетание в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах: учебное пособие. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 152 с.
5. Чернышова Л. А. Отраслевая терминология в свете антропоцентрической парадигмы: монография. М.: Изд-во МГОУ, 2010. 206 с.
6. Шитикова Е. В. Процесс формирования метафорического значения: когнитивный аспект: автореф. дисс. ... к. филол. н. Барнаул, 2002. 19 с.

УДК 811.161.2+811.161.1

Филологические науки

В статье рассматриваются различные виды личных имен собственных в русских и украинских телевизионных и печатных рекламных текстах. Проводя исследование на основе двух близкородственных языков (без сопоставительного анализа), автор подтверждает положение о том, что множественные антропонимы – это ядро любого рекламного ономастикона.

Ключевые слова и фразы: антропоним; антропонимикон; рекламный текст; единичные и множественные имена собственные.

Кирпичева Ольга Викторовна, к. филол. н.

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

kirpichoffa@bk.ru

МНОЖЕСТВЕННЫЙ АНТРОПОНИМИКОН СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА[©]

Анализ материала, собранного за последнее десятилетие, позволяет утверждать, что имена собственные в рекламе обладают огромным прагматическим потенциалом. Специфичность рекламного текста, как особого лингвистического феномена, указывает на значительный объем его ономастикона, который постоянно расширяется и пополняется все новыми единицами.

В настоящей статье мы рассматриваем антропонимы, которые были получены методом сплошной выборки из телевизионных и печатных рекламных текстов на русском и украинском языках.

Опираясь на классификацию Д. И. Ермоловича [2, с. 39], представленную оппозицией *единичные – множественные имена*, мы условно разделили все антропонимы на две подгруппы.

К первой подгруппе мы относим единичные антропонимы (29%). Они не требуют уточняющего контекста, так как опираются на фоновые знания ключевой аудитории (в данном случае – читательниц глянцевого журналов), что можно проследить на примере следующих рекламных текстов:

«Эти Холмс в украшениях Н. Stern; «L'oreal». «Миттсве перетворення моєї шкіри». Енді Макдавелл – «Мгновенное преображение моей кожи». Энди Макдауэлл (перевод мой – О. К.).

Такие имена собственные функционируют в рекламе как особый эмоциональный аргумент, подтверждающий надежность и качество товара, что, в свою очередь, усиливает степень внушения и влияния на потребителя.