Курченко Л.М.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри німецької мови

# ЩОДО ФУНЦІОНУВАННЯ МЕТАФОРИ У ФІНАНСОВО-БАНКІВСЬКОМУ ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Актуальність цього дослідження зумовлена підвищенням інтересу наукової спільноти до метафори не тільки як до стилістичного тропу та лінгвістичного явища, але й як до універсального когнітивного інструменту людства.

Проблема метафори вивчається понад дві тисячі років. Її витоки містяться ще в аристотелевській «Поетиці». Проте аж до початку XX ст. метафора розглядалася, перш за все, у своїй естетичній функції як стилістичний засіб або художній прийом. Лише після так званого «лінгвістичного повороту» у науковій культурі на початку XX ст., коли мова почала розглядатися як специфічний спосіб людського буття, коли позамовне пізнання світу людиною було визнане неможливим, а мовний знак перебрав на себе, за термінологією Ф. де Соссюра, не тільки «план вираження», але й (що більш суттєво) «план змісту» думки [2, с. 15], представники різноманітних соціально-гуманітарних наук від філософії, когнітології, психології, лінгвістики, політології, теорії маркетингу, реклами та менеджменту звернули увагу на величезний когнітивний, гносеологічний і прагматичний потенціал метафори та різноманітність її функцій у комунікативному процесі.

Метафори відіграють значну роль у формуванні оцінок людей, предметів, явищ і подій, вони здатні задавати реципієнтам певні стандарти сприйняття та свідомості [3, с. 28]. Використання метафоричних одиниць з метою реалізації прагматичних цілей відправника повідомлення становить її *прагматичну* функцію. Метафори виконують важливу роль у процесах

мисленнєвого відображення реальності та пізнання світу, сприяють розширенню знань про об'єктивну дійсність, що становить їхню *когнітивно-гносеологічну* функцію. Метафора відображає фундаментальні культурні цінності, є основою архетипів і символів будь-якої людської спільноти, і таким чином виконує *культурологічну* функцію. Метафора є незамінним засобом вербалізації явищ і властивостей внутрішнього світу людини, її суб'єктиної реальності (емоцій, почуттів, уяви), у цьому полягає її *психологічно-емотивна* функція. *Естетична функція* метафори є найбільш дослідженою і полягає у створенні художніх образів на основі перенесення окремих ознак з одного об'єкта на інший.

Наша гіпотеза полягає в тому, що у фінансово-банківському дискурсі метафора використовується, перш за все, 1) у своїй когнітивно-гносеологічній функції, що зумовлено абстрактною природою грошей та їхніх властивостей, та 2) прагматичній функції, що пояснюється прагненням комунікантів впливати на прийняття рішення іншими людьми через формування у них певного ставлення до предмета рішення. Адже встановлено, що «у сучасній ринковій економіці як суб'єктно-орієнтованій присутній особистісний фактор: більшість економічних операцій так чи інакше зачіпають інтереси людини. Мовним засобом, який допомагає експлікувати, репрезентувати інтереси соціальної групи та її членів, в економічному дискурсі найчастіше виступає метафора, тому що мова метафор знаходить більший емоційний відгук у слухачів, аніж повсякденна мова» [1, с. 7].

Матеріалом для аналізу функціонування метафори у фінансово-банківському дискурсі послугувала випадкова вибірка у формі доповіді члена правління Бундесбанку д-ра Андреаса Домбрета в Інституті монетарної та фінансової стабільності «Держава як банкір?» від 28.01.2014 [5, с. 13].

Ми розподілили метафори за сферою функціонування на три класи:

– протометафори (загальномовні «стерті», або латентні метафори – вербальні маніфестанти абстрактних понять, які історично несуть у собі перенесену ознаку більш конкретного предмета, та їхні морфологічні деривати, наприклад, «im Gleichgewicht sein», «grenzenüberschreitend»);

– дискурсивні метафори («готові» метафори, що набули певного поширення у фінансово-банківському дискурсі, але ще чітко відрізняються від стандартної лексики образністю перенесеної ознаки, наприклад, «Sanierung einer Bank», «Abwicklung einer Bank»);

– авторські метафори (метафори, утворені відправником комунікативного повідомлення і властиві лише цьоому індивідуальному тексту, наприклад: «Gleichzeitig müssen wir den einheitlichen Abwicklungsmechanismus *als eine tragende Säule der europäischen Bankenunion installieren*»).

Метафор у цьому тексті виявилося несподівано багато, беручи до уваги його жанр (доповідь) та дискурсивні характеристики комунікативної події (виступ представника центрального банку перед широкою аудиторією науковців-фінансистів). Не враховуючи повторів, на матеріалі загальним обсягом 2257 слів, було виявлено 148 метафор (6,6% від загальної кількості лексем), зокрема, – 71 (3,1%) загальномовних латентних метафор; 57 (2,5%) дискурсивних метафор фінансово-банківської сфери та 20 (1%) авторських метафор.

Варто зауважити, що досить високий показник авторських метафор а аналізованому тексті досягається, зокрема, за рахунок комунікативного прийому цитування публіцистичних творів, а отже, відправник повідомлення, з одного боку, досягає бажаного прагматичного ефекту, а з іншого боку, нібито залишається в рамках офіційно-ділового стилю, у якому «не вітають» художню метафоризацію.

Отже, результати здійсненого вибіркового дослідження суперечать поширеній думці про те, що ділова німецька мова не є метафоричною. Зокрема, таку думку обстоює В.І. Шувалов у висновках своєї докторської дисертації

«Метафора в лексичній системі немецької мови», де він зазначає: «Стосовно стилю ділового спілкування можна із впевненістю стверджувати, що йому, в силу комунікативної специфіки, практично не притаманна метафорична номінація» [4, с. 5].

Окремим доказом хибності цього твердження є існування універсальних міжмовних дискурсивних метафор типу «Sanierung einer Bank», «Bail in», «Bail out», «Moral-Hazard-Probleme» тощо, зареєстрованих у нашому дослідженні, що свідчить про наявність і популярність метафор у фінансово-банківському дискурсі незалежно від мови спілкування та про можливість запозичення метафоричних номінацій з однієї мови в іншу. Отже, тема функціонування метафори в діловому німецькому мовленні потребує подальшого ретельного вивчення.

Список використаних джерел:

1. Махницкая Е.Ю. Метафора в современном экономическом дискурсе и принципы ее лексикографического описания / Е.Ю. Махницкая. – Автореф. дисс. 10.02.01**,** канд. филол. н. − Ростов-на-Дону, 2003. − Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat http://www.dissercat.com/content/metafora-v-sovremennom-ekonomicheskom-diskurse-i-printsipy-ee-leksikograficheskogo-opisaniya#ixzz2sQnwbrGx.

2. Меньшиков А.А. Когнитивный потенциал метафоры в системе научного дискурса. – Автореф. дисс. к. филос. н. 09.00.08. − Владивосток, 2009.http://www.dissercat.com/content/kognitivnyi-potentsial-metafory-v-sisteme-nauchnogo-diskursa#ixzz2sQl8OCP4.

3. Никитина М.А. Функционирование метафоры в заголовке экономического текста прессы. – Автореф. дисс. 10.02.04, к. филол. н. – Хабаровск, 2010. − http://www.dissercat.com/content/funktsionirovanie-metafory-v-zagolovke-ekonomicheskogo-teksta-pressy#ixzz2sQmmFD13.

4. Шувалов В. И. Метафора в лексической системе немецкого языка. – Автореф. дисс. д. филол. н. спец. 10.02.04. – М., 2006. − http://cheloveknauka.com/metafora-v-leksicheskoy-sisteme-nemetskogo-yazyka.
5. Dombret Andreas. Der Staat als Banker. – Institute of Monetary and Financial Stability. − Frankfurt a. M., 2014. http://www. bundesbank. de/ Redaktion /DE /Reden /2014/2014.

Микал Т.А.,
старший викладач
кафедри німецької мови

## КОНТАКТ МІЖ СТУДЕНТАМИ НА ЗАНЯТТІ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ЯК ЗАПОРУКА ФАХОВОГО УСПІХУ

Існує багато визначень терміна «комунікація». Підходи можуть бути як через соціально-філософські науки, так і психопедагогічні.

Проте, незважаючи на відмінності, комунікація як суспільне явище становить основу практичної, творчої та пізнавальної діяльності. Комунікація є універсальною умовою людського буття та складником її сутності.

Комунікація в контексті міжособистісних відносин є, перш за все, спілкуванням. Будь-які відносини розкриваються та реалізуються через спілкування. За визначенням психолога Г.М. Андрєєвої, існують три взаємопов’язані сторони спілкування: комунікативна (що являє собою обмін інформацією між людьми), інтерактивна (обмін видами діяльності) та перцептивна (тобто процес сприйняття та встановлення взаємозв’язку між партнерами). Саме на перцептивну сторону спілкування автору хотілось би звернути увагу.