

## **АНТРОПОМОРФНІ МЕТАФОРИ НІМЕЦЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО МЕДІАДИСКУРСУ**

*Статтю присвячено дослідженню антропоморфних метафор у німецькому економічному медіадискурсі. Виокремлені основні типи антропоморфних метафор у німецькому економічному медіадискурсі. Як антропоморфні розглянуто метафори, що репрезентують економіку як біологічну, соціальну та духовну істоту.*

**Ключові слова:** *концептуальна метафора, антропоморфна метафора, економічний медіадискурс.*

Присутність людини дає про себе знати на всьому просторі мови. Мова є цілком антропоцентричною. У мові відбивається внутрішній стан людини, її емоції та інтелект, її ставлення до предметного та непередметного світу [1, с. 3].

Не є винятком і німецький економічний медіадискурс. Людина схильна до концептуалізації економічної реальності за своєю подобою, тому сучасна економічна картина світу є значною мірою антропоцентричною. Уявлення про її антропоцентричність формується завдяки використанню метафор.

Чимало праць присвячено дослідженню антропоморфних метафор у політичному дискурсі (Баранова А. М., Вершиніної Т. С., Дацишин Х. П., Кравченко В. Л., Чудинова А. П.). Особливості функціонування антропоморфних метафор у художньому дискурсі досліджено в роботах Бурмакової О. А., Горяїнової Н. В., Прокоп'євої А. О., в медіадискурсі — Ананченко О. Г., Т. Белт, Найдиної Д. С. Проте дослідження антропоморфних метафор у німецькому економічному медіадискурсі відсутні. Вибір напрямку

дослідження визначається потребою систематизації корпусу антропоморфних метафор німецького економічного медіадискурсу, оскільки ця сфера метафоризації ще не була об'єктом спеціального дослідження.

Метою статті є визначення основних типів антропоморфних метафор німецького економічного медіадискурсу та з'ясування їхнього впливу на формування уявлень про економічні явища та процеси. Матеріалом дослідження є понад 2000 метафоричних слововживань, вилучених методом суцільної вибірки з економічних рубрик німецьких періодичних видань „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Handelsblatt“, „Die Welt“, „Die Zeit“.

Метафори, за допомогою яких економіка наділяється людськими якостями, отримали назву антропоморфні метафори (від гр. *ανθρωπος* – людина та *μορφή* – вид; тобто людиноподібний). Антропоморфні метафори є вираженням персоніфікації. Під персоніфікацією в широкому значенні розуміють будь-яку форму оживлення, тобто наділення предметів та абстрактних понять ознаками, характеристиками та властивостями, притаманними кожній біологічній істоті, у тому числі й людині. Персоніфікація у вузькому розумінні – це лише олюднення. Насправді кваліфікувати одне явище як оживлення, а інше – як олюднення дуже важко, а то й неможливо. Те, що властиве істотам, може бути беззастережно віднесено й до суто людської сфери, тобто сфери вищої та всеосяжнішої [2, с. 37]. Будь-яка людина є водночас істотою біологічною, соціальною та духовною. Тому в нашому дослідженні як антропоморфні розглянуто метафори, які є способом репрезентації економіки як істоти біологічної, соціальної та духовної. Універсальні риси антропоморфних метафор німецького економічного медіадискурсу виявлено в трьох іпостасях: економіка як біологічна істота, соціальний суб'єкт та розумна істота.

При репрезентації економіки як біологічної істоти метафоричному переосмисленню підлягають такі аспекти фізичного існування:

- фізичний розвиток та його етапи (*die Wirtschaft wächst [4]; Wirtschaft lebt [4]; die Wirtschaft beleben [3]; langlebige Güter [3]);*
- фізіологічні потреби, зокрема їжа (*die Marktsättigung [4]; Argentinien zehrt schon von den Reserven [3]; Rabatte werden aufgezehrt [4]; Dividenden sind mehr als ein nettes Zubrot [4]); вода (*den Durst auf Rendite löschen [3]; сон (Konkurrenz für deutsche Autokonzerne schläft nicht [4]); відпочинок (*die Wirtschaft erholt sich [3]); повітря (Europas Wirtschaft atmet auf [4]; Markt atmet durch [4]); рух (*Der Euro hat sich am Donnerstag im US-Handel nur wenig bewegt [4]);****
- фізичні стани (*starke/ schwache Währung [4]; die Wirtschaft leidet [4];*
- фізичні вади (*der Geburtsfehler des Euro [4]).*

Економічні явища можуть бути репрезентовані як соціальна істота, тобто людина як член соціуму, що входить до тієї чи іншої спільноти. Щодо переосмислення економічних явищ як соціального суб'єкта, слід відзначити вживання в німецькому економічному медіадискурсі групи термінів, утворених на базі поняттєвої сфери СИМ'Я, зокрема:

- das Mutterunternehmen (*Mit dem Zusammenschluss von Opel und dem Mutterunternehmen von Peugeot-Citroën besteht die Chance, einen gemeinsamen europäischen Autokonzern zu errichten, der auch zukunftsfähig sein wird* [3]);
- die Muttergesellschaft (*Bei den Muttergesellschaften in den Hochsteuerländern fällt entsprechend weniger steuerpflichtiger Gewinn an* [3]);
- das Tochterunternehmen (*US-Firmen, die Mitarbeitern in deutschen Tochterunternehmen Aktien als Motivationspritze anbieten, müssten zunächst einen Wertpapierprospekt erstellen [4];*
- das Tochterbetrieb (*Flow-Waste war ein Tochterbetrieb des mit Morlok verbundenen Flowtex-Konzerns, dessen betrügerische Leasinggeschäfte in den neunziger Jahren zu Schäden in Milliardenhöhe und zu einem der aufsehenerregendsten Wirtschaftsskandale der Nachkriegszeit in Deutschland*

geführt hatten [3]);

- die Tochtergesellschaft (*Die Tochtergesellschaft einer Großbank ist in der Abwicklung von Wertpapiertransaktionen tätig* [3]);
- die Konzerntochter (*Der Stahl- und Industriegüterkonzern ThyssenKrupp hat seine Konzerntochter Tailored Blanks verkauft* [3]);
- die Schwesterorganisation (*Die Weltbank wurde wie ihre Schwesterorganisation, dem Internationalen Währungsfond, 1944 auf der Konferenz von Bretton Woods gegründet und sollte ursprünglich den Wiederaufbau Europas nach dem Zweiten Weltkrieg voranbringen* [3]);
- die Produktfamilie (*Mit drei neuen Aktienfonds aus der Produktfamilie „Core“ erweitert die Fondsgesellschaft Invesco ihre Produktpalette* [3]).

На основі поняттєвої сфери СІМ'Я у німецькому економічному медіадискусії можуть утворюватися й нові метафоричні вислови. Так, у нижче наведених прикладах спостерігаємо вживання метафоричних новоутворень *Peugeot-Mutter* і *Opel-Mutter*:

- *Betriebsräte von Opel und Vauxhall haben sich mit Vorständen der Peugeot-Mutter getroffen* [FAZ 21/02/2017];
- *Opel-Mutter General Motors und die französische PSA-Gruppe mit den Marken Peugeot, Citroen und DS reden weiter über einen Erwerb des Rüsselsheimer Autobauers durch die Franzosen* [FAZ 21/02/2017].

Метафори цієї групи здебільшого використано для позначення основних типів підприємств, пов'язаних між собою «родинними зв'язками». Належність до поняттєвої сфери СІМ'Я допомагає встановити їхню ієрархічну організацію та визначити тип ділових відносин між ними.

У результаті переосмислення економіки як розумної істоти джерелом метафоризації економічних понять стають винятково людські властивості, здатності та потреби, зокрема:

- когнітивні здатності (*die Wirtschaft forscht* [4]);

- духовні потреби, такі як віра (*Deutsche Wirtschaft glaubt an den Aufschwung* [3]), надія (*Deutsche Wirtschaft hofft auf einen Mini-Boom* [3]) та ін.;
- почуття (*die Wirtschaft liebt* [3]; *böse Wirtschaft* [4], *liebe Wirtschaft* [4]);
- емоції (*die Märkte würden zumindest milde positiv reagieren* [4]);
- настроїв (*Dax tendiert leicht freundlich* [3]);
- психічний стан (*die Wirtschaftsdepression* [4]).

Розумові та когнітивні здібності, емоційно-вольова сфера, що є винятково людськими рисами, непритаманними іншим біологічним істотам, слугують продуктивним джерелом виникнення антропоморфних метафор в німецькому економічному медіадискурсі.

Отже, у німецькому економічному медіадискурсі для репрезентації економічної дійсності активно використовують такі аспекти існування людини, як її фізичний та емоційний стан, життєві етапи, фізіологічні потреби, а також соціальні зв'язки. Завдяки вживанню антропоморфних метафор економіка наділяється ознаками, характеристиками та властивостями, притаманними кожній людині, що сприяє кращому розумінню абстрактних економічних понять.

Перспективним напрямком вважаємо дослідження дискурсоутворювальної функції антропоморфних метафор у німецьких економічних медіатекстах.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Вступление // Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке / Отв. ред. Н. Д. Арутюнова, И. Б. Левонтина. – М.: Индрик, 1999. – С. 3–10.
2. Тимошенко Ю. Функції персоніфікації в поетичній творчості Т. Шевченка / Ю. Тимошенко // Слово і час. – К., 2006. – № 3. – С. 37–45.

### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

3. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

Стаття надійшла до редакції 01.09.2018 р.

*Stroganova G.O., Ph.D. (Linguistics)*

*Kyiv National University of Trade and Economics*

## **ANTHROPOMORPHIC METAPHORS OF GERMAN ECONOMIC MEDIA DISCOURSE**

*The paper is devoted to the research of anthropomorphic metaphors in German economic media discourse. The main types of anthropomorphic metaphors in German economic media discourse are distinguished. Metaphors representing the economy as a biological, social and spiritual being are considered as anthropomorphic metaphors.*

**Keywords:** *conceptual metaphor, anthropomorphic metaphor, economic media discourse.*

*Строганова Г.А., к. филол. н.*

*Киевский национальный торгово-экономический университет, г.Киев*

## **АНТРОПОМОРФНЫЕ МЕТАФОРЫ НЕМЕЦКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА**

*Статья посвящена исследованию антропоморфных метафор в немецком экономическом медиадискурсе. Выделены основные типы антропоморфных метафор в немецком экономическом медиадискурсе. Как антропоморфные рассмотрены метафоры, представляющие экономику как биологическое, социальное и духовное существо.*

**Ключевые слова:** *концептуальная метафора, антропоморфная метафора, экономический медиадискурс.*