

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕТАФОРИЧНИХ ПОЗНАЧЕНЬ РИС ХАРАКТЕРУ ЛЮДИНИ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

М. Б. Прокопська, Л. С. Данил

Анотація: Стаття присвячена розгляду функціональних та лексико-семантичних особливостей метафор на матеріалах німецької мови. Наведено перелік типів метафор класифікованих за функціональними характеристиками. Увага зосереджена на оціночній метафорі, а саме наведені статистичні дані щодо кількості метафоричних оцінних одиниць з позитивним, негативним та змішаним значенням. Наведені статистичні дані лексичного матеріалу, класифікованого на тематичні блоки.

Ключові слова: метафора, функціональний підхід, конотація, семантика, тематичний блок.

Метафору довгий час розглядали, перш за все, як засіб створення образності, стилістичний прийом, спосіб прикраси мови, як мовну форму. Аристотель визначає метафору як незвичайне ім'я, перенесене з роду на вид або з виду на вид або внаслідок подібності та аналогії [1]. З часів Аристотеля існував традиційний погляд на метафору як на спрощене порівняння. Пізніше стала популярною теорія метафори як заміщення, яка передбачала реалізацію метафори в слові, ізольованому в контексті шляхом використання переносного значення і в підстановці прямого терміну [2].

Метафора вже давно вийшла за рамки традиційного сприйняття як слова або виразу, яке використовується в переносному значенні. Сучасному розумінню метафори як виразного мовного засобу і процесу, в результаті якого виникають нові поняття та значення сприяв цілий ряд нових напрямів дослідження мовних явищ і одним з таких напрямів є функціональний підхід.

Функціональний підхід до аналізу мовних одиниць вважають результатом багатовікової колективної етнічної свідомості [3]. Відповідно до функціонального напрямку, метафору вважають особливим засобом, який використовують для того, щоб виявити характеристики одних об'єктів крізь призму інших [4]. У цьому сенсі функціональна теорія тісно пов'язана з когнітивною теорією метафори. Існує цілий ряд суміжних з функціональним напрямом досліджень: функціональне і когнітивне [5], функціонально-семантичне [6], семантико-когнітивне [7; 8], які припускають можливість подвійного вивчення будь-якого лінгвістичного явища і метафори, зокрема: в аспекті семасіології або в аспекті ономасіології або когнітивної лінгвістики.

За функціональними характеристиками метафори бувають таких типів:

1) Номінативна метафора, яка використовується для позначення об'єкта, що не має власного найменування. Даний вид метафор існує лише в момент номінації. Здійснивши функцію номінації, вона втрачає внутрішню форму і «згасає». Така метафора широко використовується у сфері терміноутворення в різних підмовах науки і техніки.

2) Декоративна (художня) метафора. Слугує засобом прикраси мови, основною сферою її вживання є художня мова.

3) Пояснювальна (педагогічна, дидактична) метафора. Характерна для наукової мови.

4) Оціночна метафора. Характерна для газетних і розмовних метафор. Експресивна метафора в публіцистиці покликана, перш за все, створювати емоційно-оцінний ефект. Метафоричні моделі публіцистики створюються переважно для того, щоб перенести оціночне ставлення від поняття-джерела до метафоричного значення. Вони також виконують маніпулятивну функцію, зокрема, в політичному дискурсі, де вони допомагають визначити ставлення до тієї чи іншої події, створюють певне уявлення про дійсність, необхідне політичному діячеві, яке часто спотворює об'єктивний стан речей,

наприклад, намагаючись виправдати війну в Іраку, як зазначає Дж. Лакофф [9]. Саме цей тип метафори розглядається у нашому дослідженні.

На відміну від номінативної метафори, декоративна, оціночна, пояснювальна метафори довго зберігають образність, оскільки вони, по суті, створюються заради внутрішньої форми, яка в метафорах цього типу має певне функціональне навантаження. Внутрішня форма номінативної метафори такого навантаження не має і тому відразу ж відходить на другий план та забувається.

Щодо семантики, то це один з аспектів дослідження мови, який виділяє ставлення мовних одиниць до позначень або предметів, процесів тощо. Н. Д. Арутюнова вважає, що в основі семантичних процесів лежить акт метафоричної творчості [10].

Як вважає Н. А. Тураніна, семантика метафори залежить від контексту і ситуації комунікації: тільки в складі контексту метафора втрачає невизначеність і піддається однозначній семантизації, контекст – це мінімум тексту, котрий є необхідним для розуміння змісту метафори, це її мінімально достатнє оточення. Ми ж розглянемо метафори на конкретних, одиничних прикладах [11].

У ході дослідження було зібрано лексичний матеріал у кількості 308 метафор на позначення рис характеру людини, які були сформовані у тематичну групу «Характер людини». Тематичну групу «Характер людини» можна розділити на семантичні підгрупи з позитивним та негативним значеннями:

1) Одиниці з позитивним оціночним значенням, наприклад: der Glückspilz ‘щасливчик’, die Leuchte ‘голова’, der Spaßmacher ‘жартівник’, ein gutes Tier ‘добряк’, der Könner ‘майстер’, der Löwe ‘лев’, die Schmusekatze ‘душка’.

2) Одиниці з негативним (пейоративність) оціночним значенням, складають більшу групу. Наприклад: der Bärenhäuter ‘лежебок’, der Geizhals ‘скнара’, der Lausebengel ‘нероба’, der Miesepeter ‘буркотун’, der Plappermaul ‘торгаш’, der Schelm ‘халамидник’, der Töffel ‘роззява’.

2) Одиниці зі змішаним оціночним значенням, наприклад: der Grünling ‘зеленець’, der Märchenonkel ‘вигадник’, der Heuschrecke ‘акула’, der Habenichts ‘бідак’.

Таблиця 1.1 – Конотація метафоричних одиниць рис характеру людини у німецькій мові

	Абсолютна кількість лексичних одиниць	Відносна кількість лексичних одиниць (%)
Негативна конотація	258	83,7
Позитивна конотація	32	10,4
Змішана конотація	18	5,8
	308	100

З наведеної вище таблиці очевидно, що найбільшим блоком є група слів з негативною конотацією. Це пов'язано з позамовними факторами, людина спочатку сприймає негативні якості людини, вважаючи при цьому, що позитивні її якості не так важливі. Ці одиниці несуть при собі велике експресивне навантаження. Їх завдання висловлювати ставлення до адресанту, а не називати його. Блок слів з позитивним характером налічує набагато меншу кількість лексем (32). Слід відзначити той факт, що кордон між позитивним і негативним значенням не завжди є чітко вираженим, тому й формується група метафор зі змішаною конотацією.

Для вираження ставлення до якогось предмета у мові використовується конотація, яка має декілька видів. Тут ми зупинимося на метафоричних позначеннях рис характеру людини в німецькій мові з позитивною конотацією. Як вже було зазначено вище, у порівнянні з іншими характеристиками слова, негативна конотація переважає.

У мові застосування позитивних метафоричних одиниць використовується скоріше для позначення самої людини, її характеру, виду діяльності, ніж для вираження ставлення мовця до нього.

З 308 лексичних одиниць позитивну конотацію має лише 32 слова (наприклад: das Lamm ‘добряк’; das Engelchen ‘ангеляточко; der Wohltäter ‘милостивець). Слід зазначити, що розподіл деяких лексичних одиниць на групи: позитивні і негативні іноді викликає труднощі, тому що одне і те ж слово може виступати в різних контекстах і таким чином трактуватися як з позитивної, так і з негативної точки зору, тому формується група змішаного типу (наприклад: der Alleinunterhalter ‘витівник; der Knurrkater ‘воркотун; armes Luder ‘горопаха).

Дослідження показує, що людина використовує позитивні метафоричні позначення значно рідше. Це пояснюється психологічною стороною людської особистості, тому що в першу чергу помічаються недоліки. Таким чином, можна говорити про те, що людина для метафоричного позначення рис характеру іншого суб’єкта часто висловлює необ’єктивну думку і рідко вихваляє позитивні якості іншого.

Що стосується негативної конотації, то її наявність у системі метафоричних позначень пояснюється тим, що людині властиві як позитивні, так і негативні якості характеру.

Можна спостерігати, що негативна (пейоративна) оцінка в метафоричному позначенні рис характеру людини домінує. Ці слова численні і різноманітні. Як видно з наведених вище прикладів у негативній ролі виступають слова різних тематичних блоків. Це може бути і поведінка, діяльність, і комунікативні ознаки, і найменування самої людини. Характер негативної оцінки залежить в першу чергу від того, як традиційно бачиться об’єкт, які ознаки він має і за яким критерієм його назву перенесено на людину в негативній формі.

Слід зазначити, що виходячи з нашого дослідження не всі метафори мають у собі чітку оцінку. Інколи встановити негативну або позитивну конотацію метафори без контексту важко. Нами ці лексичні одиниці були визначені в категорію метафор зі змішаним значенням, оскільки їхнє значення може змінюватися.

Необхідно також приділити увагу тематичними групами позначень, які послужили надалі засобом перенесення. Були виділені наступні тематичні блоки:

1) Комунікативні ознаки: der Brummbär ‘буркотун’, die Giftkröte ‘пліткарка’, die Labertasche ‘базика’, der Schnackmeister ‘говорун’;

2) Поведінка: der Geizhals ‘скнара’, der Möchtegern ‘вискочка’, der Schelm ‘пустун’, der Splitterrichter ‘причепа’;

3) Діяльність: der Plappermaul ‘топгаш’, der Mauschler ‘махінатор, der Faulenzer ‘ледар’, der Geschäftsmacher ‘гешефтмахер (шахрай)’;

4) Розумові здібності: der Allesbesserwisser ‘всезнайко’, der Dummkopf ‘йолоп’, der Mondkalb ‘легейда’, der Holzbacke ‘бовдур’;

5) Зовнішня характеристика: der Geck ‘франт’, der Lumpenmann ‘опудало’, der Schmutzfink ‘нечепура’, der Zobel ‘невмивака’;

6) Інше: der Bonz ‘цабе’, armes Luder ‘горопаха’, der Glückspilz ‘везунчик’, der Stern ‘зірка’.

Таблиця 1.2 – Тематична класифікація метафоричних позначень рис характеру людини у німецькій мові

Тематичний блок	Абсолютна кількість лексичних одиниць	Відносна кількість лексичних одиниць (%)
Поведінка	148	48
Діяльність	44	14,2
Зовнішня характеристика	42	13,6
Комунікативні ознаки	32	10,3
Розумові здібності	21	6,8
Інше	21	6,8
	308	100

Отже, метафоричні позначення рис характеру людини з семантичним компонентом «Поведінка», що налічує 148 метафоричних позначень людини, становить приблизно 48 % всієї вибірки, є найчисельнішою групою. Необхідно виділити наступні групи, які доволі сильно поступаються попередній. «Діяльність» – 44, близько 14,2 %, «Зовнішня характеристика» – 42 одиниць, що складає 13,6 %, «Комунікативні ознаки» – 32, близько 10,3 %, «Розумові здібності» – 21 одиниця або 6,8 % всієї вибірки. Група «Інше» (21 одиниць, 6,8 %), включає в себе одиниці, що не відносяться ні до однієї із запропонованих груп.

Таким чином, можна констатувати той факт, що при оцінці характеру людини, звертають увагу не тільки на риси характеру, а на специфічні ознаки її дій, де такі якості характеру повинні переважати; на розумові здібності, комунікативні ознаки, а також на зовнішні характеристики, які в більшості випадків дуже яскраво виражені.

Досить цікавою тематичною групою є група «Діяльність». Види діяльності людини різноманітні і специфічні. Під самою діяльністю розуміють активність людини, яка повинна бути спрямована на виробництво або зміну чого-небудь. Слід зазначити, що сама діяльність походить з ряду вчинків або актів, які спрямовані на певну мету. Залежно до самої мети і вчинків виділяють різноманітні види діяльності.

В німецькій мові завжди приділялася увага не стільки сфері діяльності, скільки самому діячу, тому в мові можна виділити групу слів, які пов'язують людину з будь-якою діяльністю (не завжди професійно) і тим самим називаючи його діячем у цій галузі. Запропонована нами тема зупиняється на переносному значенні таких слів. В німецькій мові існує величезний ряд таких найменувань, відмінною рисою яких є композита (складне слово, яке складається з двох складових) і суфікс -er, який служить для позначення самого діяча.

У проведеному нами дослідженні можна встановити наступне. З 17 лексичних одиниць жодна не носить в собі позитивну конотацію, у всіх випадках мова йде лише про негативну конотацію (наприклад: der Krämer 'торбохврат (шахрай); der Faulenzer 'ледар; der Landstreicher 'зайдисвіт (волоцюга)').

Як показав вищенаведений аналіз, оцінні метафоричні позначення рис характеру людини у переважній більшості випадків носять пейоративну конотацію, незалежно від тематичної групи, сфери застосування, а отже стає очевидно, що людина, яка дає оцінку точу чи іншому явищу, предмету, ситуації, тяжіє до критичного висловлення своєї думки. Подальше вивчення цієї теми є актуальним, адже завдяки цьому стане можливим краще розуміння змісту та значення оцінних метафоричних позначень, а отже й проникнення у свідомість індивіда, що допоможе зрозуміти та усвідомити процеси становлення оцінки та чинники, які спонукають до вибору тієї чи іншої метафори.

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению функциональных и лексико-семантических особенностей метафор на материалах немецкого языка. Приведен перечень типов метафор классифицированных по функциональным характеристикам. Внимание сосредоточено на оценочной метафоре, а именно приведены статистические данные по количеству метафорических оценочных единиц с положительным, отрицательным и смешанным значением. Приведены статистические данные лексического материала, классифицированного на тематические блоки.

Ключевые слова: метафора, функциональный подход, коннотация, семантика, тематический блок.

Abstract. The article is devoted to the consideration of functional and lexical-semantic features of metaphors on the materials of the German language. The list of types of metaphors classified by functional characteristics is given. Attention is focused on the evaluative metaphor, namely the statistics on the number of metaphorical evaluative units with positive, negative and mixed values is represented. The statistical data of the lexical material classified into thematic blocks are given.

Key words: metaphor, functional approach, connotation, semantics, thematic block.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аристотель. Поэтика: соч.: в 4 т. М.: Мысль, 1984. Т. 4. 700 с.
2. Єщенко Т. А. Метафора в українській поезії 90-х років ХХ ст. : дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 – українська мова. Донецьк: Донецький нац. ун-т, 2001. 337 с.

3. Каракевич Р. О. Функціональний підхід до аналізу фразеологічних одиниць у мовному аспекті. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка*. Кам'янець-Подільський: «Аксіома», 2013. Вип. 32. С. 186–189.
4. Fesmire S. What is Cognitive About Cognitive Linguistics? *Metaphor and Symbolic Activity*. 1994. Vol. 9. № 2. P. 149–154.
5. Cameron L. A Discourse Dynamics Framework for Metaphor. *Theories of Metaphor in Discourse. Contemporary Theories of Metaphor*. 2010. P. 77–96.
6. Вовк В. Н. Языковая метафора в художественной речи: природа вторичной номинации. К.: Наукова думка, 1986. 142 с.
7. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: Типы фреймов. Вестник Черкасского университета. 1999. Вип. 11. С. 3–20.
8. Ніконова В. Г. Трагедійна картина світу в поезії Шекспіра: [моногр.] Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровськ. ун-ту економіки та права, 2007. 364 с.
9. Lakoff G. Metaphor and War. The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf. URL: <https://goo.gl/KHUD91>.
10. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс. *Язык и мир человека*. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 370–385.
11. Туранина Н. А. Образная модель мира в поэтическом дискурсе В. Маяковского (на материале авторских словарей тропов). *Мова*. 2013. № 20. С. 16–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2013_20_4.

УДК 811.112.2+811.161.2:81'06

ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Г. С. Пужак, В. М. Манакін

Анотація. У роботі розглядаються основні принципи територіального маркетингу та особливості мови рекламних текстів. Методологічною основою дослідження є системний підхід, принцип наукової об'єктивності, критичного та структурно-системного підходу. Проведено порівняльний аналіз реклами міст Німеччини та України, виявлено та досліджено лексичні, граматичні та стилістичні особливості зазначених типів текстів.

Ключові слова: територіальний маркетинг, брендинг міст, рекламний текст.

У сучасному світі різноманітні пропозиції на ринку відіграють вирішальну роль у спілкуванні брендів і продуктів зі споживачами. Компанії повинні підтримувати позиції в конкурентній боротьбі за допомогою маркетингу. На сьогодні роль міст у житті людства важко переоцінити, адже усі основні події життя суспільства, так чи інакше, відбуваються саме у містах. До того ж міста стають не просто місцем проживання і діяльності людей, а повноправними учасниками подій як на рівні країни, так і всього світу. В умовах загострення конкуренції природні умови й вигідне географічне положення вже не є основними факторами привабливості території. У боротьбі за присутність міжнародних компаній, висококваліфікованих працівників і туристів країни, регіони і міста ведуть активну діяльність із зміцнення позицій у напрямку так званих м'яких (якісних) факторів. У зв'язку з цим стратегії економічного розвитку багатьох європейських міст наприкінці ХХ століття все частіше стали базуватися на маркетингових засадах. Еволюція та розвиток маркетингу дозволяють сьогодні розглядати територію (країну, регіон, місто) не тільки як географічну одиницю, але і як продукт, що володіє споживчою цінністю, або своєрідний об'єкт просування. Особливу роль в даних умовах набуває маркетинг територій, так як він стає найважливішим фактором успішного регіонального розвитку. Сьогодні більшість компаній в сучасному світі просувають свої бренди за допомогою реклами. Маркетинг територій не є виключенням. Всі ці зміни мають безпосереднє відношення до рекламних текстів, які за своєю значимістю у світовому інформаційному процесі, сьогодні порівнюються з новинними текстами в ЗМІ. Реклама має свої закони