

УДК 81'373.612.2:[338(430)+316.77]

## КОНВЕНЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕТАФОР НІМЕЦЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

Строганова Г.О.

Київський національний торговельно-економічний університет

Статтю присвячено дослідженню процесу конвенціоналізації метафор німецького економічного медіадискурсу. Розглянуто поняття конвенційності в лінгвістиці. Проаналізовані різні підходи до визначення сутності процесу конвенціоналізації нових слів. Запропоновані такі критерії виокремлення конвенційних метафор у німецькому економічному медіадискурсі: належність до ключових метафоричних концептів; відтворюваність у мовленні; фіксованість значення тлумачними словниками німецької мови; повторюваність і регулярність уживання, а також тривале функціонування в німецькому економічному медіадискурсі.

**Ключові слова:** економічний медіадискурс, конвенційність, концептуальна метафора, конвенційна метафора, лексикалізована метафора.

**Постановка проблеми.** Конвенційність є суттєвою характеристикою більшості метафор німецького економічного медіадискурсу. Конвенційним метафорам належить провідна роль у визначенні способу мислення про те чи інше явище економічної дійсності й відповідно у формуванні економічної картини світу носії німецької мови.

Але паралельно в сучасному німецькому економічному медіадискурсі діє тенденція до активного створення й уживання нових, неконвенційних метафор. Неконвенційні метафори від-

бивають певні зміни в економічній картині світу мовної спільноти. Тож постає потреба розмежувати конвенційні і неконвенційні метафори німецького економічного медіадискурсу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Термін «конвенційність» (від лат. *conventio*, укр. *угода, домовленість*) поширено в таких галузях гуманітарного знання, як філософія, соціологія, культурологія і лінгвістика. Дослідження цього поняття знаходимо в працях Д.К. Льюїса [19], Л. Вітгенштейна [4], У. Куайна [20], К. Ай-

дукевича [1], С. Ульмана [9; 22], С. Хандл [13], Х. Шміта [21] та інших фахівців. Конвенційність у широкому розумінні – це загальноприйнятність, або традиційність. Конвенційність передбачає наявність певних конвенцій, тобто загальновизначених правил, норм, звичаїв, які сформувалися внаслідок угоди, експліцитної або імпліцитної домовленості між членами тієї чи іншої спільноти. Термін «конвенційна метафора» був уперше вжитий Дж. Лакоффом і М. Джонсоном у праці «Метафори, якими ми живемо» [16].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Конвенційність є фундаментальною характеристикою природної мови. Однак у сучасній лінгвістиці немає усталеного визначення поняття «конвенційність». Відсутні й чіткі критерії виокремлення конвенційних метафор.

**Мета статті.** Головною метою статті є з'ясування сутності процесу конвенціоналізації мовних одиниць, а також визначення основних критеріїв виокремлення конвенційних метафор німецького економічного медіадискурсу.

**Виклад основного матеріалу.** Уявлення про конвенційність мови започатковано ще в античності. Зокрема, думку про конвенційний характер мови висловлює персонаж платонівського діалогу «Кратіл» Гермоген, який стверджує, що кожен народ вирішує, як називатиметься та чи інша річ. На підтвердження цієї думки Платон наводить той факт, що в різних народів та сама річ має інакше найменування. Ідеї конвенційності мови протистоїть переконання в онтологічній значущості процедури найменування. Згідно із цим переконанням, ім'я передає сутність речі, тому воно не може бути предметом конвенції, а має сприйматися як суще поруч із самою річчю.

Погляд на конвенційність мови, який існував ще за Платона, тісно пов'язано з поняттям «мовна конвенція», під якою розуміють угоду, схвалену мовною спільнотою щодо способів побудови, значення й уживання тих чи інших висловів. Можемо виокремити три аспекти існування мови: правила побудови висловлень (синтаксис), правила зв'язку висловлень із реальністю (семантика), правила вживання мови і мовної поведінки (прагматика).

У філософії мови є погляд, згідно з яким мова повністю підкоряється конвенціям [1; 4; 19]. Одним із питань сучасної філософії мови у зв'язку з мовною конвенцією є питання про спосіб її укладання, яке порушив У. Куайн [20]. Як зазначає вчений, якщо є експліцитна угода щодо вживання мови, то залишається незрозумілим, якою мовою обговорено і сформульовано таку угоду [2].

Можливу відповідь на це запитання знаходимо у Л. Вітгенштейна, який стверджує, що мовні конвенції не існують в експліцитній формі. Вони утворюються стихійно, під час спонтанних змін у мовних іграх, виступаючи сукупністю звичок або звичаїв уживання певних слів [10].

Отже, мовні конвенції здебільшого мають форму імпліцитної угоди. Усі члени мовної спільноти здатні відрізнити правильне слововживання від неправильного. Правила, яких треба дотримуватися, існують у свідомості членів спільноти; згоду керуватися цими правилами можна розглядати як певну домовленість або угоду.

Звертаємо увагу на те, що конвенційний характер значення виокремлюють терміни науко-

вих мов. Наукові терміни здебільшого є штучними й запроваджуються за допомогою відповідних визначень. Ці визначення, що становлять зміст понять, можна розглядати як певні конвенції. Між тим у словах природної мови конвенційність значення приховано знеособленістю конвенцій.

Найбільш популярною лінгвістичною темою в контексті конвенційності мови є конвенційність семантики. Питання про конвенційний характер мовної семантики традиційно пов'язують із працями Ф. де Соссюра, який запровадив поняття «довільність знака», обстоюючи довільність зв'язку між позначенням і позначуваним у мові [8, с. 100].

Поняття довільності через термін «конвенційність» у лінгвістиці можна пояснити як наявність усталених правил уживання мовних знаків на маркування тих чи інших позначуваних [22, с. 84]. Конвенційність свідчить про довільність мовного знака, відсутність внутрішньої мотивації або відсутність природного зв'язку між іменем і значенням.

Протиставляючи поняття конвенційності і вмотивованості значення, маємо диференціювати типи вмотивованості. С. Ульман пропонує три типи вмотивованості, які пояснюють «неконвенційність» мовного знака, а саме: фонетичну чи природну (наприклад, звуконаслідування), морфологічну (притаманна складним і похідним словам) і семантичну (перенесення значення) [9, с. 255].

Отже, термін «конвенційність» у лінгвістичній семантиці можна вживати на позначення довільності, невмотивованості мовного знака. У межах цієї концепції поняття конвенційності і вмотивованості є несумісними.

Такий підхід виключає можливість вивчати метафору як конвенційний феномен, тому що метафоричне значення завжди є вмотивованим. Крім того, розглянута концепція конвенційності є суто лінгвістичною, стосується лише значення слова й не враховує такого важливого фактору процесу конвенціоналізації, як частота вживання лексеми мовною спільнотою.

На відміну від лінгвістичної семантики, когнітивна лінгвістика не протиставляє поняття конвенційності і вмотивованості, а, навпаки, намагається поєднати їх. Когнітивний підхід розглядає вмотивованість як явище, пов'язане з пізнавальною діяльністю людини. Наша свідомість прагне осмислити мовний знак, знайти його мотивацію, тобто смисл, за яким стоїть певне знання. Мотивовані знання – це такі знання, які відповідають концептуальній системі особи. На думку Дж. Лакоффа, мотивовані знання краще застосовуються й застосовуються, ніж немотивовані [18, с. 346]. У мові частіше усталюються й конвенціоналізуються такі вислови, які є вмотивованими, тобто більш зрозумілими представникам мовної спільноти й прийнятними для них. Тож вмотивованість є важливим чинником конвенціоналізації мовного знака.

Слід зазначити, що конвенціоналізація лексичних одиниць відбувається під впливом як внутрішньомовних, так і позамовних чинників. Конвенційність є не лише лінгвістичним, а й соціальним феноменом, який зазвичай асоціюється з такими поняттями, як «традиційність», «загальноприйнятність». Конвенційні мовні знаки можна

визначити як загальноновизнані вислови, що вживаються певною мовною спільнотою і є зрозумілими для більшості її представників. У мовленні можуть регулярно відтворюватися лексичні одиниці як із довільним, так і з мотивованим значенням. Обидва типи лексичних одиниць, з погляду вживання їх мовною спільнотою, можуть бути конвенційними або неконвенційними.

Чи не найважливішим фактором процесу конвенціоналізації є регулярне вживання мовного знака мовною спільнотою. Дослідники С. Хандл і Х. Шміт, описуючи процес конвенціоналізації лексики, пропонують два взаємодоповнювальні терміни: інституціалізація і лексикалізація [13, с. 57; 21, с. 3]. Якщо перший стосується до соціопрагматичного аспекту конвенціоналізації, то другий є суто лінгвістичним і вживається щодо слова і його внутрішньої характеристики.

Інституціалізація – це процес входження нової лексичної одиниці до повсякденної мови. Як правило, інституціалізація передуює лексикалізації. Нове слово потрапляє до повсякденного вжитку мовної спільноти й починає сприйматися як відома лексична одиниця [13, с. 58]. У свідомості мовців закріплюється зв'язок між формою і значенням лексеми, вона стає складником наявного лексикону.

Р. Фішер виокремлює низку факторів, що сприяють інституціалізації слова [12, с. 170]. Найважливішим із них є частота вживання. За слушним зауваженням ученого, слід відрізнити інституціалізацію від актуалізації: при актуалізації йдеться про частотність уживання лексичної одиниці у певний обмежений період, поки вона є актуальною. До інших факторів інституціалізації лексеми належать: наявність у мові синонімічних висловів, ступінь продуктивності нової лексичної одиниці й мотивованість.

Лексикалізацію можна визначити як історичний процес, який також залежить від частоти вживання. При лексикалізації лексична одиниця частково втрачає вмотивованість, набуваючи певної ідіоматичності. Процес лексикалізації відбувається і з метафорами, тож вони втрачають образне значення. Однак, як зазначають Дж. Лакофф і М. Тернер, попри інституціалізацію і лексикалізацію метафор, вони залишаються важливим джерелом інформації про особливості концептуалізації знань у свідомості носіїв мови [17].

Отже, до найважливіших чинників конвенціоналізації нового слова належать умотивованість його значення і регулярність уживання. Конвенційність мовного знака можна визначити як загальноприйнятність, традиційність уживання його тією чи іншою мовною спільнотою і вмотивованість, співвіднесеність його значення з чинною концептуальною системою.

Процесові конвенціоналізації підкоряються не лише нові слова, а й нові значення наявних слів, зокрема метафоричні значення. Поняття «конвенційна метафора» запроваджене засновниками теорії концептуальної метафори Дж. Лакоффом і М. Джонсоном. За визначенням учених, конвенційними вважаються такі метафоричні вислови, які ґрунтуються на традиційних метафоричних концептах і належать до конвенційного слововжитку [16, с. 89].

Згідно з вищевказаною дефініцією, одним із критеріїв конвенційності метафори є належність її до традиційних, або ключових, метафоричних концептів. Ключові метафори – це метафори, які визначають спосіб мислення про певний предмет або явище навколишньої дійсності, формуючи відповідну картину світу.

До ключових метафор сучасного німецького економічного медіадискурсу можна зарахувати метафори, утворені на базі поняттєвих сфер ПРИРОДА, ЛЮДИНА, ХВОРОБА, ВІЙНА, ГРА, МЕХАНІЗМ, а також онтологічні метафори (ГРОШІ – ЦЕ РІДИНА, ЕКОНОМІКА – ЦЕ СПОРУДА) і просторово-орієнтаційні метафори [14, с. 190]. Саме ці поняттєві сфери стали основою створення великої кількості конвенційних метафор німецького економічного медіадискурсу.

Конвенційні метафори постають у межах традиційної системи концептів, тож їхнє значення, у контексті когнітивного підходу, завжди є мотивованим. Умотивованість значення сприяє кращому розумінню метафори носіями мови. Метафори, які виходять за межі традиційних метафоричних концептів, рідко набувають поширення. Крім того, метафори, джерелом яких є незнайома сфера, не можуть виконувати пояснювальну функцію. Вони часто залишаються незрозумілими й радше викликають запитання, ніж пояснюють певний феномен.

Умотивованість метафори є чи не найважливішим фактором її конвенціоналізації. Умотивованість сприяє схваленню метафори мовною спільнотою та поступовій інтенсифікації вживання.

Метафора стає конвенційною шляхом багаторазового повторного вживання в мовленні комунікантів. Повторюваність і регулярне вживання є важливою передумовою конвенціоналізації метафоричного вислову і водночас – одним із критеріїв виокремлення конвенційних метафор.

Повторюваністю і регулярністю вживання в економічному медіадискурсі відзначаються і деякі нові метафоричні вислови, активне вживання яких пов'язано, перш за все, з актуалізацією позначуваних ними економічних явищ. Такі метафори не можуть бути визначені як конвенційні, оскільки функціонують в економічному медіадискурсі лише останні кілька років. За визначенням Р. Клаппенбах, слова, які виникли в німецькій мові протягом останніх 25 років, належать до складу неологізмів [15, с. 12]. Відповідно метафори, які з'явилися в німецькій мові протягом зазначеного періода, визначаємо як нові, неконвенційні метафори. Конвенційними вважаємо такі метафоричні вислови, що з'явилися в німецькому економічному медіадискурсі понад 25 років тому і які відзначаються повторюваністю, регулярністю вживання.

Конвенційні метафори різняться ступенем конвенційності. Найбільший ступінь конвенційності мають так звані лексикалізовані метафори. І.М. Кобозева визначає лексикалізовані метафори як «семантичні деривати слів, які вже ввійшли до лексико-семантичної системи мови і, як правило, зафіксовані в тлумачних словниках як похідні узуальні значення» [5, с. 42].

Образність таких метафор не завжди усвідомлюється мовцем. Через часту вживаність і поширеність вони втрачають свою фігуральну ознаку.

Значення цих метафор стає ніби прямим [6, с. 144]. Для позначення лексикалізованих метафор, фігуральний характер яких уже не відчувається, у лінгвістиці вживаються поняття «генетична метафора». Цей термін відбиває первинну метафоричність і втрату образності в сучасній мові.

До генетичних метафор німецького економічного медіадискурсу можна зарахувати такі поняття зі сфери економіки, як *der Wirtschaftsaufschwung* [HB 29/06/2011], *der Schuldenanstieg* [FAZ 26/01/2011], *die Steuersenkungen* [HB 05/11/2010], *der Preisfall* [HB 12/07/2013], *der Kurssturz* [HB 21/09/2010] тощо.

І.М. Кобозєва, розглядаючи диференційні ознаки лексикалізованих і живих метафор, указує на відсутність семантичного ефекта переінтерпретації ситуації при заміні певного лексикалізованого метафоричного вислову на синонімічний йому буквальный або метафоричний вислів [5, с. 43]. Лексикалізовану метафору можна замінити на її семантичний еквівалент, що ніяк не вплине на спосіб розуміння висловлення адресатом [3, с. 67].

Так, у реченні “*So einen krassen Kurssturz haben die Aktien des Biotechunternehmens das letzte Mal im Jahr 2002 erlebt*” [HB 09/09/2014] метафору *Kurssturz* можна замінити на синонімічні вислови *der Kursfall* або *das Sinken der Kurse*; метафоричне словосполучення *finanzielle Turbulenzen* у реченні “*Fluggesellschaften, die in finanzielle Turbulenzen geraten, senken im Kampf ums Überleben Preise und Qualität*” [HB 14/08/2012] – на синонімічне словосполучення *finanzielle Schwierigkeiten*; значення речення при цьому залишається незмінним.

Деякі конвенційні метафори німецького економічного медіадискурсу зберігають яскравість образу. Під образністю розуміємо властивість слів, словосполучень передавати не лише логічну, а й конкретно-чуттєву, емоційно-оцінну інформацію [7, с. 158]. Образні конвенційні метафори також мають уже сформовані переносні значення, які закріплено в тлумачних словниках. В економічному медіадискурсі вони зазвичай вживаються для образної характеристики економічних явищ та подій.

Так, на позначення процесу поширення економічної кризи використовують загальновідомі образи:

▫ падіння карткового будиночка (*Die Wurzel allen Übels lag in den USA, wo durch eine verantwortungslose Kreditvergabe für Immobilien ein Kartenhaus eingestürzt ist* [HB 08/09/2010]);

▫ ефекту доміно (*Die Gegner einer Umschuldung haben immer vor einem Dominoeffekt gewarnt, der andere Mitgliedsländer der Währungsunion erfasst hätte* [FAZ 06/07/2011]).

Зазначені метафори є загальноживаними й можуть використовуватися не лише в економічному медіадискурсі.

До образних конвенційних метафор також належать поняття з власне економічної сфери. Наприклад:

▫ *Finanzjongleur* (*Berlin will Finanzjongleure EU-weit stoppen* [HB 12/08/2011]);

▫ *Schuldenfalle* (*Das Statistische Bundesamt in Wiesbaden veröffentliche indessen Zahlen zu den Folgen von Arbeitslosigkeit. Viele Menschen*

*landen wegen dieses Zustands demnach in der Schuldenfalle* [FAZ 25/03/2010]);

▫ *Geldregen* (*Nächstes Jahr winkt Anlegern von Deutschlands Top-Unternehmen ein Geldregen von 25 Milliarden Euro* [HB 26/11/2010]);

▫ *Ausgabenlawine* (*Das Finanzministerium prüft daher, ob die in Aussicht gestellte Ausgabenlawine überhaupt finanziert werden kann* [FAZ 06/05/2008]).

Такі метафори, не зважаючи на часте вживання в економічному медіадискурсі, зберігають яскравість і виразність образу.

Варто зауважити, що не всі метафори німецького економічного медіадискурсу, які можуть бути визначені як конвенційні, ввійшли до словникового складу німецької мови. Тлумачні словники не встигають фіксувати факти лексикалізації метафор [5, с. 43]. Такі метафоричні вислови, як *marode Wirtschaft*, *Kapitalpolster*, *Wachstumsmotor* відсутні в тлумачних словниках німецької мови, однак відзначаються тривалим функціонуванням в економічному контексті. Так, в газеті «Die Zeit» метафоричне словосполучення *marode Wirtschaft* вжито 61 раз, починаючи з 1978 року; метафору *Wachstumsmotor* з 1978 року вжито 143 рази; *Kapitalpolster* – 45 разів, починаючи з 1950 року [11].

Такі метафори не є новими й характеризуються повторюваністю, що дозволяє віднести їх до складу конвенційних метафор німецького економічного медіадискурсу.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, конвенційні метафоричні вислови репрезентують традиційні для німецького економічного медіадискурсу метафоричні концепти. Вони існують на рівні мови як готовий елемент лексики. Їх не потрібно створювати, вони відтворюються в мовленні кожного разу, коли з'являється комунікативна потреба в них. Значення таких метафор є усталеним і конвенційно закріпленим. Воно є загальнозрозумілим, як правило, фіксується тлумачними словниками і здебільшого не залежить від контексту. Конвенційні метафори відзначаються регулярним уживанням і повторюваністю в німецькому економічному медіадискурсі.

Серед конвенційних метафор ми виокремили нейтральні й образні вислови. До нейтральних метафор належать такі, які майже втратили образність і виразність яких носіями мови не усвідомлюється. У мовленні вони виконують здебільшого номінативну функцію, називаючи явища економічної дійсності, й можуть бути замінені на семантичні еквіваленти. До образних належать вислови, які, попри широке вживання й загальнознаність, зберігають виразність і яскравість метафоричного образу.

Основними критеріями виокремлення конвенційних метафор вважаємо: належність до ключових метафоричних концептів німецького економічного медіадискурсу; відтворюваність у мовленні; фіксованість значення тлумачними словниками німецької мови; повторюваність / регулярність уживання в німецькому економічному медіадискурсі; тривале функціонування в німецькому економічному медіадискурсі.

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

**Список літератури:**

1. Айдукевич К. Картина мира и понятийный аппарат [Электронный ресурс] / К. Айдукевич. – Режим доступа: <http://philosophy.ru/iphras/library/phnauk2/SCIENCE8.htm>.
2. Блинов А.К. Аналитическая философия [Электронный ресурс] / А.К. Блинов, В.А. Ладов, М.В. Лебедев. – М.: РУДН, 2004. – 740 с. – Режим доступа: <http://www.niv.ru/doc/philosophy/philosophy-analytic/index.htm>.
3. Вардзелашвили Ж. О двойной сущности метафоры / Ж. Вардзелашвили // Научные труды. Серия : Филология. – 2002. – Вып. IV. – С. 66–77.
4. Витгенштейн Л. Философские работы / Л. Витгенштейн. – Ч. I. – М.: Гнозис, 1994. – 612 с.
5. Кобозева И.М. Лексикосемантические заметки о метафоре в политическом дискурсе / И.М. Кобозева // Политическая лингвистика. – 2010. – № 2(32). – С. 41–46.
6. Мацько Л.І. Риторика : навч. посіб. / Л.І. Мацько, О.М. Мацько. – Київ: Вища школа, 2003. – 311 с.
7. Мацько Л.І. Стилiстика української мови : підручник / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько ; за ред. Л.І. Мацько. – К.: Вища шк., 2003. – 462 с.
8. Ф. де Соссюр. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – 278 с.
9. Ульман С. Семантические универсалии / С. Ульман // Новое в лингвистике. – Вып. 5. – М.: Наука, 1970. – С. 250–299.
10. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / Под ред. И.Т. Касавина. – М.: «Канон +» РООИ «Реабилитация», 2009. – 1248 с.
11. Das digitale Wörterbuch der deutschen Sprache [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dwds.de>.
12. Fischer R. Lexical change in present-day English : a corpus-based study of the motivation, institutionalization, and productivity of creative neologisms / R. Fischer. – Tübingen: Narr, 1998. – 209 p.
13. Handl S. The conventionality of figurative language : a usage-based study / S. Handl. – Tübingen: Narr, 2011. – 371 p.
14. Jäkel O. Wie Metaphern Wissen schaffen : die kognitive Metapherntheorie und ihre Anwendung in Modell-Analysen der Diskursbereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft, Wissenschaft und Religion / O. Jäkel. – Hamburg: Kovac, 2003. – 351 s.
15. Klappenbach R. Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache (WDG) / R. Klappenbach, W. Steinitz. – Berlin: Akademie-Verlag, 1964. – 800 s.
16. Lakoff G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : Univ. of Chicago Pr., 1992. – 242 p.
17. Lakoff G. More than cool reason : a field guide to poetic metaphor / G. Lakoff, M. Turner. – Chicago: Univ. of Chicago Press, 1995. – 230 p.
18. Lakoff G. Women, fire, and dangerous things : what categories reveal about the mind / G. Lakoff. – Chicago: Univ. of Chicago Press, 2011. – 614 p.
19. Lewis D.K. Convention : A Philosophical Study / D.K. Lewis. – Oxford: Blackwell, 2002. – 213 p.
20. Quine W.V. Word and Object / W.V. Quine, P.S. Churchland, D. Follesdal. – Cambridge, Mass.: MIT Press, 2013. – 312 p.
21. Schmid H.J. New Words in the Mind : Concept-Formation and Entrenchment of Neologisms / H.J. Schmid // Anglia. Zeitschrift für englische Philologie. – Berlin: De Gruyter, 2008. – № 126(1). – S. 1–36.
22. Ullmann S. The principles of semantics / S. Ullmann. – Oxford: Blackwell, 1967. – 352 p.

**Список джерел ілюстративного матеріалу:**

1. Frankfurter Allgemeine Zeitung [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.faz.net](http://www.faz.net).
2. Handelsblatt [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com).

**Строганова Г.А.**

Київський національний торгово-економічний університет

## **КОНВЕНЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕТАФОР НЕМЕЦКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА**

**Аннотация**

Статья посвящена исследованию процесса конвенционализации метафор немецкого экономического медиадискурса. Рассмотрено понятие конвенциональности в лингвистике. Проанализированы различные подходы к определению сущности процесса конвенционализации новых слов. Предложены следующие критерии выделения конвенциональных метафор в немецком экономическом медиадискурсе: принадлежность к ключевым метафорическим концептам; воспроизводимость в речи; фиксированность значения толковыми словарями немецкого языка; повторяемость и регулярность употребления, а также длительное функционирование в немецком экономическом медиадискурсе.

**Ключевые слова:** экономический медиадискурс, конвенциональность, концептуальная метафора, конвенциональная метафора, лексикализованная метафора.

**Stroganova G.O.**

Kyiv National University of Trade and Economics

## **CONVENTIONAL CHARACTERISTICS OF METAPHORS OF GERMAN ECONOMIC MEDIA DISCOURSE**

### **Summary**

The article is devoted to the study of the process of conventionalisation of metaphors in German economic media discourse. The concept of conventionality in linguistics is researched. Different approaches to the definition of the conventionalisation process are analyzed. The following criteria for the selection of conventional metaphors in German economic media discourse are proposed: belonging to the key metaphorical concepts; reproducibility in speech; fixedness of the meaning in dictionaries; repeatability and regularity of use, as well as durable functioning in German economic media discourse.

**Keywords:** economic media discourse, conventionality, conceptual metaphor, conventional metaphor, lexicalized metaphor.