



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«ЮЖНОУРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МОАЯ

Терминообразование в сфере косметологии и парфюмерии

(на базе современного английского языка)

Выпускная квалификационная работа

по направлению \_ 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями  
подготовки)

Направленность программы бакалавриата

«Английский язык. Иностранный язык»

Проверка на объем заимствований

82,42 % авторского текста

Работа рекомендована защите

Рекомендована / не рекомендована .

«17» июня 2019 г.

зав. кафедрой английского языка и

МОАЯ

Кунина Наталья Ефимовна

Выполнила:

Студентка группы ОФ-503/091-5-1

Кузнецова Светлана Евгеньевна

Научный руководитель:

старший преподаватель

Москвитина Татьяна Николаевна

Челябинск, 2019

Содержание	
Введение.....	3
<b>Глава 1. Теоретические основы изучения механизмов лексико-семантических способов терминообразования .....</b>	<b>9</b>
1.1. Терминообразование в современном английском языке .....	9
1.2. Метафора и метонимия в практическом действии .....	16
1.3. Метафоризация как один из наиболее влиятельных способов образования терминов в современном английском языке .....	21
1.4. Особенности метонимизации как способа терминообразования в английском языке .....	28
1.5 Интеграция метафоры и метонимии (образование метафтонимического механизма) .....	32
Выводы по первой главе.....	38
<b>Глава 2. Использование метафоры и метонимии в образовании терминов в сфере косметологии и парфюмерии .....</b>	<b>40</b>
2.1. Применение метафорических моделей терминообразования в индустрии красоты.....	41
2.2 Использование моделей метонимического переноса при образовании терминов индустрии красоты .....	51
2.3 Компетентностный подход и система упражнений для развития профессиональных коммуникативных навыков у студентов колледжа (на основе лексико-семантических способов терминообразования).....	60
Выводы по второй главе.....	69
Заключение .....	73
Список использованной литературы:.....	76

## Введение

Мировое развитие не стоит на месте и нам важно отслеживать каждое нововведение для улучшения качества жизни. Новые идеи и разработки обязывают нас придумывать все новые явления в языке, которые будут нести практическую важность для человека. Для того чтобы новые феномены прочно вошли в человеческую жизнь, их необходимо каким-то образом назвать, дать определение. Этот процесс сам по себе является долгим, но то, что мы получаем в результате, укореняется в наших умах и в языке надолго. Так как язык – это сложная многоуровневая система, регулирующая жизнь человека на каждом этапе его развития, мы должны создавать и вводить в речь термины в соответствии с законами и особенностями языка.

Как и общество, язык развивается и видоизменяется стремительно. Каждая сфера требует новых терминов, причем в короткие сроки и под давлением (в определенных случаях). Современный этап развития лингвистики отличается огромным вниманием и влиянием динамических аспектов языка, а также тесной связью языка с человеком, его мышлением, образом действия, воображением, восприятием языковых явлений. Когнитивный аспект играет огромную роль в динамике языка на каждом этапе и в каждой отдельной отрасли. Терминообразование вызывает именно к области когниции и позволяет в полном объеме удовлетворить лингвистические и культурные потребности человека, позволяя сделать в его жизни акцент на эстетику и «прекрасное».

В первую очередь к области красоты и стиля относится сфера парфюмерии и косметологии, имеющая сильную неразрывную связь с человеком, его деятельностью и эстетической потребностью. Данная сфера завоевала огромную популярность в широких кругах и является неотъемлемой частью развития общества последние 10 лет и это далеко

еще не предел. Чтобы индустрия красоты продолжала процветать и радовать жителей нашей планеты и дальше, необходимо беспрестанно привносить что-то новое, яркое и запоминающееся. Одной из главных составляющих данной индустрии являются названия процедур и косметических продуктов, заполняющих полки магазинов на каждом углу. Для привлечения внимания потребителей, представителям сферы красот необходимо разработать броские названия и слоганы, чтобы придать нотки утонченности, изысканности и отменного вкуса для реализации собственных продуктов. С помощью различных механизмов и способов терминотворчества можно добиться удивительного результата, как в лингвистическом плане, так и в маркетинговом. Одно броское название позволяет изменить ход реализации продукта.

Изучаемая тема представляет теоретический и практический интерес, потому что в настоящее время в индустрии красоты неизменно появляются новые явления, которым необходимы новые обозначения для дальнейшей их эксплуатации и развития. Исходя из актуальности распространенности и повсеместного использования продуктов красоты и непрерывном появлении новых языковых явлений (терминов) на основе различных методов и способов уникального использования элементов языка, мы определили тему дипломной работы: «Терминообразование в сфере косметологии и парфюмерии (на базе современного английского языка)»

**Гипотеза:** В ходе исследования предполагается, что среди множества способов образования терминов в современном английском языке, при создании и развитии новых языковых явлений в сфере косметологии и парфюмерии будут преобладать лексико - семантические способы терминообразования (метафора и метонимия)

**Целью исследования** является анализ процесса терминообразования в сфере косметологии и парфюмерии на базе английского языка, выявление механизмов терминотворчества, выделение особенностей

употребления основных семантических способов терминообразования, таких, как метафора и метонимия, их понятие, характеристики, когнитивный аспект и видовые возможности при образовании терминов

При этом перед нами поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить необходимую литературу по рассматриваемой проблеме, а также рассмотреть содержание ключевых понятий: термин, терминообразование, метафора, метонимия, теории их создания, виды и механизмы данных процессов
2. Определить возможности и особенности образования терминов с помощью метафоры и метонимии
3. Поиск и подборка готовых терминов английского языка в сфере красоты, которые являются отражением тех или иных объектов и феноменов
4. Классификация видов и механизмов метафоризации и метонимизации при образовании терминов в индустрии красоты и определение особенностей передачи идеи и смысла с помощью семантических способов терминообразования
5. Разработка системы упражнений на распознавание, понимание и употребление метафоры и метонимии в процессе дискурса, изучении литературных источников и при точечной работе в индустрии

**Объектом исследования** выступает процесс терминообразования в индустрии красоты

**Предмет исследования:** механизмы образования терминов с помощью лексико-семантических способов терминообразования

При написании работы были использованы следующие **методы лингвистического исследования**:

1. Метод научного познания – поиск и выявление фактов, сведений, научное доказательство реалий окружающей и

лингвистической действительности, получение знаний и установление связей между явлениями.

2. Лингвистическое наблюдение - отбор языковых явлений, выделение из письменной речи того или иного факта и соотнесение его с изучаемой парадигмой явления.

3. Метод анализа словарных дефиниций

4. Метод сравнения и сопоставления

5. Метод аналогии - проведение линии параллели между языковыми явлениями и системами.

6. Обобщение передовой практики - использование опыта известных ученых и развитие новаторских идей.

7. Интерпретация - раскрытие смысла полученных результатов исследования и включение их в систему существующих знаний.

Теоретической базой исследования являются работы отечественных и зарубежных исследователей в области лексикологии и терминообразования (Арутюнова Н.Д., Лакофф. Дж., Глазунова О.И., Блэк М., Винокур Г.О., Лотман Ю.М).

Практической базой исследования являются словари, посвященные индустрии красоты (Elit-galand, Alantamd), а также интернет-порталы (Purewow), известные модные журналы по типу COSMOPOLITAN и современные англоязычные отраслевые словари (Milady's illustrated cosmetology dictionary).

Цели и задачи дипломной работы определили ее структуру. Работа состоит из следующих частей:

Введение, в котором отражены объект, предмет исследования, цели и задачи, методы, теоретическая и практическая значимость дипломной работы.

Теоретическая часть, в которой изложены понятие и особенности лексико-семантических способов терминообразования.

Практическая часть, в которой подробно отражено исследование терминов индустрии красоты, образованных с помощью процессов метафоризации метонимизации и метафтонимизации в английском языке, а также система упражнений для студентов колледжа с целью развития ключевых компетенций для работы в индустрии красоты.

Заключение, содержащее общие выводы по дипломной работе.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что исследование дает возможность углубиться в изучении теории метафоризации и метонимизации и обнаружить редкие и необычные механизмы переноса значения, придающие языку самобытность и уникальность. Детальное изучение данного аспекта позволяет лучше понять скрытый посыл косметических продуктов и обрести идею создания терминов в данной отрасли.

Практическая ценность исследования заключается в том, что его материалы и результаты могут быть использованы при разборе теоретического материала на семинарских занятиях, а также в обучении иностранных специалистов азам косметических процедур.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

- 1) Индустрия красоты обладает многообразной системой терминов, которые образованы в большинстве случаев лексико-семантическими способами терминообразования
- 2) Самой продуктивной моделью образования терминов в сфере косметологии и парфюмерии является перенос по особому свойству (метафоризация)
- 3) Антропоморфную метафору, играющую неотъемлемую роль в создании терминов парфюмерии, в ходе исследования можно разделить по биологической и социальной линии продукта

4) Метафтонимия является уникальным инструментом PR – рекламы в индустрии красоты

5) Результаты работы могут быть применены в учебном процессе при обучении студентов колледжа для развития необходимого языкового инструментария в их профессиональной области

Результаты исследования были апробированы на конференции «Актуальные проблемы науки: взгляд молодых» 16.04.2019 Южно-Уральский государственный университет; Выступление с докладом на Научной Универсиаде студентов 17.04.2019 Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет.



# **Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕХАНИЗМОВ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИХ СПОСОБОВ ТЕРМИНООБРАЗОВАНИЯ**

## **1.1. Терминообразование в современном английском языке**

В основе языка любой области знания и профессиональной деятельности человека лежит терминология. Появление новых реалий действительности неизбежно ведет к зарождению специальных понятий – терминов, которые являются результатом процесса нашего практического изучения. Для лучшего понимания основ терминоотворчества необходимо разобраться в основах ключевого вопроса : что такое термин и каковы его особенности?

Основы терминосистемы и определения термина рассматриваются многими учеными уже несколько десятков лет, так как термин (концепт) помогает установить непрерывную связь между мыслью и языком. Итак, в первую очередь, термин - элемент терминологии, представляющий собой комплекс всех модификаций неязыкового знака или устойчиво воспроизводимой синтагмы, выражающих узконаправленное понятие определенной отрасли и сферы знания. [Авербух 2004:131]

Термин - звено динамической модели развития языка, диалектически сочетающей в себе постоянную знаковую систему и ее непрерывное переосмысление. [Алексеева, Мишланова 2002:15]

Термин - номинативно значимая семиотическая единица, главная составляющая процесса профессиональной коммуникации и индивидуального дискурса. [Морозова 2004:14]

Термин - вербализованный результат мышления, особо ценное лингво-когнитивное средство ориентации в профессиональной сфере и важнейший элемент речевой деятельности индивидуума в обществе. В отличие от общеупотребительного слова термин является более узким выражением действительности, не допуская при этом двойственного смысла и ответвлений полисемии. Термином является отнюдь не любое

слово, а лишь такое, которое обладает определенными лингвистическими предпосылками и способностью выполнять функцию выражения специального понятия. [Голованова 2008:63]

Терминосистема - результат сознательного упорядочения или конструирования из естественных, но специально отобранных единиц, являющихся полноценными терминами. Основными источниками пополнения терминосистемы являются заимствования из других языков (в нашем случае, из английского), интернациональный фонд (терминообразование на англоязычной основе), семантические способы образования новых терминов с учетом когнитивного потенциала английского языка. [Лейчик 2009:32]

Нельзя забывать, что объект терминологии, терминологические единицы, являются междисциплинарными по своей природе, поскольку они определяются композицией трех компонентов:

1) когнитивный компонент: восприятие и категоризация реальности по специальностям (термины передают представление указанной категоризации реальности)

2) лингвистический компонент, в котором терминологические единицы являются лингвистическими знаками, они принадлежат естественным языкам, они являются частью их грамматики, и они описываются с помощью тех же свойств, структур и условий, которые описывают языковые единицы

3) социальный компонент: термины служат для общения индивидов между собой, а также для обучения и распространения специализированных знаний, а также для выявления социально-профессиональных групп.

Как когнитивные единицы, термины могут быть объектом теории познания (философские, психологические, педагогические основы):

- Они являются продуктом экспертного восприятия реальности;
- Они являются единицами, классифицированными в уме и культурно обусловленными;
- Их можно описать как сущности, события, свойства и отношения;
- Они могут быть представлены в виде матрицы признаков;
- Они являются частью схем знаний, установленных и согласованных извне;
- В концептуальных структурах эти структуры выполняют роль узлов через отношения с другими узлами

В качестве коммуникативных единиц термины:

- являются дискурсивными единицами, которые обычно появляются в специализированном дискурсе (профессиональном, научном, техническом и т. д.), при этом изменение термина часто имеет когнитивные последствия;
- представляют концептуальные вариации по разным критериям: точка зрения, школа мысли, идеологическая позиция, практический интерес;
- разделяют наименование специализированных понятий с единицами других систем;
- разделяют с другими неязыковыми подразделениями представление и передачу специализированных знаний.

Для понимания полной картины взаимодействия слова и мысли, в данном случае терминопонятия и идеи человеческого сознания, необходимо рассмотреть основные функции термина. Среди них выделяют:

- 1) Номинативная (номинация, название предметов, явлений, субстанций)

- 2) Гносеологическая (функция познания, открытия истины)
- 3) Дефинитивная (отличие терминов от общеупотребительной лексики)
- 4) Эмотивная (выражение отношения говорящего к предмету или явлению, коннотативный компонент)
- 5) Конвенциональная (принадлежность к специфичной области знания)

Терминологическое словообразование - всегда процесс сознательный, а не стихийный. "Термины, - писал Г.О. Винокур, - не "появляются", а "придумываются", "творяются" по мере их острой необходимости для номинации новой реалий действительности". Соответственно, поэтому в терминологии чаще всего известны конкретные даты образования терминов, авторы создания отдельных терминов и целых терминосистем с различными ветвями, что практически невообразимо для слов общелитературного языка. В некотором смысле термины имеют сходство с именами собственными, подобно которым термины появляются вслед за новым явлением, новой реальией [Винокур 1939:56].

Стоит отметить, что главной особенностью терминообразования является то, что наряду со способами номинации, с помощью которых и пополняется лексическая копилка общелитературного языка (морфологический, синтаксический, лексико-семантический, аббревиация), важную роль играют и так называемые индивидуальные способы (например, ретерминологизация). Это напрямую доказывает, что обогащение языка науки базируется на системе словообразования английского литературного языка. Взяв за основу существующие в английском языке модели словопроизводства, язык науки воспроизводит свою словообразовательную подсистему, построив ее по законам, основным требованиям и функциям терминологической лексики.

Осмысленное терминотворчество делает его управляемым, изменяемым и координируемым процессом. Эта особенность реализуется в издании многочисленных терминологических словарей и стандартов, основное назначение которых заключается в построении научно обоснованных, слаженных терминологий. При формировании термина важно учитывать не только активность его употребления, но и словесное раскрытие содержания дефиниции понятия.

Для терминологических номинаций очень важно, насколько понятна, доступна и отчетлива их внутренняя форма. Словообразовательные средства-стандартные части сложения и аффиксы - в основном играют значительную роль в развитии простой и ясной внутренней формы термина, которая служит средством его профессиональной ориентации. Следует иметь в виду, что этот термин не только номинирует понятие, но и в определенной степени отражает его содержание. По-видимому, это последнее качество термина сводится к созданию преимущественно сложных терминов (комбинированных их разных корневых элементов), т.е. терминов-фраз, которые могут в полной мере отражать особенности понятия.

Многие авторы в своих работах выделяют в основном традиционные способы образования терминов, которые помогают обогащать язык и вводить новые структурные единицы в ту или иную сферу жизни людей, в которой использование языка, как главного инструмента передачи информации, является необходимой частью деятельности.

Наиболее интенсивное пополнение терминологического состава языка происходит за счет следующих способов получения новой лексической единицы:

1. **Аффиксация (affixation)**, т.е. создание новых терминоэлементов путем прибавления к корневым словам префиксов и суффиксов, например: de + shopper = deshopper (человек, который

покупает что-то, использует это, а затем возвращает в магазин, требуя полного возмещения затрат)

2. **Словосложение (compounding)** – объединение (слияние) существующих слов в одно целое, которые вместе составляют разумное представление новой идеи, например: health + span = healthspan (период жизни, в течение которого человек остается здоровым)

3. **Конверсия (conversion)**, т.е. формирование нового термина, относящегося уже к другой части речи на основе существующего с изменением лексико-грамматических категорий, например: text → to text, vague → to vague up

4. **Прямые заимствования (borrowings)** слов из греческого, латинского, французского и других языков, например: versus (в зависимости от, как функция какого-либо аргумента), tsunami (огромная разрушительная волна), latte (кофейный напиток с молоком)

5. **Аббревиация (abbreviation)** – образование термина путем сокращения уже известного слова или словосочетания, например: DINKY (double income no kids yet)

Однако нельзя не отметить большую роль и других, менее распространенных способов терминообразования в английском языке, которые, в свою очередь, создают широкий спектр терминов и понятий, используя богатый словарный запас языка.

Среди таких способов мы можем отметить семантические способы образования терминов. Траверс общеупотребительных слов в научную сферу общения напрямую связан со смысловыми сдвигами и трансформациями первичного значения слова. Слово как средство языкового выражения предметов и реалий окружающей действительности, являясь знаком двусторонней природы, обладает способностью двойной

атрибуции в процессе наименования. Вторичная номинация основывается на свойстве понятий «перевоплощаться» друг в друга и формироваться на основании логико – предметных связей или отношений между исходным понятием и языковым новообразованием.

Формирование значения производных понятий происходит в процессе переосмысления ключевого значения слов. Это преобразование смысла может происходить либо на основе заметного сходства объектов по форме, по функциям, индивидуальным особенностям, либо из-за их смежности в пространстве или во времени. Сходным переносом значений от одного обозначения к другому при постоянных условиях выражения является метафоризация. «Использование слова из неспециальной части словарного состава языка в качестве научно – технического термина может проходить путем некоторого ограничения его значения или на основе его переносного употребления». [Санкин 1956:95] Такое же, немаловажное значение в формировании новых терминов несет и метонимизация. Известный исследователь терминологии Д.С. Лотте также указывал на это явление и описал способы переноса значений по сходству признаков и по смежности понятий [Лотте 1961:38].

Анализ материала показал, что метафорический и метонимический переносы довольно продуктивны при образовании терминов семантическим способом. В состав терминологических словосочетаний входят общеупотребительные слова, переосмысление которых произошло по следующим основаниям:

1. На основе чисто внешнего сходства: *frog of the foot* (стрелка в копыте лошади);
2. По сходству в расположении: *hoof head* (венчик копыта);
3. По сходству признаков на основе каких – либо свойств: *greenstick fracture* (неполный перелом);
4. По сходству функций или на основе общности функций: *bars of horse foot* (пятка у лошадиного копыта).

Таким образом, на основе выше изложенной информации мы можем увидеть, что терминообразование в изучаемом нами английском языке – это явление многогранное, которое затрагивает все сферы жизнедеятельности людей, пополняя лексический фонд языка, создавая разнообразие наблюдаемых явлений и особенностей, позволяющее подобрать конкретное название тому, над чем мы работаем в той или иной сфере. Огромное количество способов терминологического образования позволяет создавать и применять повсеместно новые термины практически ежедневно. Помимо традиционных способов образования терминов, тесно связанных со способами словообразования, существуют и семантические, применение которых позволяет уйти за рамки ограниченности и поиграть со словом, расширяя, сужая или перенося его значение, что в свою очередь, придает солидный вид языку и способствует всецелому его обогащению. На двух наиболее распространенных и «творческих» способах терминообразования мы остановимся подробнее и изучим их особенности, характер образования, признаки и механизмы работы.

## **1.2. Метафора и метонимия в практическом действии**

Метафора и метонимия представляют особую ветвь образного языка общества, которые являются непосредственным практическим результатом социальных сдвигов и событий, ежедневных интеракций человека. Эти два процесса прокладывают непрерывную нить между сознанием человека (его мозговой активностью) и воплощением итогов рефлексивной деятельности в виде концептов реальной действительности, выраженных единицами языка. Стоит заметить, что Ю. Лотман отмечает в своем труде существование двух категорически различных тактик восприятия человеческим сознанием картины мира и, сообразно, двух типов знаково-символических операций. Наш разум способен воспринимать ситуацию в целом ее виде; либо как комплекс отдельных элементов, каждый их



которых обладает своей спецификой, но при адекватной интеграции могут четко и ясно передать концепт целиком. На биологическом уровне индивидуального сознания это можно соотнести со спецификой функционирования левого и правого полушарий мозга.

На коллективном же уровне это определено зависит от обстановки (социально, психологической, языковой), однако, уровень взаимодействия биологических процессов накладывает свой отпечаток. Таким образом, и при индивидуальном, и при коллективном сознании смыслы формируются в результате сложения сил генераторов двух типов: один образует тексты в виде отдельных знаков, другой охватывает тексты целиком. Механизм первого типа «дискретен» (прерывистый), механизм второго типа «континуален» (непрерывный). Эти два типа восприятия реальности всегда дополняют друг друга: дискретный механизм объединяет ситуации в смысловые последовательности, а континуум позволяет распознавать отдельные элементы ситуации. Между данными механизмами постоянно происходят обмены значениями, т. е. осуществляется перевод с одного языка на другой и обратно. Однако если между дискретным и континуальным восприятием не может быть однозначной соотнесенности, осуществляется «перевод непереводаемого». Помимо этого, можно сделать предположение, что в основе любого «перевода непереводаемого», в основе любых тропов, как фигур живого дискурса, лежит непосредственное взаимодействие метафорического и метонимического механизмов созерцания мира. [Лотман 1994: 36].

Метафора и метонимия вносят неоценимый вклад в развитие системы терминов того или иного языка, а значит создают особую область функционирования мысли и языка в процессе коммуникации. Отрицание значимости этих двух механизмов не имеет место быть, так как именно модели данных семантических тропов способствуют обогащению лексического фонда языка, развитию образного мышления и когнитивных установок. Перенос слова с одного значения на другое – это замена одного

знака другим. При этом переносится не только означающее, но и значение, в результате чего появляется совершенно новый уникальный смысл высказывания.

Знаки интерпретируются, например, на семейном сходстве, где оценивается ситуация целиком, однако подобные процессы происходят и на индивидуальном уровне, но здесь главная роль отводится именно эмоциональной составляющей. Представим, что кто-то находится в ситуации, наполненной большим количеством эмоций разного оттенка, в которой слышит малознакомое, но интерпретируемое благодаря контексту слово. Поскольку ситуация имеет четкую связь с психикой человека, слово обязательно запомнится. Тем самым оно закрепится среди знаков, описывающих подобные ситуации или действия в них, вытеснив какой-нибудь менее употребимый знак на периферию индивидуального лексикона. Допустим, изучая иностранный язык, мы бессознательно накапливаем множество знаков, связанных со всеми типами ситуациями. Например, нередко мы сталкиваемся со смешными ситуациями, где кто-то выглядит глупо или забавно. Соответственно, мы приобретаем опыт понимания и употребления таких фраз как «You're funny», «What are you laughing at?», «He looks silly», «I'm just kidding» и т.п. Например, в обществе с человеком происходит какая-то нелепая ситуация и в ответ он слышит: «Don't be ridiculous!» Вдруг человек осознает, что то-то пошло не так и та фраза является показателем нелепого поведения. При этом герой данной ситуации испытывает особые чувства (смятение, разочарование, а может и смех). Отталкиваясь от всех этих факторов, изучающий английский язык понимает все составляющие слова «ridicule». Эмоции в данном случае – это связующий агент сознания и тела, который способствует систематизации получаемого социального и языкового опыта.

Если взять более общий взгляд на проблему, это обсуждение сценариев эмоций и прототипов помогает сделать вывод, что структура эмоциональных понятия далеко не ясны. Тем не менее, когнитивная лингвистика приводит нас к следующим наблюдениям:

- Концепции эмоций структурированы метонимическими связями с физиологическими эффектами;
- Вклад метафоры очень важен для эмоциональных концепций, таких как JOY and LOVE, которые поддерживаются меньшим количеством физиологических метонимий;
- Некоторые концепции эмоций, особенно концепции негативных эмоций, такие как FEAR and ANGER, можно понимать как сценарии, включающие этапы: причина, действительная эмоция, контроль, потеря контроля и последующее действие.

Например, многие знакомые метафоры основаны на моделях движения тел, психосостояниях, ментальных сигналах. Как и добрые мастера, на все руки, люди используют свой опыт в качестве моделей или схем изображений, чтобы понять другие потайные элементы окружающего мира. Эти базовые модели, в свою очередь, являются строительными блоками все более сложных и сложных когнитивных моделей.

Многие когнитивисты считают, тело играет особую роль в процессах переноса значения, в каком-то смысле оно является инструментом и источником метафоры и метонимии. Состояния мозга и реакции организма являются фундаментальными фактами эмоций, а сознательные чувства, провоцируемые метафорой и метонимией - это шоколадная глазурь на вкусном эмоциональном пироге. Эти реакции и состояния распространяются на культурное наследие, моральные ценности, устои, социальные отношения, коммуникацию, грамматические формы и национальное сознание.

Итак, метафора и метонимия могут быть описаны как механизмы замены знака, существующего в определенном контексте, знаком, взятым из другого контекста. Переходя от рассмотрения речевых актов человеческой деятельности в целом, можно предположить, что существуют механизмы передачи ценностей. Практическая метафора приходит на помощь, когда партнеры по взаимодействию или предметы, с которыми мы имеем дело, воспринимаются на основе опыта общения с другими людьми и объектами. Например, привычка противостоять сопернику в боксе или биться с врагом на войне может переноситься на взаимодействие с противником в споре, конкурентом в бизнесе или в любовных делах.

Практическая метонимия понимается как повторение действий, связанных с чьим-то личным опытом (или опытом культуры в целом) при схожих обстоятельствах. Если место, время, погода, имя партнера, категория ситуации повторяются, человек действует примерно так же, как действовал он или как поступал кто-то ему близкий по духу или обстоятельствам, в этой обстановке ранее. Таким образом, сущность практической метонимии заключается в том, что по отдельной части ситуации узнается следующая ее часть или же ситуация в целом, либо по ситуации в целом раскрываются отдельные ее части, а уже по отдельным элементам, характеристикам ситуации формируются в сознании другие – смежные в опыте наших тел. Особое значение практической метафоры состоит в том, что вместо одного аспекта ситуации, действия подставляется другой ее аспект, другое действие, другая ситуация, схожие в опыте тел по форме или значению.

Выяснив суть практической метафоры, нам необходимо понять, что известные авторы думают по поводу лингвистической метафоры, какими механизмами она обладает и на основе чего делается перенос значения.

### 1.3. Метафоризация как один из наиболее влиятельных способов образования терминов в современном английском языке

Начать наше исследование необходимо с самого понятия, что такое «метафора» и какими признаками она обладает. Наиболее популярным в лингвистике определением метафоры является следующее: «Метафора (метафорическая модель) – уподобление одного явления другому на основе семантической родства состояний, свойств, действий, функций характеризующих эти явления, в результате которого слова, предназначенные для обозначения одних объектов (ситуаций) действительности, употребляются для наименования других объектов (ситуаций) на основании условного тождества приписываемых им признаков» [Глазунова 2000:177].

При употреблении метафоры внутри одного слова происходит взаимодействие двух концептов, двух разнонаправленных мыслей, которые порождают новый знак, новую мысль и термин.

Метафора отбирает признаки одного класса объектов и применяет их к другому классу или индивиду – актуальному субъекту метафоры. Взаимодействие с двумя различными классами объектов и их свойствами создает основной признак метафоры – ее двойственность. Живая метафора в момент ее создания и осмысления предполагает взаимодействие двух денотатов – объекта сравнения и того, что сравнивается, а имя последнего становится именем первого, приобретая метафорическое значение. Лингвистическая метафора является важным фактором развития языка. Это лежит в основе многих языковых процессов, таких как развитие синонимических и антонимических средств, появления новых означиваний и их нюансов, образование и развитие полисемии, обогащение эмоционально-окрашенной лексики, преобразование нейтральной лексики в систему качественных образов. Включение метафоры позволяет вербализовать представление о внутреннем мире человека. Р. Хоффман писал: «Метафора может быть применена в качестве орудия описания и

объяснения в любой сфере: в психотерапевтических беседах и в разговорах между пилотами авиалиний, в ритуальных танцах и в языке программирования, в художественном воспитании и в квантовой механике. Метафора, где бы она нам ни встретилась, всегда упрощает понимание человеческих действий, мыслей, знаний и языка». [Hoffman 1987:152]

Отношение к метафоре с момента ее возникновения весьма неоднозначно. Метафора рассматривалась с разных точек зрения, отрицалась, ей отводились второстепенные роли. Платон не одобрял использования визуальных средств языка, Цицерон воспринимал метафору как ненужное изобретение. Долгое время преобладало довольно негативное отношение к метафоре. Начало изучению метафор положил Аристотель. Метафорические передачи рассматривались им как существенное и убедительное средство языка, которое оказывало положительное влияние на слушателя и усиливало аргументацию. Основа метафорического переноса Аристотеля обозначает сходство двух предметов и считает его первичным инструментом познания. Метафоры, по Ф. Ницше, являются наиболее эффективным, естественным, точным и простым средством языка [Ницше 1990:390].

Что заставляет человека использовать метафору в повседневной жизни, что им движет, какие когнитивные процессы при этом происходят? Например, М. Блэк считает, что у человека существует две причины и два состояния, когда он прибегает к метафоре: 1) при неспособности выразить особенность ситуации другими словами, не прибегая к метафорическому переносу; 2) для придания своей речи стилистических изысков или с желанием подчеркнуть характерные свойства ситуации или явления [Блэк 1990:156].

Одной из популярных теорий метафоры является когнитивная теория Дж. Лакоффа и М. Джонсона. По мнению этих авторов, метафоризация основана на взаимодействии двух структур знаний: структуры-«источника» и структуры-«цели». Область источника в когнитивной

теории представляет собой опыт человека. Область цели – менее конкретное знание, «знание по определению». Данный подход оказался плодотворным, поскольку позволял определить метафору не только в терминах лингвистического явления, но и как явления мыслительного. Цель у каждого своя и, соответственно, воплощение образа является индивидуальным. [Лакофф 1990:387]

То, как мы говорим о сложных и абстрактных идеях, пронизано метафорой. Самая тонкая реализация метафоры (с помощью одного слова) может оказать сильное влияние на то, как люди пытаются решить тяжелейшие социальные проблемы, такие как преступность, и как они собирают информацию для принятия «хорошо информированных» решений. Интересно, что мы находим, что влияние эффекта метафорического обрамления скрыто: люди не признают метафоры как влиятельные инструменты в своих решениях; вместо этого они указывают на более «существенную» (часто числовую) информацию в качестве мотивации для решения проблем. Метафоры в языке, по-видимому, служат для создания структур знаний, соответствующих фреймам, и предлагают структурно согласованные выводы. Метафоры далеко не просто риторические процветания, но они оказывают глубокое влияние на то, как мы концептуализируем и действуем в отношении важных социальных проблем.

Немаловажной частью нашего исследования будет рассмотреть предложенные разными авторами классификации лингвистической метафоры в английском языке. Согласно Н.Д. Арутюновой, можно выделить следующие типы языковой метафоры: 1) *номинативная* метафора (перенос названия) - замена одного языкового знака другим; 2) *образная* метафора, формирующая особые значения концептов и способствующая развитию фигуральных значений и синонимических средств языка; 3) *когнитивная* метафора, возникающая

в результате сдвига сочетаемости предикативных слов и создающая полисемию; 4) *генерализующая* метафора, стирающая в лексическом значении слова границы между логическими порядками и стимулирующая возникновение логической полисемии [Арутюнова 1998: 366].

М.В. Никитин [Никитин 2001:37] основывает свою типологию на сходстве признаков в денотатах, которые служат основанием для переноса имени и соответствующей метафорической перестройки прямого значения, может быть разной природы. В данной типологии можно выделить онтологическую метафору, которая делится на прямую и структурную.

В *прямой* метафоре признаки имеют одинаковую физическую природу («медведь»: 1. вид животного – неуклюжего 2. неуклюжий человек), а в случае *структурной* – сходство носит *структурный* характер, то есть признаки играют структурную роль в природе двух денотатов (Ср.: прием пищи, прием гостей, прием информации). В обоих случаях сходство признаков присутствует и до сравнения и только лишь воспроизводится в нем. В случае, когда денотаты находятся в сходных ситуациях-сущностях, однако они не онтологически определимы, а формируются лишь через восприятие, то речь идет о *синестезической* и *эмотивно-оценочной* метафорах. В основе сходства здесь лежат механизмы переработки информации.

Дж. Лакофф и М. Джонсон останавливаются на двух основных типах метафор: *онтологические*, то есть метафоры, позволяющие рассматривать события, действия, эмоции, идеи, мысли, социально-обусловленные интеракции и т. д. как некую субстанцию (*the mind is an entity, the mind is a fragile thing*), и *ориентированные*, то есть метафоры, которые не определяют один концепт в терминах другого, но при этом организуют всю систему концептов в отношении друг к другу. В данном случае определяющую роль в организации понимания концепта играет предлог



*(happy is up, sad is down; conscious is up, unconscious is down)*. [Лакофф 1990: 390].

«Метафора» - хорошо известное явление в языке. Исследование метафоры восходит еще к Аристотелю, и она привлекает внимание множества дисциплин, включая философию, лингвистику, теорию литературы, семиотику, стилистику, психологию, педагогику и тд. Метафора всегда рассматривалась как фигура речи, как троп, стилистический прием или педагогический инструмент. Как лингвистический феномен, метафора имеет два основных механизма: (1) это может быть лексический механизм, то есть особенность, которая принадлежит словарному запасу языка; (2) или это может выступать как грамматическое явление, то есть специальный ресурс грамматики языка. Объясняя это различие, мы опираемся на концепцию «грамматической метафоры», которая была введена в основы системной функциональной лингвистики.

Грамматической метафора в лингвистике представляет собой сознательный перенос категориальных признаков одной грамматической категории (явления) в сферу действия другой грамматической категории (явления) с целью создания нового дополнительного смысла, который может перевоплотиться далеко не в грамматический [Масленникова 2006: 23].

Наконец мы подходим к тому, как метафора помогает автору создать термины той или иной области и на основе каких параметров происходит это образование. В терминологии метафорическое переосмысление может осуществляться на основе названий различных животных или насекомых; внешнего сходства или сходства функций; на основе названий частей тела людей и животных; на основе внешнего сходства с предметами или явлениями повседневной жизни; по аналогии с глагольным действием; по аналогии с предметами или явлениями окружающей действительности.

Метафорическое переосмысление может происходить на основе *внешнего сходства или сходства функций*. Основой могут служить названия частей здания. Допустим, в экономике такие термины определяют структурные подразделения биржи: *"pit", "ring", "floor", "window", "garage", "cage"*. Например, Термин *"pit"* (место в зале для торгов, находящееся на более низком уровне) происходит от слова *"pit"* (яма). Метафорический перенос основан на формальном сходстве (то есть близость по форме явления): данный участок помещения биржи находится на более низком уровне, чем пол всего торгового зала, тем самым отдаленно напоминая яму.

Особую группу составляют термины, образованные путем метафорического переосмысления *на основе внешнего сходства с предметами или явлениями повседневной жизни*. Наиболее показательными являются единицы, передающие названия графиков, используемых, например, в техническом анализе биржевой торговли. Переосмысление происходит на основе внешнего сходства графика с каким-либо явлением или предметом. Появление подобных названий связано с тем, что человеку легче анализировать графическую, чем текстовую или цифровую информацию.

Человеческому сознанию намного легче дается понимание информации через рассматривание иллюстраций, чем через чтение сложных непонятных текстов и корпеть над результатом. Как известно, около 90 % информации человек усваивает через зрение, а объем зрительной информации максимален при создании образов. Этот принцип нашел отражение при номинации отдельных фигур и моделей, используемых в техническом анализе биржевой торговли, например: *"brilliant"* (бриллиант), *"flag"* (флаг), *"pennant"* (вымпел), *"wedge"* (клин), *"triangle"* (треугольник). Например, бриллиант представляет собой редкое явление на рынке акций биржевых компаний, подобно уникальному природному камню, обладающему своей самобытностью, невероятной

красотой, а главное дороговизной. Такая фигура является достаточно эффективной в финансовой сфере и показывает восходящий тренд и увеличение прибыли, тем самым воспроизводя признаки и свойства бриллианта, как драгоценного камня, например, величественность, высокая стоимость, уникальность, хорошее социальное положение.

Для создания терминов следующей группы за основу взята *аналогия с глагольным действием*. Названия многих биржевых операций произошли от общелитературных глаголов. Термин "*hedge*" (хедж, хеджирование, т.е. срочная сделка, заключенная для страхования от возможного изменения цены) образован от глагола "*to hedge*" (огораживать изгородью). Целью действия, выраженного глаголом, является безопасность и желание оградить, избавить себя от возможных проблем и риска, отгородиться от жестокой окружающей действительности.

Процесс метафоризации терминов также может происходить по *анalogии с предметами или явлениями окружающей действительности*. Термин *equity* в биржевой деятельности означает «обыкновенная акция». Основой метафорического переосмысления слова "*equity*" (справедливость, равенство) послужило представление о том, что данный вид акций всем своим владельцам дает равные права на голосование, создан на справедливой и честной основе. Финансовый термин "*yield*" (доход по ценным бумагам) появился в результате метафорического переосмысления общелитературного слова со значением сбор плодов, урожай. В конкретном случае происходит прямо метафорический перенос: урожай = доход. От продажи урожая люди получают неплохой доход, так и финансовые организации от продажи ценных бумаг накапливают свой капитал.

Таким образом, метафора с ее характерными признаками и особенностями образования помогает уже существующим словам приобретать абсолютно новые значения, основываясь на внутренней

коннотации. С помощью данной составляющей слова мы можем преобразовать данную реалию и переложить ее значение на ту отрасль или то явление, которая каким-то образом образует схожесть с описываемым явлением. Так зарождаются термины, которые позволяют в большинстве случаев наиболее точно передавать особенности состояния и поведения того или иного объекта или явления. Метафора в своей сущности является мощным инструментом закладывания целого лексического слоя в языке.

Несомненно, метафорический перенос помогает создать огромное количество терминов разных образов посредством своих уникальных и простых механизмов. Однако, является ли метафоризация единственным продуктивным способом терминообразования? Стоит обратить внимание еще на один не менее важный лексико-семантический способ терминообразования в английском языке.

#### **1.4. Особенности метонимизации как способа терминообразования в английском языке**

Согласно «Лингвистическому энциклопедическому словарю» метонимия – троп или механизм речи, состоящий в постоянном или единичном переносе имени с одного класса объектов на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый с данным по сопредельности, вовлеченности в одну ситуацию. В основе метонимического переноса могут лежать пространственные, временные, событийные, синтагматические и логические отношения между различными категориями, принадлежащими действительности и ее отражению в человеческом сознании, закрепленному значениями слов [Арутюнова 1990: 300]. С помощью механизма метонимии мы приходим к появлению нового значения или обусловленному контекстом преобразованию значения слова. Основой метонимии могут служить отношения между однородными и неоднородными категориями, например предметами и их

признаками. Регулярные отношения между предметами или действием и предметом определяют контактное положение соответствующих им слов в тексте. В этом случае метонимия часто возникает за счет эллипсиса (сокращения текста); ср.: *Слушать музыку Шопена* и *Слушать Шопена*. Выпуская из фразы слово «музыку», мы получаем новое метонимическое значение, которое позволяет сократить количество символов, упростить речь и понимание концепта.

Вместо самой вещи называется другая присущая ей вещь или мысль. Если мы говорим «*I spent the evening reading Shakespeare*» — то говорящий совершенно точно не ведет речь о самом выдающемся писателе, а именно об одном из его трудов. Потому в данном случае «Шекспир» является метонимией.

Метонимия позволяет нам использовать одну часть или аспект опыта для обозначения какой-то другой части (или целого) этого опыта. В отличие от метафоры, которая включает в себя две области опыта, метонимия нуждается только в одной. Подобно метафорам, метонимические понятия структурируют не только наш язык, но и наши мысли, установки и действия. И, подобно метафорическим понятиям, метонимические понятия основаны на нашем опыте. На самом деле, обоснование метонимических понятий в целом более очевидно, чем в случае с метафорическими понятиями, поскольку они обычно подразумевает прямую физическую или причинную связь.

Дж.Лакофф и М.Джонсон [Лакофф, Джонсон 2004:62] в своей работе высказали предположение, что метонимия, подобно метафоре, является важным когнитивным инструментом, с помощью которого строится познание и восприятие мира человеком. Согласно этой теории, они считают, что метонимия даёт возможность концептуализировать воспринимаемый объект через его отношение к другому. Более того, метонимические концепты помогают структурировать не только язык,

речь и текстовую информацию, но и мышление, установки, ценности и желания человека.

Р.Лангакер [Лангакер 1993:37] также описывает метонимию как единицу когнитивистики и определяет её как когнитивный процесс, в котором происходит ментальное восприятие одного концепта посредством другого.

А. Бланк [Бланк 1990:174] рассматривает метонимию в качестве лингвистического средства, опирающегося на яркие концептуальные отношения между элементами когнитивного фрейма.

Типичные случаи метонимий связаны с такими отношениями, как:

1) материал, из которого сделан предмет, может стать именем предмета, например: a glass, boards, iron;

2) название места может стать именем человека или размещенного там объекта, например: the House - members of Parliament, Fleet Street - bourgeois press, the White House - the Administration of the USA;

3) названия музыкальных инструментов могут стать именами музыкантов, например: the violin, the saxophone;

4) имя какого-то человека может стать нарицательным, например: «boycott» изначально назывался ирландской семьей, которую соседи так не любили, что не смешивались с ними; «sandwich» был назван в честь лорда Сэндвича, который был игроком. Он не хотел прерывать свою игру, и ему приносили еду, когда он играл в карты между двумя кусками хлеба, чтобы не испачкать пальцы.

5) имена изобретателей очень часто становятся терминами для обозначения изобретенных ими вещей, например: «watt», «om», «rentgen»;

6) некоторые географические названия могут также стать нарицательными благодаря метонимии, например: holland (льняные ткани), Brussels (особый вид ковров), china (фарфор), astrachan (овечий мех);

7) абстрактные существительные, обозначающие эмоциональное состояние, процесс, который используется вместо названия субъекта или объекта: *subservience sprang round the corner*;

8) особый случай метонимии, часть для целого, известен как синекдоха:

I've got a new *set of wheels*. (= car, motorcycle, etc.)

We've got some *new blood* in the organization. (= new people)

9) продукт вместо производителя: a Ford, a Picasso;

10) институт вместо ответственных людей: *Exxon* has raised its prices again;

11) место вместо организации: *The White House* isn't saying anything. *Wall Street* is in a panic;

12) место вместо события: Remember *the Alamo*. *Watergate* changed our politics

Одно и то же значение может явиться исходным для нескольких производных. Например, от значения прилагательного *tough* жесткий, плотный (*tough steak*) образованы производные значения стойкий, закаленный, выносливый (*tough man*), трудноразрешимый (*tough problem*), упрямый, несговорчивый (*tough customer*) и др. Значение *hard* твердый, жесткий (*hard chair*) явилось исходным для значений трудный, требующий напряжения (*hard work*), суровый (*be hard on smb.*), тяжелый (*hard blow*) и др. Производное значение может в свою очередь явиться исходным для других значений.

Метонимия в какой-то степени служит тем же целям, что и метафора, и даже схожа в использовании, но, в отличие от метафоры, позволяет лучше сконцентрироваться на определенных аспектах того, что входит в обозначение. Метонимические концепты являются составной частью мышления, поведения и речи. Метонимические отношения коренятся в нашем опыте. Метонимия - это определенная связь между

миром образов и концептами. Это не просто поэтический или риторический прием. И дело не только в языке. Метонимические понятия (например, часть целого) являются частью обычного, повседневного образа мышления и поведения, а также разговора.

Метонимия помогает представить концептуальные основы любой сферы и связать их в нашем сознании. Таким образом, метонимический способ также играет важную роль в образовании терминов в определенной сфере деятельности человека. При переносе содержания одного слова на другое мы получаем на исходе совершенно новый термин, который абсолютно точно может выражать происходящие явления в той или иной научной или практической деятельности.

Задумывался ли кто-либо о незаметном слиянии двух переносов значения и получении уникального термина, чей семантический образ представит некую загадку для лингвиста? А ведь особый интерес исследования представляет концептуальное взаимодействие между метафорой и метонимией.

### **1.5 Интеграция метафоры и метонимии (образование метафтонимического механизма)**

В когнитивной лингвистике метафора и метонимия представляют собой два разнонаправленных полюса, две противоположные концептуальные основы, идущие параллельно друг другу и, казалось бы, не имеющие ничего общего. При создании концепта задействуется одна из функций и образуется либо метафорическая, либо метонимическая картина действительности. Использование этих двух механизмов в речь накладывает разный эффект на слова говорящего. Метафора служит для воплощения эффектных, зрительных, нескучных образов, в то время как



метонимия позволяет сделать речь весьма лаконичной, сократить объем выражения и кратко донести мысль говорящего.

Основываясь на принципах метафоры и метонимии, заложенных еще Якобсоном, ряд лингвистов - когнитивистов часто предпринимают попытки найти и объяснить частичное наложение двух концептов друг на друга. Ученые стремятся показать, что не стоит ставить строгих разграничений между двумя концептами и в едином контексте, в единой мысли и живой речи происходит определенное концептуальное слияние, что позволяет создать более полную и яркую картину действительности.

Л. Гуссенс, занимающийся долгое время объединением метафоры и метонимии, использует термин метафтонимия для обозначения взаимодействия этих двух механизмов в лингвистических выражениях. В своих работах Гуссенс занимается не языковыми вопросами, которые представляют собой промежуточные этапы континуума метонимия-метафора, а рассматривает именно нестандартные единичные явления, возникающие при комбинации и переплетении метафоры и метонимии. По словам автора, метафтонимия - это явление, происходящее в малых масштабах индивидуальных выражений, а не в широкоформатном тексте [Гуссенс 1990:323].

В основе концептуальных метафор и метонимий лежат две сложные иерархические сети, отдаленные связи которых могут полностью совпадать и создавать понятие с совмещением двух функциональных основ. Процесс создания метафтонимии можно проследить на уроке физике основной школы при изучении темы про энергетические поля. Метафора и метонимия выступают в роли энергетически заряженных полей, которые в определенных условиях начинают взаимодействовать между собой и образовывать одно позитивно заряженное пространство с большой интенсивностью. Можно сделать вывод, что метафтонимия – это

воплощение человеческого сознания при интенсивном сопряжении двух полей (мысль и язык).

Метафтонимия - гибрид, образованный метонимическим переосмыслением смежных элементов одной области и метафорическим взаимодействием с концептуальными признаками другой области. Глубина и всесторонность метонимического перехода отражаются в развитии почти всех секторов англоязычной картины мира и их фрагментов, в то время как наибольшая активность метафтонимии наблюдается в таких секторах, как повседневная жизнь, культура и развлечения, политика, социальные услуги, защита окружающей среды, а также в экономике и бизнесе. Метафтонимическая проекция лежит в основе создания, прежде всего, новых слов, сделанных в процессе косвенной вторичной номинации. Формирование новых метафтонимических ценностей проводится в двух когнитивных моделях на основе вектора направления проекции метафтонимии. Первая модель характеризуется вертикальной осью проекции, вторая - горизонтальной осью.

Например, Дж. Лакофф и М. Джонсон в своих работах высказывали громкие предположения о том, что в процессе проекции мыслей возникают случаи синкретической метафоры и метонимии. При формировании идеи на разном уровне у человека появляются сигналы, на которые необходимо воспроизвести ответ. Психо-эмоциональная и физиологическая составляющая человеческой жизни при этом создают необычные, иногда сюрреальные образы, для называния которых и необходим метафтонимический механизм, позволяющий максимально отразить те оригинальные образы, какие хочет донести разум человека под влиянием особых обстоятельств психологической ситуации.

Кроме этого, лингвисты предложили идею, что большинство метафор содержат в своем семантическом составе некоторые признаки метонимии и образуют такие смежные отношения, как вместимость,

близость и отдаленность, направление вперед-назад, отношение часть-целое, направление вверх-вниз и т.д. [Джонсон, Лакофф 1987:271-275]. Например, Дж. Тейлор рассматривает метонимию и метафору как ось ординат и ось абсцисс в геометрической сетке, однако метонимию следует рассматривать как основную когнитивную единицу. Механизмы отвечают за разные отправные сигналы, но в конечном итоге, при расширении объема мысли, между ними обнаруживается точка соприкосновения. Эта точка пересечения и есть случай проявления метафтонимии. При этом метонимические механизмы расширяют основу для образования метафоры [Тейлор 1995:84].

Некоторые лингвисты также идут по стопам Дж. Тейлора и утверждают, что метонимические связи являются определяющими для образования метафорических, т.е. в основе любой метафоры заложена метонимия. Однако многие ученые подвергают сомнению тот факт, что основанием метафоры является метонимия и полагают, что концептуальное смешение метафоры и метонимии возможно лишь в исключительных условиях, так как сочетающиеся связи иерархических сетей находятся на слишком дальнем расстоянии друг от друга.

Рассмотрим различные типы взаимодействия метафора-метонимия или, другими словами, «метафтонимию», первоначально выдвинутые Гуссенсом :

- 1) Метафора из метонимии, где оригинальная метонимия превращается в метафору (например, *to beat one's breast*).
- 2) Метонимия внутри метафоры, например, *to bite one's tongue*, где язык обозначает способность человека говорить;
- 3) Деметонимизация внутри метафоры, например, как в *to pay lip service*, где «*lip service*» означает «говорящий», теряет свою метонимическую значимость, так что выражение приобретает особый смысл;

4) Метафора в метонимии, которая возникает, когда метафора используется для придания метонимии выразительности, например, *to be on one's hind legs*, где слово «hind» раскрывает в метафоре смысл, что люди - это те же животные.

Даже если мы признаем оригинальность и изысканность работы Л. Гуссенса, необходимо сделать некоторые ремарки. Во-первых, стоит отметить, что случаи метафоры из метонимии на самом деле являются случаями метонимического развития метафорического источника. Например, *to beat one's breast*- это способ открыто показать горе; однако, этот сценарий отображает другие ситуации, в которых люди выражают сожаление и при этом не бьют себя по груди. Таким же образом, *to bite one's tongue* это все же метонимия в метафорической структуре, являющаяся частью сценария, в котором кто-то кусает свой язык, чтобы воздержаться от раскрытия тайны или иного высказывания своего мнения. Следовательно, это выражение обозначает полный сценарий, который затем можно использовать в качестве метафорического источника для других ситуаций, когда люди не желают что-то упоминать, фактически не кусая свои языки. Шаблон взаимодействия такой же, как и для *to beat one's breast*. Очевидно, что и грудь, и язык выбраны из-за их особой значимости в психо-эмоциональной области и речи соответственно.

Ф. Руиз де Мендоза полагает, что самым продуктивным метафорометонимическим сочетанием является взаимодействие метафоры с метонимией по принципу - часть вместо целого, где метонимические признаки целенаправленно проецируются на метафорический механизм. [Ruiz de Mendoza 2003:109-132]

Однако метафтонимия может также рассматриваться и как отдельная когнитивная единица, позволяющая проследить употребление и взаимодействие концептов разного уровня в человеческом сознании. Сочетание двух явлений обосновано какими-то условиями, заказом

сигнала мозга и, таким образом, углубляет нас в когнитивную составляющую речевой деятельности человека, что находит свое особое отражение в языковом воплощении и традиционно меняет восприятие наследия культуры других народов.

## Выводы по первой главе

При анализе теоретического материала по изучаемой нами теме удалось установить значение таких важных понятий, как термин и терминообразование, перенос значения, метафора и метонимия. Знание основных понятий позволяет раскрыть их сущность, определить особенности видоизменений и их классификации. На основе вышеизложенного теоретическая глава представляет собой комплекс, в котором заключены наиболее необходимые сведения, касающиеся нашей темы, исследование лингвистических трудов известных ученых и их последователей, моделирование теоретических основ на практических ситуациях. При исследовании литературных источников была выявлена специфичность таких способов терминообразования, как метафора и метонимия, представляющие собой замену слов по сходству и по смежности, соответственно. В результате изучения терминов в рамках данной темы было выявлено, что термины не могут существовать в разрыве с контекстом, они функционируют наряду с общеупотребительной лексикой и имеют те же способы образования. Сами по себе термины представляют взаимосвязанные единицы, которые соотносятся только с одной системой понятий. Важно отметить, что каждый термин существует в замкнутой системе терминологического поля какой-либо отрасли. Большую часть терминов представляют именно те, которые образованы семантическим способом, то есть приобретение одной и той же единицей разного лексического значения. Два главных рассматриваемых нами способа – это метафорический и метонимический. Эти два понятия сосуществует вместе в одном контексте, ведь они иногда едва малоразличимы. Однако наблюдается заметная разница между ними – перенос значения происходит по разным принципам. При этом есть безошибочный признак, позволяющий различать рассматриваемые языковые явления. Он заключается в том, что в метафоре сопоставляются предметы, которые никак не зависят друг от друга, но имеют некую

совпадающую характеристику. В метонимии же, напротив, взаимодействуют понятия, напрямую связанные между собой, но как такового сходства между ними нет. Особый практический интерес представляет и пересечение концептуальных связей метафоры и метонимии, которое отражает социо-психо-эмоциональное восприятие действительности, объектов, взаимодействий, человеческих отношений. Метафтонимия – ментальный инструмент формирования неформатный образов. Эти представители семантического способа терминообразования производят особый пласт терминов, который составляет немалую часть от того единого целого всех терминологических единиц. В каждой отдельной отрасли можно наблюдать увеличение лексических единиц за счет прироста технического оснащения, развития субъект-субъектных отношений, мирового процветания и глобализации. Поэтому с каждым новым днем мы сталкиваемся с совершенно новыми понятиями, которые описывают те или иные явления. Для непосредственного называния данных явлений люди – представители своих сфер прибегают к конструированию новых терминов, не встречающихся ранее, и основанных на не распространенных способах словообразования.

## **ГЛАВА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТАФОРЫ И МЕТОНИМИИ В ОБРАЗОВАНИИ ТЕРМИНОВ В СФЕРЕ КОСМЕТОЛОГИИ И ПАРФЮМЕРИИ**

Для подтверждения и проверки теоретических основ по изучаемой нами теме, необходимо провести исследование в рамках поиска терминов в сфере косметологии и парфюмерии, чтобы выявить наиболее употребительные механизмы переноса значений при образовании терминов с помощью метафоры и метонимии. Рассмотрев особенности семантических способов терминообразования, мы можем сделать подробный анализ интересующих нас явлений, выраженных в лексической единице, называемой термином. Для достижения желаемого результата необходимо выполнить следующий план работы: 1) изучить парфюмерные и косметологические словари; 2) выбрать термины, соответствующие заданной теме; 3) определить тип семантического переноса значения выделенных нами терминов; 4) выделить механизмы метафорического переноса значения; 5) обозначить модели терминообразования по метонимическому принципу; 6) сделать общий вывод по данному исследованию и подвести статистику продуктивности и активности тех или иных механизмов способов лексико-семантических способов терминообразования.

Сфера косметологии и парфюмерии в настоящее время развивается стремительно быстро и дает большое количество терминов, описывающих различного рода процедуры, ароматы и продукты макияжа. За период существования данной сферы возник и продолжает возникать значительный объем терминологических единиц, которые нуждаются в лингвистическом исследовании.

На основе механизмов метафорического и метонимического процессов мы изучили необходимую информацию, которая помогает сделать практический вывод нашего исследования. Материалом



исследования послужила терминология английского языка в сфере парфюмерии и косметологии. Перед нами стояла задача изучить 600 терминологических единиц, которые зафиксированы в глоссариях (электронных и печатных), журналах и статьях. При наблюдении удалось выяснить, что многие из терминов образованы в результате переноса значения, то есть метафорическим, либо метонимическим путем. Как мы выяснили, метафоризация – использование наименований феноменов из повседневной жизни по принципу сходства признаков, а метонимизация – по принципу смежности.

Под наше исследование попало большее количество способов и механизмов терминообразований, однако, в нашей выборке количество терминов образованных структурными методами было незначительным.

## **2.1. Применение метафорических моделей терминообразования в индустрии красоты**

Начнем наше исследование с рассмотрения особенностей образования терминов метафорическим путем. В работе приводятся конкретные примеры и статистические данные. Как мы выяснили при анализе литературных источников, существует несколько ярких разновидностей метафоры на основе сходства обозначаемых предметов и явлений.

Среди них мы выделяем: 1) особая функция, то есть в основе данной метафоры лежит определенная доминирующая функция, которая является общей для двух понятий, по которым же и выполняется сходство. Одним из первых рассмотрен достоин популярный в парфюмерии термин *flying aroma* (в переводе летучий аромат).

Такой аромат очень быстро достигает органов обоняния, но так же стремительно он испаряется и от запаха не остается и следа, другими словами, аромат «улетает» от наших органов обоняния и мы не можем его

уже ощущать. Здесь перенос сделан на функции полета, то есть возможности данного объекта или явления проявлять способность летать.

Еще одним ярким примером является термин *atomizer* – флакон с распылителем от глагола *atomize* – распылять. Форма данного термина нам говорит, что духи налиты в специальный флакон, с помощью которого их легко можно распылять, тем самым нанося на тело.

Не менее интересным является такой, казалось бы, простой термин как *note* (нота). Это термин образован по сходству с музыкальными нотами, чья главная функция – это оказать влияние на органы восприятия человека. Таким образом, в данном случае мы наблюдаем функциональное сходство, так как нотки в парфюмерии также призваны одурманить того, кто применяет духи или туалетную воду. Как ноты, взятые вместе, в музыкальной партии образуют единую красивую мелодию, так и в парфюмерии различные нотки создают неповторимый аромат, который и лежит в основе парфюмерного продукта.

Следующие термины в области косметологии имеют одну общую природу. Они участвуют в создании макияжа и образованы от первостепенных глаголов с прямым значением. Среди таких терминов мы обнаружили: *concealer*, *irritant*, *illuminizer*.

Термин *concealer* образован от английского глагола *to conceal* – скрывать. В *beauty*-сфере этот термин обозначает маскирующее средство. То есть значение продукта напрямую передается от глагола его образующего.

*Irritant* - термин, образованный от английского слова *to irritate* – раздражать, и в переводе обозначает средство, раздражающее поверхность кожи. Данный термин, конечно же, употребляется в крайне редких случаях, однако он уместен в том случае, когда есть какие-то клинические отклонения. В данном случае мы можем наблюдать, как от глагола образуется существительное и оно становится назывным именем любого продукта, вызывающего раздражение кожи у человека.

Терминоэлемент *вуаль (veil)* в индустрии красоты означает косметическое средство, финишный штрих для завершения макияжа, помогая скрыть нежелательный жирный блеск. При образовании данного термина имеет место конверсия от глагола *to veil* со значением скрывать, прикрывать. В повседневной жизни мы знаем, что вуаль – это тонкая прозрачная материя, которая помогает завершить образ женщины и прикрыть часть ее лица, соответственно. Именно такие функциональные особенности данного объекта и легли в основу формирования нового термина, создания нового косметического средства, название которого имеет незамысловатый оттенок и дает четкое представление о назначении данного продукта, как для специалистов этой сферы, так и для непосредственных ее потребителей.

Необычный по структуре и невероятный снаружи – так можно описать следующий термин из линейки парфюмерии – *гастродизиак (gastrodisiac)*. Данный термин в индустрии красоты означает парфюм с «ароматом еды», а именно фруктов, ягод, пряностей и сладостей, которые апеллируют к базовым инстинктам человека, вызывают (возбуждают) аппетит, как в прямом, так и переносном значении. Такой аромат позволяет наполнить образ новыми ощущениями, усиливает влечение противоположного пола. Ароматы данной линейки напоминают синтетические афродизиаки, однако данные средства произведены на натуральной основе. Как известно издревле, среди некоторых фруктов и ягод есть такие, которые способны вызывать у человека особенное возбуждение и влечение, повышают настроение и аппетит, действуя определенными микроэлементами на гормоны. То есть можно сделать вывод, что ягоды фрукты и пряности такой категории обладают особой функцией – вызывать возбуждающие процессы в организме человека. Благодаря метафорической модели по функциональному переносу мы можем заключить, что парфюмы линейки гастродизиаков обладают такой

же функцией и натуральные ингредиенты, входящие в состав помогают добиться желаемого эффекта.

Последний термин из этой линейки – *illuminizer* (от глагола *to illuminate* – сиять, сверкать) так же как и вышеописанные термины применяется в области красоты и является необходимым средством в косметичке. Данное понятие отражает корректирующее средство для кожи лица с сияющим эффектом, с эффектом светоотражения. Образование термина от глагола уже дает понять, что главный перенос значения осуществляется на действии – функции.

Следующий термин представляет особый интерес, так как при исследовании терминологии в косметологии и парфюмерии подобных выражений больше не наблюдалось. Несмотря на то, что сам термин напоминает разговорное выражение, в реальности это действительно название конкретной процедуры, которая получила свое название именно из функционального сходства. *Vampire face-lift* – такое название получила процедура, которая в русском языке называется «плазмолитерapia». Как известно, в основе этой процедуры лежит механизм обогащения организма человека собственной кровью для поддержания молодости лица. То есть главное для рассмотрения в данном термине – использование крови в процедуре. Центральное слово в названии процедуры – *vampire* – вампир. Издавна люди знают, что вампиры питаются кровью, то есть тут двусторонний процесс, они ее высасывают и насыщают ею свой организм и поэтому остаются всегда такими молодыми и здоровыми. В основе данной процедуры положен принцип вампира. Таким образом, мы можем сделать вывод, что перенос значения при образовании рассматриваемого нами термина основан на функциональном сходстве действий вампира и самой процедуры.

Последний представитель терминологии образованной по принципу – особая функция – термин *blush* – румяна. Глагол *to blush* с английского переводится - краснеть. Румяна же в свою очередь помогают лицу

приобрести красноватый оттенок, чтобы придать живость и яркость образу. Непосредственно здесь мы наблюдаем функциональный перенос от глагола действия к существительному, которое, в свою очередь, является косметическим средством. Однако данный пример имеет двойственную природу, так как не только функциональный перенос значения заставляет нас рассматривать этот термин как образованный метафорическим путем, но и присутствие другого принципа, известного как основное свойство. В данном случае мы видим сходство по цветовой гамме – «красный» для косметического средства и «красный» для глагола, от которого образовано данное слово.

Таким образом, мы постепенно переходим к следующей категории, которая так и называется – 2) сходство по основному свойству. Здесь мы нашли наиболее яркие примеры из косметологической и парфюмерной терминологии, которые имеют сходства с другими номинативными понятиями по разным признакам.

Начнем наше представление с косметического термина *body milk* (молочко для тела). В данном конкретном случае нас интересует слово *milk*. Молоко – это пищевой натуральный продукт, однако молочко для тела – это не средство из натурального молока. Конечно, некоторые производители могут добавлять натуральные вещества в свои продукты для повышения продаж, но в косметическом обиходе это средство названо так из внешнего сходства с самим молоком. То есть оно по консистенции и цвету напоминает молочный продукт.

Термины *warm and cold note* образованы по метафорической модели «кажущаяся температура». В данном случае за принцип переноса взята температура. На самом деле эти ноты не являются на ощупь холодными или теплыми в буквальном смысле. Парфюмеры оценивают кинестетические по природе ощущения, получаемые при использовании того или иного аромата: теплые ноты – приятные, «согревающие», в то время как холодные ноты – бодрящие и освежающие.

Термин *kabuki brush* (*кисть кабуки*) в области косметологии обозначает кисть для растушевки пудры и других непрессованных продуктов. Что удивительно, в английском языке у этого термина есть и второе дополнительное название *mushroom brush*, которое напрямую образовано метафорическим путем с помощью переноса значения по форме. Форма такой кисти по виду напоминает гриб, отсюда и второе наименование в языке, т.к. короткая утолщенная ручка походит на ножку гриба, а плотный ворс сверху повторяет форму шляпки. Однако помимо чистого переноса по форме, при образовании данного термина можно отметить скрытую отсылку к японскому традиционному театру «Кабуки», где используется сложный яркий грим с большой символической значимостью, позволяющий создать максимально наглядный выразительный образ. По такому же принципу создаются образы и в косметических салонах, а кисть кабуки позволяет воплотить в жизнь блестящие образы, играя роль волшебной палочки для передачи театрального сюжета с помощью образного эстетического метафорического переноса значения. Таким образом, мы установили прямое соответствие между двумя значениями и получили дополнительную оригинальную коннотацию, проводя параллели с областью искусства и обнаружив родственные связи и признаки нескольких концептов.

*Trial of scent*, известный в парфюмерии как шлейф аромата также по своей сути метафоричен, так как в сущности у самого аромата, который никак нельзя потрогать, шлейфа нет. Это образно говоря тянущийся аромат, который идет за человеком. Если рассматривать дословно, то это след аромата, то, что остается от него, когда он проходит. Свойство шлейфа тянуться на определенное расстояние и оставлять, таким образом, за собой след и положено в основу метафорического названия *trial of scent*.

Метафоричная терминология все больше и больше входит в область косметологии и парфюмерии и позволяет создать особый шарм названий,

что сразу же привлекает людей, особенно представительниц прекрасного пола. Так, например, следующий термин, позволяющий описать аромат *angel's trumpet note* является ярким отражением вышесказанного. Здесь мы можем наблюдать оригинальное название ноты, которое переводится как «нота дурмана», а дурман здесь – ангельские трубы. Ангел – это что-то чистое, влекущее, зовущее за собой человека. А цветок, с названием ангельские трубы обладает ярким ароматом, который способен приковать к себе. Такой кричащий аромат дурманит, таким образом, нотка с таким названием основана на свойстве данного цветка издавать сильный броский аромат.

Термин «*тема*» или в английском варианте *theme* означает основной запах, вокруг которого автор разворачивает свое творчество. Основанный на главном значении слова тема перенос отражает основное свойство – быт центральным ароматом, так же как и тема является центральной частью чего-то. Близкий по значению и принципу термин имеет название *base* или в переводе «база», который, так же как и тема на основе своего значения передает главное свойство косметическому средству. В косметологии этот термин значит компонент законченной композиции, который парфюмер использует в рецептуре как сырьё наряду с другими душистыми веществами. То есть, являясь основополагающей единицей композиции, нота аромата сравнивается с базой какого-либо явления. Ведь как мы знаем, база и есть основа всему.

Термин, навевающий свежесть и свободу, который коренным образом пришел из Франции, носит название *фужерный аромат (aroma aroma)*. Ничего общего с фужерами и вином он не имеет. С французского *fougère* – папоротник. Однако фужерные ароматы не имеют запаха этого растения, которое, кстати, почти не пахнет. За отсутствие едкого аромата и свежесть, духи, которые содержат нотки лаванды или кумарина называют фужерными на основе сходства по вкусу и запаху.

Еще одним ярким представителем терминологии основанной на сходстве по вкусу является линейка терминов - *sweet, bitter, sour note*, соответственно сладкая, горькая и кислая нотки. В своем значении эти терминологические единицы содержат классифицирующие терминоэлементы с семами разного вкуса, которые наделяют основообразующий терминоэлемент определенными свойствами и качествами, традиционно для него не характерными.

Следующее метафорическое сходство основано на пространстве, так называемая пространственная метафора:

В комплекс такого вида метафоры входит небольшое количество терминов из тех, что нам удалось исследовать, однако они существуют. Первый термин, который нас интересует – это *oriental note* (восточная нотка), который напрямую означает запах, ассоциирующийся со странами Востока. Перенос значения здесь наблюдается по модели «сторона света – аромат». Те запахи и ароматы, которые присущи странам Востока, передаются и названиям духов. Это далеко не означает, что духи выполнены на Востоке. Такое название заставляет потребителя присмотреться к аромату и попробовать что-то новое.

Метафоричность терминов *top, middle, bottom note*, соответственно верхняя, средняя и нижняя нота, в сравнении с музыкальными нотами, проявляется в сходстве парфюмерных ароматов с низкими, средними и высокими тонами; с низким, средним и высоким музыкальным регистром.

Термин *heart note* по своей сути схож по значению с предыдущими терминами и обозначает основную, центральную ноту аромата. Так как сердце является центральным органом, главной ячейкой жизнеспособности человека, аромат с таким названием приобретает более глубокий смысл, отражая важность именно этой ноты, которая идет в основу создания нового аромата, именно эта нота является превалирующей.

При нашем исследовании удалось установить, что большое количество метафор наблюдается именно в сфере парфюмерии при



описании запахов и ароматов. Центральным словом в рассматриваемых метафорах послужило понятие *note*. Большинство терминов парфюмерии основано на данном понятии. Так как в данной области главный акцент делается на запах, то можно заключить, что метафора является средством реализации концепта «запах». Как было выявлено ранее, ноты аромата берут свое начало из нот музыкальных, так как и те, и другие ноты воздействуют на органы чувств человека, несмотря на воздействие разных органов. В современно парфюмерии с каждым днем развивается достаточное количество новых терминов, которые основаны на запросах общества. Один и тот же аромат может иметь несколько терминологических единиц, так как отражают разные стороны. Среди метафор, которые конкретно связаны с концептом *note* (aroma) можно выделить антропоморфную метафору (соотнесение одорического образа с человеком), однако и здесь можно рассмотреть деление на человека «биологического» (возраст, пол, тело) и человека «социального» (роль, связи, активность)

Среди метафор – терминов по биологической линии мы обнаружили следующие: *joy aroma* (аромат приносящий радость), чтоб поддержать настроение и бодрое состояние человека; далее следует отчетливее деление по половому признаку – *masculine aroma* (аромат мужественности), *feminine accent* (женственный акцент) – такие ароматы содержат вещества, которые подходят по ольфакторному признаку только мужчине или женщине. Кроме этого, можно выделить термины по возрасту, а точнее по периоду развития, например, *youth fragrance* (аромат молодости) или *youth composition* (ноты юности), которые в своих ароматах отражают именно юношеский период развития человека и создан для применения молодежью, с характерной им нотой веселья, яркости и буйности эмоций. Также нами были исследованы и другие термины-метафоры, вызывающие к ментальному восприятию человека (*unique aroma, confident note, feeling note* etc). Эти термины за основу берут стремления и

желания человека. Каждый может найти по душе аромат, отражающий его чувства и настроение. Броские названия помогают привлечь внимание потребителей сферы парфюмерии и сделать продукт узнаваемым на полках продаж.

По социальной линии практический интерес представляют такие термины как *luxury aroma and elite perfume*, которые в свою очередь отражают положение человека в обществе, его статус, финансовые возможности. Таким образом, выбрав тот или иной аромат, человек выделяет себя среди окружающих с помощью предписания – элитный или дорогой. Среди описаний ароматов также встречается употребление терминов с прилагательным *royal* – признак принадлежности к высшей касте, к обеспеченным людям, так как стоимость таких парфюмов начинается от 8000 рублей.

Анализируя механизм метафоризации внутри терминов сферы косметологии и парфюмерии, удалось установить, что преобладающее число терминов образованы по моделям: «сходство по основному свойству» и «сходство по основной функции». Так как два этих механизма являются наиболее простыми и понятными, терминологическое поле обогащается именно с помощью двух этих путей. Особый интерес представляет сходство по признаку (температура, цвет, форма), так как термины с данным переносом значения получают дополнительный оттенок, который привлекает глаз и слух покупателя, а кроме этого делает данные термины доступными в понимании любому человеку, не принадлежащему к профессионалам косметической сферы. Такая доступность позволяет создать особое терминологическое поле, тесно связанное с желаниями и потребностями потребителей. Метафорической перенос образует новое лексическое понятие, которое является единственным носителем метафорического смысла. Из рассматриваемых нами лексических единиц 80 процентов терминологических новообразований не представляют собой сложных и замысловатых

конструкций, об их значении можно легко догадаться. Остальные 20 процентов представляют собой уникальные сочетания, о значении которых с первого взгляда сложно догадаться, однако их неоднозначность конструкции и красота звучания обладает особенной притягательностью и интересом. Общие выводы по выборке можно просмотреть на представленной ниже диаграмме.

Рассмотрев все механизмы метафорического переноса на практике, обнаружив особенности и развитие значения метафоры внутри понятия, стоит обратить внимание на метонимический механизм терминотворчества.

## **2.2 Использование моделей метонимического переноса при образовании терминов индустрии красоты**

Второй не менее важный перенос значения в процессе терминообразования области косметологии и парфюмерии - это метонимизация или перенос по смежности. Данный способ терминообразования дает большое количество терминов, которые отличаются своей необычной формой и звучанием. Однако о значении не так и сложно догадаться, так как большинство из них образованы с помощью распространенных моделей. Среди 600 рассматриваемых терминов, мы отобрали 15, которые четко отражают изучаемый нами концепт.

Первый и наиболее известный термин парфюмерии – это *Chypre* или шипровый аромат. Название этого аромата происходит не от составляющих его ингредиентов, «шипр» - это не представитель травяных или цветочных растений. Загадка названия кроется именно в переводе слова *Chypre* с французского языка на русский, иными словами Кипр. А, как известно, Кипр – это страна. Французский парфюмер при создании данного аромата использовал листья, привезенные с территории Кипра, которые легли в его основу. Не раздумывая над особенным названием,

парфюмер назвал его в честь страны, откуда был привезен главный ингредиент. Таким образом, анализируя данный термин, мы видим, что он образован метонимическим способом по модели «страна – изделие». Употребление такой в модели в данном случае помогает создать таинственность содержания аромата и при этом ввести экскурс в историю создания.

По модели «страна – изделие» образован еще один рассматриваемый нами термин – *Cologne* (на русском это означает женский аромат с 3 % концентрацией спирта). Если переводить на русский язык сам термин *Cologne*, то мы получаем «кельнская вода», так как *Cologne* это название города в Германии. Еще в далеком 1709 году Мария Фарина создает новую мануфактуру – парфюмерное дело. Родиной данной мануфактуры стал Кельн. Именно в честь новой родины Фарина и называет духи. При анализе исторической справки термины мы определили, что в данном случае используется чистый метонимический перенос по типу «страна – название изделия».

Следующий термин неразрывно связан с предыдущими, так как отчасти отражает отдельный вид метонимического переноса - *spatial metonymy* (пространственная метонимия). Термин *purse spray* в переводе означает «компактный спрей», то есть тот, который можно легко куда-то убрать и в удобное время воспользоваться. Так как *purse* с английского означает дамская сумочка, кошелек, мы можем сделать вывод, что данный спрей предназначен для хранения и переноски в небольшом пространстве, а именно в маленькой сумочке. «Женская маленькая сумочка» вошла в состав данного термина и, таким образом, произошел перенос по смежности, а точнее согласно конкретной модели - «место хранения – название». Понимая значение первого слова, мы легко можем определить значение всего термина. Пространственная метонимия основана на физическом соположении предметов в пространстве. В данном случае

purse является тем самым пространством, которое вмещает в себя спрей с парфюмерным веществом.

Следующий популярный перенос значения осуществляется по модели «имя производителя – изделие» с некоторыми вариациями названий. Из списка изучаемых терминов мы выделили три известных терминоэлемента, образованных по такому типу. Первый из них – *Q-tips* (ватные палочки). Казалось бы, в названии данного термина нет ничего, что бы говорило о том, что это именно ватные палочки. Однако следует обратить свое внимание на историю происхождения этого термина. Анализ данного термина интересен сам по себе, так как он представляет собой семантический перенос по смежности, а другими словами, антономазию. Производство ватных палочек было впервые запущено в 1926 году и фирма, выпускающая данный продукт имела название «Q-tips». Теперь ни у кого и не вызывает удивления, что ватные палочки называются именно так, это вошло в привычку повседневной жизни. Проявление антономазии здесь в том, что имя производителя (в данном случае фирмы), где производили ватные палочки, стало нарицательным и обозначает саму изготавливаемую продукцию (метонимическая модель: производитель – продукт). Например, синонимичный термин *cotton buds*, означающий тот же самый продукт, образован совершенно другим способом, а именно метафорическим путем, так как *buds* в переводе с английского означает почки. По форме ватные палочки как раз напоминают почки на деревьях. В данном случае можно наблюдать какое многообразие понятий дают два разных семантических способа терминообразования, таким образом, одно явление можно выразить двумя разными терминами.

Термин из области косметологии *душ Шарко (Sharko shower)* является еще одним типичным представителем метонимической модели: имя изобретателя – процедура. Душ Шарко был изобретен французским врачом Жаном Мартеном Шарко еще в 19 веке как лечебная процедура. Сейчас это популярное в области косметологии средство преображения

фигуры и поднятия тонуса организма. Доктор Шарко сделал величайшее открытие и создал процедуру, которая помогает улучшить жизнеспособность человека, за этот вклад процедура была удостоена его имени. А для нашего анализа, данная процедура представляет практический интерес, так как название отражает изучаемую нами тему.

Небезызвестный термин *Jacque massage* (*массаж по Жаке*) образован при помощи метонимической модели название процедуры - имя автора. Массаж такого типа был назван в честь известного французского врача –дерматолога Леонарда Жаке еще в конце XIX века. Данный массаж оказывает благоприятное воздействие на кожу лица, что способствует приобретению здорового и привлекательного вида, а значит, относится к косметологическим терминам.

Далее переходим в очередной раз к парфюмерным терминам, которые превалируют в метонимическом образовании. Метонимия наблюдается и в термине *bottle of scent* (флакон духов), а если дословно, то бутылка запаха. Мы видим, что вместо содержимого флакона (жидкости) названии отображен результат действия этого содержимого. Для данного термина было бы логичнее одним из элементов терминологической композиции сделать содержимое вещество (духи, туалетная вода, парфюм), однако данный терминологический элемент представляет собой сложную метонимическую модель, где с одной стороны прослеживаются отношения причина – следствие, а с другой: содержимое – результат. По аналогичной модели образован и термин *wardrobe fragrance* (саше для гардероба). За основу в данном термине взято слово *fragrance* (аромат), то есть то, что исходит от этого продукта – его первостепенная задача – создавать и распространять приятный запах в гардеробе. Здесь также можно наблюдать результат действия вместо самого содержимого. В отличие от предыдущего терминологического элемента в данном случае для обозначения аромата выбрано слово *fragrance*, что также является важной деталью. Многие жидкости обладают запахом и он, в свою очередь, бывает разный, от

неприятного до вкусного. Слово *fragrance*, употребленное во втором термине, наделено особой коннотацией – что-то, имеющее приятный аромат, которое вызывает наслаждение, так как для придания приятного запаха вещам никто не будет использовать аромат, вызывающий отвращение. Однако и на этом исследование этого термина не заканчивается. Если внимательно проследить его значение можно четко определить, что это «саше», но данное слово также имеет свой терминологический элемент в области парфюмерии. Мы можем сделать 2 вывода: при образовании термина *wardrobe fragrance* произошло наложение понятий и понятие «саше» в английском языке имеет два способа выражения и оба они реализованы метонимическим путем.

Второй способ выражения понятия «саше» существует в виде термина *sachet*, который является более очевидным и понятным для понимания. Но и в данном случае все не так просто. Если обратить внимание на словарное значение слова *sachet*, то при переводе мы получаем значение «маленький пакетик». В парфюмерии этот термин означает сухое ароматическое вещество, содержащееся в маленьких пакетиках. За основу термина положено свойство пакетика вмещать в себя ароматизированное вещество, поэтому можно заключить, что образование терминологической единицы *sachet* происходит по двум типам: характерное свойство – объект, контейнер – содержимое, так как пакетик обладает особым свойством хранить в себе вещество, а с другой стороны название забирает себе его возможность является вмещающим пространством для ароматизированного вещества (вместо аромата используется форма контейнера).

Постепенно мы переходим к новым метонимическим моделям терминологического образования, и следующий терминологический элемент вызвал особый интерес и одновременно сложность в его понимании и раскрытии значения. Термин *lactonic* (лактоник) представляет собой сливочный, молочный, нежный аромат, напоминающий по свежести молочные

продукты, персик либо миндаль. Важным элементом именно метонимического пути образования является то, на основе чего делается перенос значения. При разборе метафорических моделей мы рассматривали похожий термин – молочко для тела, которое по консистенции напоминает молоко, поэтому мы сделали вывод, что перенос происходит по признаку. Однако в термине *lactonic* за основу надо брать содержимое вещества этого продукта – лактон, который содержится не только в молоке, а в ряде орехов и фруктов. Добавление данного натурального элемента придает нежный слегка молочный аромат, но по консистенции далеко не похож на молочный продукт или какой-то фрукт. Такой разбор значения позволяет нам определить, что термин *lactonic* соответствует модели: содержимое вещество – название. Но в чистом виде данный термин образован не только метонимическим способом, но также и по метафорической модели: свойство – предмет. Мы прекрасно знаем, что молоко ассоциируется с чем-то нежным, мягким и приятным, а аромат, основанный на лактонах в своем составе, как раз обладает всеми этим признаками. Несмотря на то, что по консистенции оно не повторяет молоко или молочный продукт, сама текстура аромата дает нам понять, что этот продукт из области чего-то светлого и мягкого, молочного. Таким образом, данное понятие представляет собой слияние двух семантических моделей и является метафтонимическим.

Еще одним ярким примером интеграции метафоры и метонимии может служить термин *green brand* (*зеленый бренд*), который в первую очередь отражает перенос значения по признаку, т.е. образование путем метафоризации, так как *green* в данном случае значит относящийся к природе, заботящийся о ее благополучии окружающей среды (*eco-friendly*). При создании продуктов зеленого бренда используются только натуральные экологичные продукты, они не оказывают губительного влияния на экосистему и используют легко разлагаемую упаковку, которая не вредит почве и оказывает благоприятное влияние на развитие планеты.



Как известно, зеленый цвет символизирует рост, развитие и гармонию в природе. Он является гимном и постулатом живой природы. Нота сохранения природы, экологического движения полностью передается через зеленый оттенок и ярко воплощает образ расцвета и презервации богатств биосферы.

Но при разработке продуктов зеленого бренда в линейке таких средств основным составляющим веществом (ингредиентом) являются органические растения (травы, цветы, соки деревьев и т.д). Входящее в состав вещество позволяет номинировать терминологический элемент и отразить его главную идею. В данном случае мы можем апеллировать к использованию метонимизации как механизма переноса значения. Таким образом, термин зеленый бренд представляет собой уникальное сочетание метафоры и метонимии, которое позволяет сформировать глубокий неоднозначный концепт.

Так как в последнее время огромную популярность на рынке красот завоевала пластика лица и идеальные черты лица, то механизмы образования термина *The Phi principle* («Золотое сечение» лица) представляет особый лингвистический интерес. В области косметологии данная процедура означает создание идеальных пропорций благодаря очерчиванию неравных частей отрезков на лице, при котором меньший отрезок так относится к большему, как больший ко всему, что по-другому называют «божественной пропорцией». Сам принцип «золотого сечения» берет свои истоки еще с далеких времен и относится в первую очередь к области математического моделирования. Пифагор еще много лет назад вычислил код красоты и выделил идеальные пропорции. Косметологический закон «золотого сечения» действует согласно пифагоровым вычислениям, а значит можно сделать вывод, что основой современной косметической процедуры послужили математические постулаты. Из всего вышесказанного можно заключить, что при образовании данного термина в основе лежит метафорический перенос по

сходству способа представления действий, ведь, так же как и математик чертит отрезки в нужной пропорции, так и специалист в области косметологии проводит на лице необходимые линии, чтобы получить маску идеальных пропорций для дальнейшей работы. Однако, зная основные процессы этой процедуры можно отметить, что в данном терминовтворчестве имеет место и метонимический перенос с механизмом «действие – результат». Процедура «золотое сечение» - процесс – проведение линий для создания идеальных пропорций, при этом же это название является и самим результатом, так как «золотое сечение» – гармония, божественная пропорция сама по себе.

Метафтонимия организует обычные слова, сращивая вместе различные коннотации, что в итоге создает термин с многоступенчатой и неоднородной системой образов.

Большую часть отобранных нами терминов составляют единицы, образованные по модели «часть тела – изделие (профессия, технология)». В целом в теории метонимического переноса данная модель является простейшей и позволяет образовать разнообразные понятия и термины. Любая часть тела человека или животного обладает огромным рядом свойств и функций, которые можно применить практически в каждом виде деятельности. Первым термином из этого ряда является терминологический элемент *nose* (нос). Все мы знаем, что нос – орган человеческого тела, с помощью которого каждый из нас дышит. Таким образом, главная функция носа – доставлять кислород, а также любые другие запахи до человека. Данная функция и была вложена в понятие *nose*, которое в парфюмерии означает профессию, а именно специалист по запаху, который может различать до 1000 разных ароматов. Так как специалист в данной области именно нюхает эти запахи, используя свой нос, которым лежит в основе данной профессии, люди придумали данный термин *nose*, чтобы облегчить понимание и не усложнять название профессии. В данном

случае можно наблюдать метонимическую модель: часть тела – профессия парфюмера.

Термин *organ* (орган) в области парфюмерии означает базовое сырье для производства парфюмерных продуктов. Возникает вопрос, почему такое сырье называют именно «орган». Но если пойти от значения слова орган, мы обнаружим, что с греческого оно переводится как инструмент, то с помощью чего создается целое, живое и функционирующее. Сырье также используется как нечто, что помогает образовать готовый продукт, другими словами, это функционирующая единица. Перенос значения с органа человека, который как необходимый элемент общего целого является базой для жизнедеятельности, на продукт парфюмерии показывает нам их непосредственную связь в денотативном значении. Отчасти мы можем приравнять два этих значения из разных, казалось бы, областей. Данный термин воплощает в себе модель «часть тела – продукт».

Следующий термин также относится к данной категории простых терминоэлементов, однако его соотношение значений вызвало у нас особый интерес. Термин *skin* (кожа) в сфере парфюмерии имеет достаточно необычное значение. С точки зрения эстетического и вкусового восприятия данный термин предлагает нам так называемые «острые ноты». По – другому такие нотки называют легко ощутимыми, которые сразу можно обнаружить в воздухе. Кожа человека чрезвычайно восприимчива к различным воздействиям окружающей среды. При попадании чего-то нежелательного она начинает раздражаться и приносить дискомфорт человеку. Так же и острые ноты резко воздействует на обоняние человека, и притягивают его внимание, отчасти раздражая слизистую оболочку носу и вызывая неприятный эффект. Таким образом, все особенности кожи человека вошли в состав создания термина для передачи текстуры того или иного аромата (метонимическая модель «часть тела – продукт»).

Крайний термин, образованный по метонимическому типу – это понятие *full-bodied* (яркий, глубокий, заполняющий аромат). Часть

термина – слово full уже в целом говорит о названии аромата, но вторая часть body еще больше его подчеркивает. Тело человека это большоеместилище, где в глубине находятся различные органы. Аромат с таким названием, попадая через обонятельные органы, проникает вглубь тела и оказывает влияние на каждую клетку организма. Соответственно, данный термин образован по модели «часть тела – парфюмерный продукт».

Таким образом, метонимизация основывается на практическом формировании сути термина, что делает его легко обрабатываемым и дефиницируемым.

Как мы видим, два механизма дают яркие и утонченные образы, которые красочно представлены в нашем исследовании. Можно уточнить и сделать общее разграничение, что метафоризация опирается на внешние образы и свойства предметов, не упоминая их намеренно, в то время как метонимический механизм использует готовые единицы языка и перерабатывает их в нужном русле.

### **2.3 Компетентностный подход и система упражнений для развития профессиональных коммуникативных навыков у студентов колледжа (на основе лексико-семантических способов терминообразования)**

В рамках нашего педагогического образования мы должны на практике показать, как те или иные лингвистические явления могут находить отражение в обучении студентов и учащихся. Ключевой задачей является развитие компетенций у наших подопечных с целью всеобъемлющего усвоения знаний. Компетентностный подход в последнее время завоевал популярность на рынке образовательных отношений. Практическая реализация этого подхода позволит сформировать многогранную личность с набором необходимых знаний, умений и навыков для выполнения различных видов деятельности.

Формирование и постоянное развитие, совершенствование профессиональных компетенций процесс продолжительный, а иногда и бесконечный, так как невозможно за определенный период времени и с ограниченным количеством упражнений добиться максимально успешных результатов в развитии ключевых компетенций.

В основной школе учащиеся изучают художественное воплощение таких явлений, как метафора и метонимия, распознают их в тексте и передают образ, значение и особенность их употребления. В сфере косметологии и парфюмерии студентам колледжа необходимо работать с механизмами когнитивной и лингвистической метафоры. Для хорошего и качественного понимания переноса значения и создания точных образов, необходимых для работы в индустрии красоты, требуется постоянная практика на заданиях разного уровня сложности и развития различных навыков одновременно.

Обучение по различным программам должно осуществляться на основании ФГОС. Среди компетенций в рамках нашей темы и особенностей изучаемых материалов, можно выделить следующие: (по И.А. Зимняя)

- 1) Компетенции ценностно – смысловой ориентации в мире (осознание ценностей бытия, глубокий взгляд в культурную картину мира, познание особенностей творческого восприятия быта и жизни)
- 2) Компетенции интеграции (структурирование, обогащение и углубление накопленных знаний, ситуативно – адекватная актуализация знаний)
- 3) Самостоятельная познавательная деятельность (т.е умение находить явление, его анализировать и интерпретировать, реализовывать нестандартные решения, продуктивное и репродуктивное познание) + осознанность (т.е управление вниманием) [Зимняя, 2012:19]

Способность видеть не только общий фон, но и отдавать должное деталям, которые на микроскопическом уровне позволяют различать лингвистические понятия, определяют класс специалиста и способствуют созданию новых образов.

4) Компетенции деятельности (умение планировать свою трудовую активность, проектирование, моделирование, прогнозирование результатов деятельности, а также проведение исследований и ориентация в разных видах работ)

5) Компетенции социального взаимодействия (выстраивание диалога с коллективом, социальная мобильность, проявление эмпатии и толерантности, овладение минимальным этикетом общения)

6) Компетенции самосовершенствования, саморегулирования и личностного развития

Разработанные нами упражнения ставят целью развитие у студентов колледжа как универсальных, так и специализированных компетенций в рамках указанной области знаний. Комплекс упражнений и программа обучения предполагают свое использование помимо основной учебной деятельности на курсах переподготовки, мастер-классах, факультативах. Среди дополнительных (специально - ориентированных) компетенций, являющихся неотъемлемой частью нашего образовательного процесса, можно выделить следующие:

1) Оперирование разными типами мышления (логическое, критическое и художественное)

Умение прибегать к использованию различных типов мышления в совокупности делает возможным решение любой задачи. Владением широким спектром приемов и методов умственной деятельности повышает качество работы и ускоряет процесс развития.

2) Когнитивная гибкость (т.е. способность совмещать различные ментальные модели)

Гибкость ума позволяет быстро адаптироваться к изменениям окружающей среды, дает возможность с легкостью переходить от одного вида деятельности к другой, а также способствует оценке ситуации с разных точек зрения, что очень необходимо на конкурентном рынке красоты.

Кроме вышеперечисленных можно отметить:

- 1) Владение терминологическим аппаратом на родном и иностранном языке
- 2) Креативный подход в сочетании терминоэлементов и вычленении когнитивных образов
- 3) Различение особенностей механизмов явлений метафоры и метонимии

### **Система упражнений для студентов колледжа индустрии красоты**

**Блок 1:** Здесь представлены упражнения закрытого типа, которые позволят развить у студентов логику мышления, догадку, а также выявить сформированность понимания и усвоения механизмов, проектирование образов и наименований двух семантических способов терминообразования.

**Упражнение №1** Match the type of metaphor and the term  
(Соотнесите тип метафоризации и подходящий термин)

- |                              |                    |
|------------------------------|--------------------|
| A. Антропоморфная метафора   | 1. Blush           |
| B. Функциональный перенос    | 2. Heart note      |
| C. Сходство по основному с   | 3. Cold note       |
| D. Пространственная метафора | 4. Youth fragrance |

**Упражнение №2** Match the model of metonymization and the term  
(Соотнесите модель метонимизации и соответствующий термин)

- |                |                              |
|----------------|------------------------------|
| A. Q – tips    | 1. Часть тела - профессия    |
| B. Purse spray | 2. Содержимое - контейнер    |
| C. Sachet      | 3. Изделие - имя автора      |
| D. Nose        | 4. Место хранения - название |

**Упражнение №3** Test (Выберите один правильный вариант ответа)

1) Способ образования термина **Bottom note**:

- a. Метафора
- b. Метонимия
- c. Метафтонимия
- d. Словообразование

2) Выберите наиболее подходящую метонимическую модель для термина **Sharko shower**:

- a. Имя автора-изделие
- b. Контейнер-содержимое
- c. Страна-изделие
- d. Часть тела-процедура



3) Какой из следующих терминов соответствует антропоморфной метафоре?

- a. Sweet note
- b. Oriental note
- c. Feminine accent
- d. Organ

4) Определите, какая модель образования терминов не относится к метонимизации:

- a. Процесс-результат
- b. Причина-следствие
- c. Основная функция объекта - процедура
- d. Имя автора-изделие

5) Найдите термин, образованный с помощью интеграции метафоры и метонимии:

- a. Jacque Massage
- b. Green brand
- c. Acne
- d. Finish

**Упражнение №4** Find the wrong term in each line (Определите неподходящий термин в каждой строчке):

- 1) Sweet note, cold note, oriental note, green note
- 2) Nose, organ, lactonic, theme
- 3) Bottom note, heart note, purse spray, Q-tips
- 4) Royal aroma, joy aroma, masculine accent, bitter note
- 5) Finish, kabuki brush, irritant, blush

**Упражнение №5** Look at the list of words and write down terms of anthropomorphic metaphor in 2 columns (Распределите антропоморфную метафору в 2 колонки):

Youth composition, royal perfume, feminine accent, luxury line, seductive note, elite perfume, unique aroma, joy aroma, common aroma

**Biological metaphor**

**Social metaphor**

**Упражнение №6:** Write down terms which suit the following models, using the words from previous exercises (Запишите термин, которые соответствуют следующим моделям переноса значения):

- a) Metaphor ---> form –
- b) Metonymy ---> name –
- c) Metonymy ---> space –
- d) Metaphor ---> function –
- e) Metonymy ---> part of the body

**Блок 2:** В данном разделе представлены упражнения открытого типа, которые проверяют у студентов умение владеть механизмами переноса значения, узнавать их в терминах, самим творчески подходить к созданию новых образов и лексических единиц.

**Упражнение №1:** В списке слов найдите термины, образованные с помощью лексико-семантических способ терминообразования, а также выделите признак, на основе которого построена ассоциация.

*Mascara, trial of scent, finish, wax, angel trumpet's note, eau de Cologne, acid, aloe vera, nutrient, blush, sour note, elite perfume*

**Упражнение №2:** Определите механизмы и модели образования терминов в следующем метафтонимическом словосочетании: *green brand*

–

**Упражнение №3:** Среди слов, перечисленных ниже, выберите те, которые подходят описанию, и рядом укажите способ терминотворчества (метафора/метонимия/метафтонимия):

**Kabuki brush, trial of scent, sweet note, the Phi principle, vampire face lift, Sharko shower, green brand, feminine aroma**

- 1) Отдаленно напоминает гриб –
- 2) Имеет свойство тянуться –
- 3) Основано на математических законах –
- 4) Главный компонент-кровь –
- 5) Акцент на биологической составляющей человека –

**Упражнение №4:** Используя следующие слова, составьте словосочетания так, чтобы «новый термин» был образован одним из лексико-семантических способов терминообразования. Опишите получившийся результат, проанализировав механизм переноса значения, подготовьте рекламу косметического продукта, включая новые термины.

*Note* –

*Skin* –

*Red* –

*Breeze* –

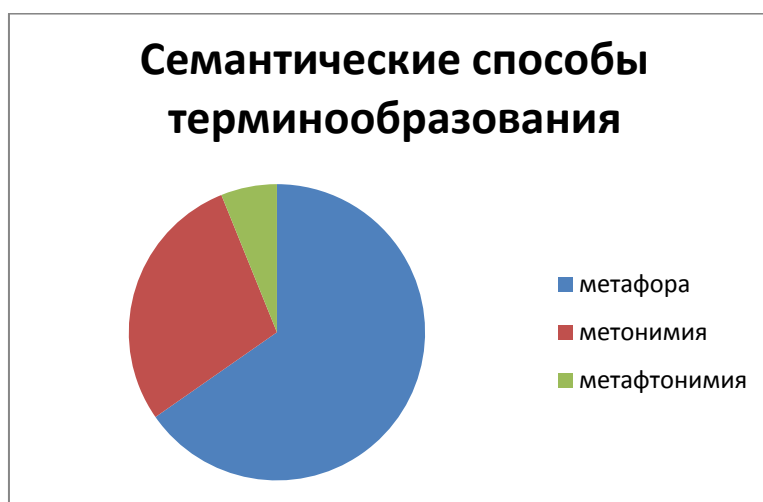
Метафора и метонимия по своей сути уже давно знакомы ученикам еще с далекого 6 класса, когда на уроках литературы обучающиеся находят художественные средства, придающие речи особую изысканность и красоту. Однако в рамках школьной программы они не затрагивают механизмы метафоры и метонимии с лингвистической точки зрения. Поэтому эта область знаний остается для них неким камнем преткновения. Но для лучшего понимания образности и наполненности выражения необходимо обращать внимания на построение значения посредством механизмов переноса значения в плане лингвистического развертывания концепта. Если рассматривать образование терминов изучаемой нами сфере, то наше исследование установило, что большая часть терминоэлементов образована как раз метафорическими и метонимическими моделями, а в более редких случаях и интеграцией этих двух механизмов. Как известно, индустрия красоты основана на яркой и красочной рекламе. Именно лексико-семантические способы терминообразования придают живость и оригинальность любому слогану и названию. Для того, чтобы стать отличным знатоком своего дела, начинающим работникам области сферы косметологии и парфюмерии необходимо уметь чувствовать на языковом уровне метафору и метонимию и употреблять ее правильно в речи.

## Выводы по второй главе

При подробном изучении каждого термина в отдельности удалось не только понять, каким образом определенные терминыэлементы парфюмерии и косметологии образованы, но и установить важность двух семантических способов терминообразования. Метафоризация и метонимизация играют большую роль в получении новых единиц в индустрии красоты, позволяя расширить и разнообразить систему терминов. Во время нашего исследования мы обнаружили, что большая часть терминов образована по метафорическому пути, так как метафора имеет большее влияние на нашу жизнь в целом. Еще Дж. Лакофф писал в своем труде «Метафора, который мы живем» о важности и пользе метафоры в жизнедеятельности человека. [Лакофф, Джонсон 1990:385] Однако отрицать роль метонимии мы также не можем. В ходе анализа мы приходим к выводу о значимости обоих семантических процессов терминообразования в сфере косметологии и парфюмерии. Внутри данной области мы получили еще один важный результат: среди всех нами изученных терминов около 60 процентов представляют парфюмерные единицы, и примерно в равном соотношении косметические декоративные продукты и косметологические процедуры (по 20%). Мы попытались понять, откуда же такая разница в процентном соотношении и почему термин парфюмерии преобладают над всеми остальными. Если прочесть модные журналы и профессиональные статьи о красоте, а также опереться на свой практический опыт, то можно прийти к выводу, что людям нравится больше ощущать различные запахи, и чем больше запахов, тем лучше, поэтому данная сфера приобретает большую популярность среди населения разных стран. Чтобы вызвать желание дегустировать что-то новое и покупать специалисты в области парфюмерии стараются придать каждому аромату свое звучание. В нашем исследовании мы выяснили, что метафорический перенос преобладает среди терминов парфюмерии. Полученные результаты не стали секретом, так как метафора в отличие от

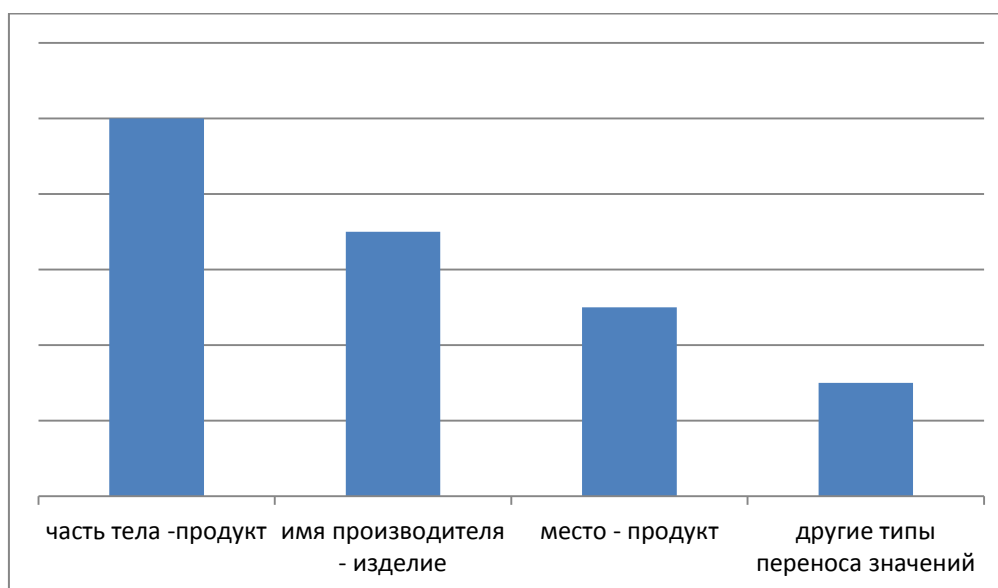
метонимии придает больше когнитивных образов и вызывает приятные эмоции, поэтому такие названия чаще всего имеют успех PR-рекламе духов. Например, сравним два термина: heart note – метафорическая модель, и skin – метонимический перенос. Не проводя долгих размышлений, мы остановим свой выбор на первом термине, так как он обладает более загадочной и живописной структурой, он заставляет нас думать о чем-то возвышенном, в отличие от второго терминологического элемента, который не обладает благовидным обликом.

В ходе исследования 600 терминологических единиц удалось определить 49 единиц, которые образованы одним из двух семантических способов (14 – метонимическим и 32 – метафорическим, 3-метафтонимическим). Несложным математическим подсчетом мы приходим к выводу, что терминологические элементы, образованные по метафорической модели преобладают над терминами по метонимической модели, соответственно, в два с лишним раза.

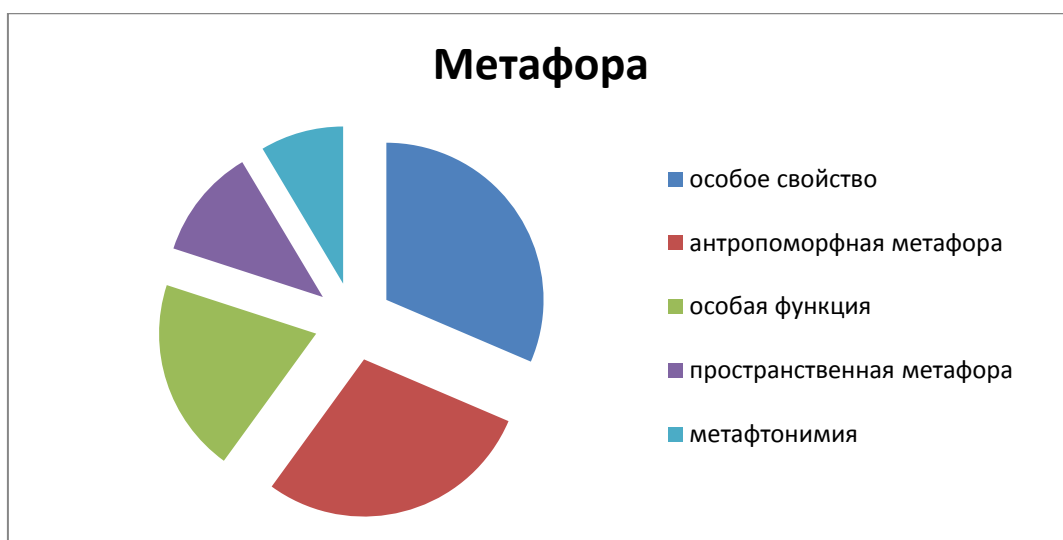


Остановимся подробнее на метонимии, а именно проведем статистический анализ внутри группы терминов, образованных данным способом. Первое, что мы видим, это явное выделение пласта терминологических единиц по модели «часть тела – продукт». В исследовании они занимают добрую четверть проекта. На втором месте идут термины по метонимической модели «имя производителя – изделие», которые также получили широкое использование в массах. На третьем месте

терминоэлементы группы « место – продукт», принадлежащие к пространственной метонимии. И наконец, последняя группа, это термины, относящиеся к разным типам метонимического переноса.



Если говорить о метафорическом переносе значения, то здесь также можно выделить несколько четких групп в иерархическом порядке: перенос по особому свойству – 11, антропоморфная метафора – 10, перенос по особой функции – 7, пространственная метафора – 4, а также в ходе анализа был обнаружен термин, который стоит на границе между двумя семантическими способами, поэтому он получило название метафтонимический – 3 случая. В данной системе мы видим, что снова преобладают термины, связанные с ароматами. Эти единицы присутствуют в каждой мини-группе. Данная статистика говорит о том, что концепт «аромат», проявляющийся в английских терминах в виде разных слов (note, aroma, fragrance), является доминирующим в области парфюмерии и дает большое количество терминоэлементов для изучения.



Во время тщательного рассмотрения и глубокого исследования терминов области парфюмерии и косметологии в практическом действии мы смогли вывести три главных заключения:

- 1) метафорический перенос значения в процентном соотношении преобладает над метонимическим
- 2) самая плодотворная для образования терминов сфера красоты – это парфюмерия
- 3) существуют терминологические единицы, образованные смешанным путем, получившие название метафтонимические.



## Заключение

Особенности переноса значения уже достаточно давно изучаются философами и лингвистами, однако сейчас исследование метафоры и метонимии переходит на новый парадигмальный уровень. Эти понятия могут рассматриваться не только со стилистической стороны, но и с возможности их отражения мыслей и познавательной деятельности людей в целом. С точки зрения современной когнитивной лингвистики перенос значения определяется не только как инструмент украшения речи, но и как средство, имеющее способность формирования и переноса новых идей. Человеческий разум – это черный ящик, а метафора и метонимия – это дешифраторы недоступных идей и мыслей.

В нашей работе мы уделили достаточно большое внимание метафоре и метонимии, как семантическим средствам выражения значения через опосредованное восприятие концепта, что позволило нам глубже понять сущность и особенности образования терминов в английском языке, в частности на примере терминологических элементов сферы парфюмерии и косметологии.

Рассмотренные нами семантические способы терминообразования составили большой слой всех терминологических единиц в нашей практической области исследования. Метонимия дает образы более практического характера, что позволяет быстро догадаться о лексическом значении той или иной единицы терминологического поля. Однако однозначно сказать, что метонимический перенос не создает образов и является упрощенной моделью семантической деривации нельзя, так как даже при элементарном переносе по смежности в нашем представлении создаются образные связи двух или более ключевых понятий, на основе которых происходит построение интересующего нас термина.

Наибольший практический интерес вызывает роль в семантической деривации метафорического переноса.

Метафора – это ключ к познанию культуры общества и человека в отдельности. Метафоры выступают как универсальный инструмент коммуникации, так как человеческая природа одинакова. Метафоры вызывают богатые образы и ощущения того, что описывается. Они могут ярко выразить одну идею или жизненный опыт. Хотя многие лингвисты и считают их просто тропами, сегодня они помогают получить очень точное описание восприятия говорящего.

Именно метафора является источником большого количества выражений и терминов, которые имеют неповторимую форму и неоднозначный смысл. Метафора – это конструктор реальности через призму когнитивных картинок.

Терминологическое поле сферы косметологии и парфюмерии представлено огромными возможностями использования двух видов переноса одновременно. Во время нашего исследования удалось выделить достаточное количество терминов, подчиняющихся законам метафорического и метонимического переносов, являющихся популярными профессионализмами данной области. При разборе внутреннего значения термина мы попытались отследить взаимосвязь сочетания значений разных слов и их взаимовлияние друг на друга. Результаты исследования позволяют сделать вывод, что семантические модели образуют систему и подтверждают образность мышления при создании термина. Благодаря комплексному рассмотрению терминологических единиц изучаемой нами сферы удалось обнаружить, как происходит формирование внутри профессионального дискурса в результате творческих модификаций слова. По своей сути перенос значения означает переход описательной семы в дифференциальную.

Наше исследование позволило расширить границы лингвокогнитивного направления в изучении переноса значения и теории номинации в области терминологии. Изучение метафорической и

метонимической моделей в терминосистеме позволяет более глубоко осмыслить природу когнитивных процессов, которые находятся в основе переноса значения.

### Список использованной литературы:

- 1) Авербух, К. Я. Общая теория термина / К. Я. Авербух. — Иваново, 2004. - 252 с.
- 2) Алексеева Л.М., Мишланова С.Л. Медицинский дискурс: теоретические основы и принципы анализа - Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2002. - 200 с.
- 3) Арутюнова Н.Д. Языковая метафора (синтаксис и лексика) // Лингвистика и поэтика.-М.: Наука, 1979. - 147-173 с.
- 4) Белоус, Л.С. Развернутая метафора / Метафоры языка и метафоры в языке / А.И. Варшавская, А.А. Масленникова, Е.С. Петрова и др.; под ред. А.В. 2006. – 110-131 с.
- 5) Бок Ф.К. Структура общества и структура языка // Зарубежная лингвистика. I: Пер. с англ. / Общ. ред. В.А. Звегинцева и Н.С.Чемоданова.-М.: Издательская группа «Прогресс», 1999. – 66 с.
- 6) Буянова Л.Ю. Термин как единица логоса: Монография. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2002. – 37 – 39 с.
- 7) Васильева А.В. Термин // Лингвистический энциклопедический словарь.- М.: Наука, 1990. – 23 с.
- 8) Вильчинский С.С. Термин и общелитературное слово // Научно-техническая терминология: научно-технический реферативный сборник. 2000. - Вып. 2. – 59 с.
- 9) Винокур Г. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии // Тр. МИИФЛИ. Т.5. М., 1939. - 420 с.
- 10) Витгенштейн, Л. Философские исследования // Философские работы / Л. Витгенштейн. Ч. 1. М. : Гнозис, 1994. – 134 - 141 с.

- 11) Володина Н.М. Термин как элемент системы языкового выражения специальных понятий // Научно-техническая терминология. М., 2001. - № 2, С. 27-29.
- 12) Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. 2001. № 1. – 54 с.
- 13) Гак В.Г. Метафора: универсальное и специфическое// Метафора в языке и в тексте. - М., 1988. – 68 с.
- 14) Гарфинкель, Г. Исследования по этнометодологии. Питер, 2007. С. 52–55.
- 15) Глазунова О.И. Логика метафорических преобразований. - СПб: Издательство "Питер", 2000. - 190 с.
- 16) Голованова Е. И. Категория профессионального деятеля: Формирование. Развитие. Статус в языке. — М.: Изд-во «Элпис», 2008. — 304 с.
- 17) Головин Б.Н. Термин и слово // Термин и слово. Горький: Изд-во ГТУ, 1980. - С. 3-12.
- 18) Гринев С.В. Введение в терминоведение. М.: Московский лицей, 1993.-309 с.
- 19) Гринев С.В. Семиотические аспекты терминоведения // Терминоведение / Под ред. Татарина В.А. М.: Московский Лицей, 1997. – выпуск 2, 19 с.
- 20) Даниленко В.П. Терминология современного языка науки // Терминоведение и терминография в индоевропейских языках: Сб. ст. / Отв. ред. 2004. – 26 – 28 с.
- 21) Девидсон Д. Что означают метафоры // Теория метафоры. — М.: Прогресс, 1990. С. 172–193.
- 22) Зеленская В.В., Курбатова Н.В. Классификация и оценка терминологических средств при переводе // Язык и коммуникация: деятельность человека и построение лингвистических терминов.

Материалы Сочинского международного colloквиума по лингвистике. 1996. – 56 с.

23) Зимняя И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентного подхода в образовании. Авторская версия. — М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004 – 19 с.

24) Канделаки Т.Л. Семантика и мотивированность терминов. — М.: Наука, 1977 - 29 с.

25) Кассирер Э. Сила метафоры // Теория метафоры. М., 1990. – 83 с.

26) Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М. : Едиториал УРСС, 2004; Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М., 1990. С. 387–415.

27) Лейчик, В.М. Некоторые вопросы упорядочения, стандартизации и использования научнотехнической терминологии / В.М. Лейчик // Термин и слово : межвуз. сб. науч. тр. – Горький : Изд-во Горьк. гос. ун-та, 1981. – С. 121-128.

28) Лейчик В.М. Терминологическая компетенция и ее база // Индустриальные тенденции современной эпохи и гуманитарное образование: тезисы докладов Международной научно-практической конференции. Т. 3. Омск, 1992. – 32 с.

29) Лейчик В.М. Обоснование структуры термина как языкового знака понятия // Терминоведение. М.: Московский Лицей, 1994. - Вып. 2. – 45 с.

30) Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М. : Языки русской культуры, 1990. С. 46–73.

31) Макс Блэк Метафора / Теория метафоры: сборник / под. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.

32) Мельчук И.А. Опыт теории лингвистических моделей «смысл = текст». -М.: Школа «Языки русской культуры», 1999. – 33 с.

- 33) Мишланова С.Л. Терминоведение XXI века: история, направления, перспективы // Филологические науки. 2003. № 2. – 34 с.
- 34) Морозова, Л.В. Опыт дефиниционного описания терминополья (на базе терминов ядерной физики и техники) : дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Морозова. – Калинин, 1970. – 186 с.
- 35) Никитин М. В. О семантике метафоры // Вопросы языкознания. 1979. № 1. – 12 -15 с.
- 36) Ницше Ф. Об истине и лжи во внеэтическом смысле (1873). - Ницше Ф. Полн. собр. соч., т. 1. М., 1912, с. 396
- 37) Новодранова В. Ф. Когнитивные науки и терминология // Научно-техническая терминология: научно-технический реферативный сборник. 2000. – 69 с.
- 38) Падучева Е.В. К когнитивной теории метонимии [Электронный ресурс]
- 39) Пауль Г. Принципы истории языка. М., 1960. – 501с.
- 40) Пинкер, С. Язык как инстинкт. М. : Эдиториал УРСС, 2004. С. 323.
- 41) Полозова И.В. Метафора и ее роль в гуманитарном познании // Социально-гуманитарные знания. 2003. № 6. – 44 - 47с.
- 42) Реформатский А.А. Введение в языковедение. — М., 1967. — С. 127.
- 43) Рунова Н.В. Когнитивные основы образования новых метонимических значений существительных (на материале английского языка) - Калининград, 2006. – 112 с.
- 44) Санкин, О способах образования терминов, М.,1956, с.95-96.
- 45) Суперанская А.В., Подольская Н.В., Васильева Н.В. Общая терминология: Терминологическая деятельность. М.: Наука, 1993. – 39 – 42 с.

- 46) Якобсон, Р. Два аспекта языка и два типа афатических нарушений // Теория метафоры. М., 1990. С. 110–132.
- 47) Hoffman R. Some implications of metaphor for philosophy and psychology of science. - In: The ubiquity of metaphor. Amsterdam, 1985, p. 327.
- 48) Langacker, R.W. (1993). Reference-Point Constructions. Cognitive linguistics. 4, pp. 29-40.
- 49) Radden, G., Kovecses, Z. (1999). Towards a theory of metonymy. In: K. Panther, G. Radden (Eds.), Metonymy in Language and Thought. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins. pp. 17-61
- 50) <https://cosmetology-info.ru/dictionary/>
- 51) <https://elit-galand.ru/lexiconcosmetics>
- 52) <http://alantamd.com/slovar-kosmetologicheskikh-terminov/>
- 53) <https://sites.google.com/site/ecosmetology/dictionary-of-cosmetology-terms>
- 54) <https://www.purewow.com/beauty/perfume-terms-explained>
- 55) <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/>
- 56) <https://fgos.ru/>