

УДК 811.112.2
DOI 10.17223/18137083/57/14

А. А. Шереметьева, И. Н. Зырянова

Байкальский государственный университет, Иркутск

**Метафорическое представление *Kunde* (клиента)
в экономическом дискурсе
(на примере немецкого и русского языков)**

Работа представляет исследование процесса метафоризации концепта KUNDE (клиент) как составляющей понятия *homo economicus* в экономическом дискурсе русской и немецкой лингвокультур. Рассматривается само понятие «экономический дискурс», сфера его применения и основные характеристики, одной из которых является метафорическая составляющая. В ходе анализа метафорического образа *Kunde* в текстах экономического дискурса авторами выделяются различные сферы-источники метафоризации: «Театр», «Охота», «Животный мир», «Механизм». Метафорическое представление *homo economicus* составляет такие коммуникативные типажи, как клиент, предприниматель, продавец, консультант, посредник. В статье подробно анализируется и сравнивается метафорический образ «клиент», представленный атрефактной и зооморфной метафорами, который встречается в текстах данного типа дискурса. Авторами детально рассматриваются общие и характерные особенности метафорических представлений в экономическом дискурсе в немецком и русском языках.

Ключевые слова: экономический дискурс, концептуальная метафора, метафоризация.

Появление метафоры как средства познания в различных дискурсах является темой многих современных исследований. Круг проблем, рассматриваемых в этих работах, достаточно широк: от общих теоретических вопросов до исследования метафорики определенного типа дискурса конкретной культуры, от исследования дискурсообразующих функций метафоры в отдельном виде дискурса до исследования когнитивных истоков одной метафоры в том или ином дискурсе.

Шереметьева Анна Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Байкальского государственного университета (ул. Ленина, 11, Иркутск, 664003, Россия; annascher@rambler.ru)

Зырянова Ирина Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Байкальского государственного университета (ул. Ленина, 11, Иркутск, 664003, Россия; irina_zyg@mail.ru)

ISSN 1813-7083. Сибирский филологический журнал. 2016. № 4
© А. А. Шереметьева, И. Н. Зырянова, 2016

Высокая метафоричность текстов экономического дискурса была подмечена немецким лингвистом О. Йекелем: «Можно было бы заключить бесприкрытое пари на то, что едва ли на экономическую тему найдется газетная статья из более чем трех предложений, в которой не реализована, по меньшей мере, одна из важнейших концептуальных метафор» (перевод наш. – А. Ш., И. З.) [Jäkel, 1996, S. 56].

Экономический дискурс вслед за немецкими лингвистами Кристоф Балдауф [Baldauf, 1997] и Олафом Йекелем [Jäkel, 1996] понимается нами в широком смысле как все сказанное и написанное об экономике профессионалами, журналистами и неспециалистами.

Экономический дискурс широко представлен в СМИ в информационном и аналитическом жанрах в виде обзоров, аналитических статей, а также в специализированных изданиях (например, годовых финансовых отчетах, экономических программах отдельных учреждений, фондов, компаний). Отличительной чертой экономического дискурса является метафоричность, проявляющаяся в устойчивой потребности использования метафор при объяснении и осмыслении экономических реалий и событий.

Данная статья является продолжением исследования метафор немецкого экономического дискурса, поэтому немецкая метафора явилась отправной точкой и основой для сопоставительного анализа, на которую наложены результаты изучения метафор экономического дискурса русского языка.

В статье анализируются только тексты как наиболее доступный материал, с той лишь оговоркой, что письменный язык не репрезентирует полностью устный. Текстовое поле языка «первично на уровне системно-структурной организации общества – именно потому, что индивид и общество детерминируют друг друга», оно ориентирует индивида на нормальное функционирование в обществе [Кравченко, 2007, с. 134]. Следовательно, анализ письменного языка может многое дать для понимания картины мира как отдельного индивида, так и всего общества, в котором он существует.

Источниками метафорической экспансии и метафорического притяжения становятся понятийные сферы, которые очень актуальны для общества, хорошо известны людям и вызывают их повышенный интерес [Чудинов, 2001, с. 87; Ульман, 1970]. В экономическом дискурсе таким источником является человек хозяйствующий.

Начнем с самого термина *homo economicus* (человек хозяйствующий). Хотя духовным отцом термина считается Адам Смит, английское выражение *economic man* появляется впервые в 1888 г. в книге Дж. К. Инграмса «A History of Political Economy»; латинский термин «*homo economicus*» впервые был использован В. Парето в его труде «Manual of Political Economy» (1906)¹. Термин используется в социологии и в экономической науке, в частности в экономической психологии. Под хозяйствующим субъектом в экономической психологии подразумевается отдельный человек, семья, организация, государство или нация, в зависимости от того, на каком уровне его рассматривать – микро-, мезо-, или макроэкономическом [Психология, 1999, с. 547].

Термин *homo economicus* применен нами для обобщенного названия человека/субъекта, вовлеченного в экономический процесс, являющегося его участником.

Метафорический образ *homo economicus* многолик. Концепт НОМО ЭКОНОМИКУС составляют такие коммуникативные типажи, как клиент, предприниматель, продавец, консультант, посредник и пр. Под коммуникативным типом мы, вслед за В. И. Карасиком, понимаем типичного представителя опреде-

¹ www.de.wikipedia.org/homo_oeconomicus

ленной этносоциальной группы, узнаваемого по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения и выводимой ценностной ориентации. Коммуникативный типаж является по своей сути особым концептом, т. е. квантом переживаемого знания о том, как должен себя вести человек, воспринимаемый в качестве представителя соответствующей группы [Карасик, 2002].

Самый широкий спектр метафорических характеристик в немецком экономическом дискурсе получает концепт KUNDE (КЛИЕНТ). Проведенное нами исследование метафорического представления человека хозяйствующего в немецком экономическом дискурсе позволяет отметить следующие моменты.

При метафорическом представлении *Kunde* используются артефактные и зооморфные метафоры.

Артефактная метафора используется как для описания клиента, действия которого не поддаются объяснению (*Kunde ist ein Blackbox*), так и клиента, в действиях и желаниях которого продавец может разобраться (*Kunde ist eine Uhr*): «*Der Konsument bleibt eine Blackbox*», *sagt Perzborn*, «*da hilft alles nichts*» [Sywottek, 2005]; *Wissen, wie der Kunde tickt: Die geheimen Spielregeln im Verkauf*². Артефактная метафора представлена также лексемами *Kunden bekommen, vertreiben, verlieren, gewinnen, ein guter, fester, stehender Kunde*, появление которых в немецком языке, по мнению братьев Гримм, связано с созвучностью *Kunde* и *Konto* (*er erklärte es aus dem 'kaufmannswort conto, rechnung'*) [Grimm, Bd 11, Sp. 2621]. С другой стороны, в основе взаимодействия предпринимателя и клиента лежат денежные отношения, поэтому происходит метонимический перенос с денег на их владельца, клиент отождествляется со своим счетом, деньгами, а следовательно, его (клиента) можно выиграть, получить (*den Kunden bekommen, gewinnen*), тем самым обрести его денежные средства, иметь хорошего, постоянного клиента (*einen guten, festen, stehenden Kunden haben*) значит иметь хороший, устойчивый, постоянный доход.

Использование зооморфных метафор продолжает живущую в народном сознании мифологическую, фольклорную и литературную традицию, в которой свойства определенных животных выступают как вариант мифологического кода: заяц – трусливый, свинья – грязная, лиса – хитрая и т. п. [Чудинов, 2001]. Так, покупатель, который может легко добиться скидки на интересующий его товар, – это «лиса» (*Preisfuchs*): «*Guten Tag, Herr Wittenberg*», *liest Preisfuchs Schmidt vom Namensschild des Verkäufers ab*³. Зооморфные метафоры имеют яркую пейоративную окраску, например, когда менеджер фирмы уподобляет клиентов коровам: постоянный клиент – это «корова в хлеву» (*Die Kuh im Stall*), чтобы работать с ним – «доить корову в хлеву» (*eine Kuh im Stall melken*), – нужно прилагать меньшее количество усилий, чем при «поимке новой коровы» (*eine Kuh einfangen*) – привлечении нового клиента:

– *Wir brauchen mehr Neukunden!*

– *Es kostet mehr Mühe eine Kuh einzufangen, als eine Kuh im Stall zu melken*⁴.

Чтобы доходчиво пояснить владельцу фирмы, зачем и как лучше повышать цену на продукцию, консультант в сфере продаж прибегает также к зооморфной метафоре: клиенты – это «куры» (*Hühner*), цена, за которую они покупают тот или иной товар, – это «корм» (*Futter*). Если корм курицу устраивает, то она съедает

² https://play.google.com/store/books/details/Hans_Eicher_Die_geheimen_Spielregeln_im_Verkauf?id=DlhwAgAAQBAJ (дата обращения 12.08.2016).

³ *Borghardt L., Fricke D.* Schachern im Duell. URL: <http://www.karriere.de/service/archiv/schachern-im-duell-124304/> (дата обращения 12.08.2016).

⁴ Metapherdatenbank. URL: <http://www.rhetorik-seminar-online.com/metaphern-beispiele-metaphern-datenbank/metapher/?position=203&offset=200&search=Kuh%20&order=titel> (дата обращения 12.08.2016).

его больше и соответственно больше откладывает яиц. То есть если клиент находит цену приемлемой, то он покупает большее количество товара и оставляет за него у продавца большую сумму денег:

– *Wenn ich höhere Preise verlange, dann habe ich Angst, dass einige Geschäfte nicht zustande kommen werden.*

– *Wenn der Kunde vor Ihnen steht und den Preis hören will, so nehmen Sie den Preis, den Sie normalerweise immer verlangen und addieren exakt 10 % dazu. Stellen Sie sich vor, Sie machen ein wissenschaftliches **Experiment an Tieren**. Sie müssen eine Untersuchung machen, wie **Hühner auf veränderte Futterzufuhr** reagieren. Statt wie immer Körner, geben Sie ihnen neu nur Haferflocken zum Fressen. Sie müssen Statistik führen, ob bei Haferflocken oder bei Körnern **mehr Eier gelegt werden**.*

*Und genau so machen Sie es auch mit den höheren Preisen. Stellen Sie sich vor, Sie machen, jeder für sich, eine wissenschaftliche Testreihe. Was passiert, wenn ich 10 % höhere Preise verlange. Wo bekomme ich mehr **Eier-Ertrag**? Aber nur eine lange Testreihe ist wirklich aussagekräftig. Wenn sich zum Schluss **das alte Futter** als das erfolgreichere erweist, dann wechseln Sie natürlich wieder zum alten Futter – wenn aber das Neue besser ist, dann bleiben Sie beim Neuen⁵.*

Среди всех перечисленных метафор наиболее часто встречалась нам метафора *Kunde ist König*. В течение последних пяти лет данная метафора является одной из обсуждаемых тем экономической жизни немецкого общества. В книгах маркетологов, в пособиях по работе с клиентами, на интернет-форумах, в газетах и журналах ставятся вопросы: клиент-король это фикция или реальность? что скрывается за этим выражением? Так, например, заголовок в рубрике «Extra»: *Kundenorientierung* в журнале «Management& seminar 11/97»: *Kampf um König Kunde* [Medienporträt, 1997]. На немецкоязычном Интернет-форуме сайта www.channelpartner.de развернулась дискуссия, которая свидетельствует о том, что интерпретация метафоры *Der Kunde ist König* зависит от социальных ролей высказывающих свое мнение людей. По мнению клиентов, метафора *Der Kunde ist König* предполагает, что клиент всегда прав, у него есть выбор, он обладает властью, сам определяет правила игры: *Der Kunde hat die Macht – und damit das Sagen! Er muss nichts, aber darf alles, sonst geht er. Denn er hat die Wahl. Also: Nicht, was der Koch gerne kocht, sondern was die Gäste gerne essen, kommt auf den Tisch. Nicht länger die Unternehmen, sondern deren Kunden bestimmen heute die Regeln, nach denen «verkaufen» gespielt wird⁶*; клиент как король имеет свободу выбора, и он независим: *Als Kunde entscheide ich, ob und in welcher Qualität ich Produkt kaufen will. In dieser Position habe ich alleinige Entscheidungsfreiheit. Ich bin in keiner Abhängigkeit. Ich bin ein König⁷*; клиент стоит в центре внимания у продавцов, на него ориентируются, за него борются: *Das Sprichwort «Der Kunde ist König» klingt zugegeben etwas angestaubt. Dennoch merken Kunden heutzutage stärker denn je, wie begehrt sie sind und wie sie im Fokus von Marken und Unternehmen stehen, die um sie «balzen»⁸.*

С точки зрения продавцов, предпринимателей метафора «Der Kunde ist König» не предполагает, что клиент всегда прав: *Doch während ich das Statement «Der Kunde ist König» durchaus teile, folge ich nicht dem Grundsatz, dass der Kunde immer Recht hat⁹*; видеть в клиенте короля значит для продавца быть его слугой или подданным: *Wenn ein Verkäufer im Kunden den König sieht, dann bleibt für ihn nur die Rolle als Knecht oder Untertan übrig. Daher meine Empfehlung: Dem Kunden nicht*

⁵ Metapherndatenbank.

⁶ http://www.channelpartner.de/knowledgecenter/management_karriere/234922/index3.html

⁷ http://www.channelpartner.de/knowledgecenter/management_karriere/234922/index2.html

⁸ http://www.channelpartner.de/knowledgecenter/management_karriere/234922/index5.html

⁹ http://www.channelpartner.de/knowledgecenter/management_karriere/234922/index.html

*hinterherlaufen, sondern auf gleicher Augenhöhe mit ihm kommunizieren*¹⁰; если продавец видит в клиенте короля, то ему достается лишь роль слуги или подданного: Dr. Hans Eicher: «Wenn ein Verkäufer im Kunden den König sieht, dann bleibt für ihn nur die Rolle als Knecht oder Untertan übrig»¹¹.

Следует отметить, что существование данной метафоры уже закреплено в словарях как устойчивое выражение [DDU, S. 910]. Обобщая высказанные мнения, хотелось бы сделать акцент на следующем. Метафора, являясь единицей языка, моделирует ментальные единицы, задает рамки для определенной экономической ситуации, в которой клиент обладает властью, правом, свободой выбора, а продавец/предприниматель выступает в роли подданного/подчиненного и должен в соответствии с этой метафорой быть вежливым, подчиненным желаниям клиента, зависимым от него. В действительности, если общение между клиентом и предпринимателем развивается по схеме *Kunde ist König*, то последний просто теряет свое я, теряет чувство уверенности, чувство собственного достоинства, особенно если клиент бескомпромиссен.

В современном немецком экономическом дискурсе создается следующий метафорический портрет клиента. Концептуальные метафоры *Kunde ist ein Jäger / eine Beute / König / ein Bettler* отражают социальные роли клиента, происходят из социального опыта наблюдателя; *Kunde ist ein Teil des Mechanismus des ganzen Unternehmens* – физический опыт; *Kunde ist ein Blackbox* – пространственный опыт. Метафорическое переосмысление клиента проходит по двум направлениям: одушевленное → одушевленное и одушевленное → неодушевленное и имеет разные коннотации.

Метафоры, группирующиеся вокруг концепта KUNDE, представлены именами существительными (*König, Bettler, eine Blackbox*); именными словосочетаниями (*Schlüssel zum Erfolg des Unternehmens, Opfer des schlechten Service, ein treuloses Wesen, ein friedfertiges und für gute Argumente aufgeschlossenes Wesen, auf dem Pirsch*); глагольно-именными словосочетаниями (*im Fadenkreuz stehen, Effekte registrieren, junge Kunden ködern*).

Метафоры, характеризующие KUNDE, создают соответствующую модель поведения. Например, концептуальная метафора *Kunde ist König* предполагает вежливость и подчиненность желаниям клиента со стороны предпринимателя. Метафора лишь частично основана на сходстве, в большей же степени она создает его. Метафора, представляющая клиента, воспроизводит образ короля, попрошайки, охотника, добычи, домашнего животного, части механизма.

В связи с вышеизложенными, возникает вопрос, в каком направлении происходит метафоризация клиента в текстах экономического дискурса в русском языке. Если исходить из того, что типы хозяйствования на современном этапе в двух странах схожи, будут ли идентичными метафоры? Ведь они пытаются охарактеризовать одни и те же экономические понятия. Представим наши наблюдения на метафорическом представлении пары клиент – продавец товара/услуги.

Отношение со стороны окружающих определяется нашим поведением и отношением к ним. Отношение пары продавец товара/услуги – клиент не исключение. Что нужно сделать, чтобы не просто завоевать клиента, но и удержать его надолго? Необходимо быть ориентированным на клиента, на его желания и потребности.

Без метафоры не обойтись. Тренеры по активным продажам в большой мере используют метафорами для наглядности, чтобы выработать у продавцов определенную модель поведения для успешного развития бизнеса. Метафоры носят как позитивную, так и негативную, иногда даже пейоративную окраску.

¹⁰ http://www.channelpartner.de/knowledgecenter/management_karriere/234922/index4.html

¹¹ http://www.channelpartner.de/knowledgecenter/management_karriere/234922/index1.html

1. От «объекта обхаживания» до «близкого человека» путь непростой.

*Но может «объект обхаживания» вообще не является потенциальным клиентом для вашего продукта и на него действительно не следует тратить своё время?*¹²

*Клиент – дорогой мой человек!*¹³

Как мы видим, потенциальный клиент выступает в роли *объекта обхаживания*, поэтому на него необходимо продавцу тратить свое время и внимание, для того чтобы он стал *дорогим человеком*. Так как это действительно очень важный человек для бизнеса.

Но это не единственные метафорические образы, которые создают положительную коннотацию.

2. Клиент – это животное, а отношения между продавцом и клиентом – это процесс дрессировки, где главным, то есть дрессировщиком, является продавец.

«Дрессируются» только трудные клиенты:

*Наши трудные тоже делятся на **породы**: взрывные, высокомерные и нерешительно подозрительные. Освоим **правила их дрессировки**.*

*Обслуживание (**дрессировка**) рассерженного клиента*¹⁴.

Трудный высокомерный клиент даже ассоциируется со львом:

*Эти люди относятся к типу людей с истероидным неврозом и другого языка они не понимают. **Дрессировать льва** приходится с почтением. Но вы то понимаете, что это не уступка, а **дрессировка**.*

*Так же иронично про себя изображайте готовность, что вам стоит. Ведь это же **дрессировка**. «Я немедленно возьмусь за ваш заказ. Мы все сделаем по быстрому, не волнуйтесь!» После такой **подкормки «лев»** успокоится*¹⁵.

Интересен выбор животного. Лев – царь зверей, животное сильное, независимое, но и его можно подчинить.

3. Клиент – это добыча, которую необходимо приманить.

*Клиент **не клюет**? Нужна **клевая** реклама!* (баннер рекламной фирмы, предлагающей свои услуги).

4. Клиент – это король: концептуальная метафора, ставшая традиционной в экономическом дискурсе не только русского, но и немецкого, английского языков. Это своего рода правило, которого следует придерживаться предпринимателям.

***Клиент – король** по своему статусу клиента. А короли тоже бывают вздорными и глупыми. Но знание, что он король, не позволит и мне взрываться, а позволит извлекать из недр свой ресурс терпения и терпимости. Кроме того, одежда короля, в которую я его одеваю своим обращением с ним, заставит и его, следуя закону самоисполняющегося пророчества, соответствовать королевскому званию*¹⁶.

***Клиент** для нас – **король**, и если его что-то не устраивает, виноват не клиент, а мы*¹⁷.

¹² Завадский М. Мастерство продажи. URL: http://modernlib.ru/books/mishel_zavadskiy/masterstvo_prodzazhi/read/ (дата обращения 13.08.2016).

¹³ Смирнова И. Клиент – Дорогой мой человек! // Поговорим о жизни за чашечкой кофе: Личный блог И. Смирновой. URL: <http://irismirnoff.com/klient> (дата обращения 17.04.2014).

¹⁴ Власова Н. М. Защита от манипуляторов всех мастей // База данных «Знаток». URL: <http://ru.znatock.com/docs/index-78930.html?page=5> (дата обращения 05.06.2015).

¹⁵ Там же.

¹⁶ Там же.

¹⁷ «Почта России»: Наш клиент – всегда король // Ивановский бизнес: Журн. URL: http://ivanovocat.ru/magazines2/zhurnal_ivanovskiy_biznes/zhurnal_ivanovskiy_biznes_12/pochta_a_rossii_nash_klient_vsegda_korol/ (дата обращения 12.08.2016).

Что особенно ценят клиенты? В настоящее время клиент особенно ценит отношение к нему. Необходимо помнить, что каждый заказчик – это человек, дающий вам возможность заработать на себе. И тут справедливо правило «клиент – король». Из этого следует необходимость персонализации и индивидуального общения с каждым, кто приходит в вашу компанию. Дайте потребителю почувствовать, что он – **король**, что вы делаете все для его успеха и процветания, и он останется вашим клиентом, несмотря ни на какие скидки и дисконты в других компаниях¹⁸.

5. Клиент – это актер, который играет не главную роль.

Излишняя самоуверенность и одержимость продавца заведомо отводит клиенту **роль второго плана**, а это нарушает главный закон личных продаж, согласно которому покупатель – это король¹⁹.

Но театральная метафора символизирует не только лживость и обман, она раскрывает профессионализм актеров – сотрудников компании, которые без фальши играют роль на сцене бизнеса.

Вежливость и улыбка персонала должны быть неотъемлемыми атрибутами вашей компании... И если сотрудники будут без фальши **играть роль вежливых и учтивых продавцов на «сцене»** вашего бизнеса, оставляя за стенами офиса свои личные проблемы и настроение, изменения в показателях общего дела не заставят себя ждать²⁰.

При описании взаимоотношений между продавцом и клиентом в текстах русского экономического дискурса присутствует морбиальная метафора. Термин «морбиальная метафора» [Зубкова, 2006; Телешева, 2004; Чудинов, 2001] образован от латинского слова *torbus* ‘болезнь’. Современному культурному сознанию свойственно смотреть на вещи так, как если бы они были подобны организму, и потому к ним приложимы категории здоровья/болезни [Шмелева, 2001, с. 4]. Эмоциональная составляющая общения между клиентом и продавцом метафорически переосмысливается как **заразная болезнь, иммунитет, отравка**: Уверенность, также как и неуверенность продавца – как **заразные болезни**, они передаются клиенту²¹.

Уверенность продавца помогает разрушить сомнения и настороженность клиента, неуверенность продавца может поколебать уверенность и подорвать доверие клиента.

Если вы верите в продукт или даже гордитесь им, – это здорово.

*Это своеобразный **иммунитет от отказов** клиентов и от тяжёлых и, возможно, безденежных времён в вашей карьере продавца²².*

*Клиенты, менеджеры и наши коллеги сыты по горло своими личными проблемами и им не нужен дополнительный груз общения ещё с одним «негативщиком». Люди с негативным отношением отталкивают от себя, их избегают не желая **получить очередную дозу «отравы»**²³.*

Как отмечают многие исследователи, в современных экономических текстах русского языка метафорические модели с исходной понятийной сферой «Бо-

¹⁸ Не унижайте короля скидками! // На стол руководителю: Электронный журн. URL: <http://clients.r100.ru/?p=120> (дата обращения 13.04.2014).

¹⁹ Качества, мешающие в личных продажах // Пространство о бизнесе и инвестициях. URL: http://mindspace.ru/198-kachestva_meshayuschie_v_lichnyh_prodazhah/ (дата обращения 11.05.2015).

²⁰ Рихмайер Н. Когда клиент – король, или какова цена улыбки // Kommersant.uz. URL: <http://kommersant.uz/kolumnistika/kogda-klient-korol-ili-kakova-tsena-ulybki> (дата обращения 23.04.2014).

²¹ Завадский М. Мастерство продажи.

²² Там же.

²³ Там же.

лезнь» получили достаточно широкое распространение. Чаще всего данная понятийная сфера используется при описании экономических процессов и экономики в целом (*полуживая экономика, старая российская болезнь – коррупция, финансовые конвульсии, реанимация отрасли, оздоровление финансов*). [Чудинов, 2003, с. 106; Махницкая, 2001] Как показал анализ языкового материала, при метафоризации *клиента* и отношений между клиентом и предпринимателем такая сфера метафорической экспансии как «Болезнь», являясь приемлемой и понятной, широко не распространена. Возможно, это связано с тем, что в отношениях между клиентом и предпринимателем нет явных отклонений.

Мы формируем отношение к нам со стороны окружающих своим поведением, и в результате получаем такое отношение к себе, которое заслуживаем.

Процессы, происходящие в рамках экономической сферы, не даны человеку в физических ощущениях, и поэтому вполне закономерно их осмысление с помощью таких понятных областей знаний/опыта, которые изначально наиболее структурированы в представлении человека, в его обыденной картине мира.

Использование метафорических выражений, относящихся к области-источнику метафорической экспансии *homo economicus*, обусловлено самим типом хозяйствования (предпринимательская экономика), особенностями экономических процессов, историческими событиями, а также ценностными ориентирами общества и индивидуальным опытом говорящих. Например, понятийные сферы «Театр» и «Механизм» являются в экономическом дискурсе сферами-источниками для создания многих метафор, это обусловлено тем, что экономики Германии и России – это по своей сути предпринимательские экономики, когда человек в своей хозяйственной деятельности непрерывно нуждается в содействии и сотрудничестве множества людей.

Как показал анализ иллюстративного материала, метафорическое представление *клиента* в русскоязычных текстах экономического дискурса во многом схоже с немецким языком, например: *клиент – это король, клиент – это животное, клиент – это актер*.

Однако отличительной характеристикой при метафорическом представлении взаимоотношений между клиентом и продавцом в текстах русского экономического дискурса является появление морбиальной метафоры, что связано в свою очередь с особенностью национального менталитета и взгляда на данное положение вещей как на «больную» тему.

Список литературы

Зубкова О. С. Специфика функционирования медицинской метафоры и медицинской метафоры-термина в индивидуальном лексиконе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 3. С. 84–89.

Карасик В. И. Культурные доминанты в языке // Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. С. 166–205. URL: <http://philologos.narod.ru/ling/karasik.htm> (дата обращения 23.06.2015).

Кравченко А. В. Когнитивный горизонт языкознания. М.: Гнозис, 2007. 421 с.

Махницкая Е. Ю. Метафора в профессиональном языке экономистов // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания: В 2 ч. Ростов н/Д, 2001. Ч. 2. С. 67–71.

Психология: Учеб. / Под ред. А. А. Крылова. М.: Проспект, 1999. 584 с.

Телешева И. В. Политическая ситуация как сфера-магнит для морбиальной метафоры в российских и американских СМИ // Лингвистика: Бюл. Урал. лингвистического о-ва. Т. 14 / Отв. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2004. С. 97–107.

Ульман Ст. Семантические универсалии // Новое в лингвистике. М.: Прогресс, 1970. С. 278–281.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2001. 238 с.

Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: Моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2003. 248 с.

Шмелева Т. В. Морбуальная оптика // Лингвистика: Бюл. Урал. лингвистического о-ва. Т. 7 / Отв. ред. В. И. Томашпольский, А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2001. 194 с.

Baldauf Ch. Metapher und Kognition: Grundlagen einer neuen Theorie der Alltagsmetapher. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien; Lang, 1997. S. 196–201.

DDU – Duden Deutsches Universalwörterbuch / Hrsg. und bearb. vom Wiss. Rat und den Mitarb. der Dudenred. 3., völlig neu bearb. und erw. Aufl. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag, 1996. 1005 S.

Grimm J., Grimm W. Deutsches Wörterbuch. Leipzig: S. Hirzel Verl., 1854–1960. URL: <http://germa.83.uni-trier.de/DWB/dwb.html> (дата обращения 10.06.2015).

Jäkel O. Metaphern in abstrakten Diskurs-Domänen: Eine kognitiv-linguistische Untersuchung anhand der Bereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft und Wissenschaft. Hamburg: Hamburg Univ., 1996. 349 S.

Medienporträt // Markt. 1997. 11. S. 18.

Sywottek Ch. Was ist cool? // Brand eins. 2005. No. 2. URL: <https://www.brandeins.de/archiv/2005/marke/was-ist-cool/>

A. A. Sheremetyeva *, I. N. Zyryanova **

* *Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation; annascher@rambler.ru*

** *Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation; irina_zyr@mail.ru*

The metaphorical representation of *Kunde* (client) in economic discourse (in terms of German and Russian languages)

This paper is a study of the metaphorization process of a concept of *kunde* (client) as a component of the concept of the *homo economicus* in an economic discourse of Russian and German linguacultures. The notion «economic discourse» is under consideration, as well as the sphere of its usage and the main characteristics, one of which is a metaphoric component. In the process of analyzing the metaphoric concept *kunde* (client) in the texts of economic discourse, the authors point out diverse sphere-sources of metaphorization: «Theatre», «Hunting», «Wildlife», «Device». The metaphoric representation of *homo economicus* combines communicative images, such as a client, a businessman, a shop assistant, a consultant, a middleman. The metaphoric concept of *client*, presented in artificial and zoomorphic metaphors, which are found in the texts of the discourse is compared and analyzed in detail. The authors summarize general and specific characteristics of metaphoric representations in the economic discourse in Russian and German languages.

Keywords: economic discourse, conceptual metaphor, metaphorization.

DOI 10.17223/18137083/57/14

References

Zubkova O. S. Specifica funkcionirovanija medicinskoj metafory i medi-cinskoj metafory-termina v individual'nom leksikone [The specifics of functioning of medical metaphor and medical metaphor-term in the individual lexicon]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki*, 2006, no. 3, pp. 84–89.

- Karasik V. I. Kul'turnye dominanty v jazyke [Cultural dominants in the language]. Karasik V. I. (ed.) *Jazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs* [Linguistic Circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd, Peremena, 2002, pp. 166–205. Available at: <http://philologos.narod.ru/ling/karasik.htm> (accessed: 23.06.2015).
- Kravchenko A. V. *Kognitivnyj gorizont jazykoznanija* [Cognitive horizon of linguistics]. Moscow, Gnozis, 2007, 421 p.
- Mahnickaja E. Ju. Metafora v professional'nom jazyke jekonomistov [Metaphor in the professional language of economists]. *Aktual'nye problemy filologii i metodiki prepodavanija: v 2 ch.* [Actual problems of philology and teaching methods: in 2 pts]. Rostov-na-Donu, 2001, pt 2, pp. 67–71.
- Krylov A. A. (ed.). *Psihologija: Ucheb.* [Psychology: A Textbook]. Moscow, Prospekt, 1999, 584 p.
- Telesheva I. V. Politicheskaja situacija kak sfera-magnit dlja morbial'noj metafory v Rossijskih i amerikanskih SMI [The political situation as a field magnet for morbial metaphor in Russian and American media]. *Lingvistika: Bjul. Ural. lingvisticheskogo o-va* [Linguistics. Bulletin of Ural linguistic society]. Ekaterinburg, 2004, vol. 4, pp. 97–107.
- Ul'man St. Semanticheskie universalii [Semantic universals]. *Novoe v lingvistike* [New in linguistics]. Moscow, Progress, 1970, pp. 278–281.
- Chudinov A. P. *Rossija v metaforicheskom zerkale: Kognitivnoe issledovanie politicheskoi metafory (1991–2000)* [Russia in a metaphorical mirror: Cognitive study of political metaphors (1991–2000)]. Ekaterinburg, Ural State Pedagog. University, 2001, 238 p.
- Chudinov A. P. Metaforicheskaja mozaika v sovremennoj politicheskoi kommunikacii [Metaphorical mosaic in contemporary political communication]. Ekaterinburg, Ural State Pedagog. University, 2003, 248 p.
- Shmeleva T. V. Morbual'naja optika [Morbualnaya optics]. *Lingvistika: Bjul. Ural. lingvisticheskogo o-va* [Linguistics. Bulletin of Ural linguistic society], vol. 7, A. P. Chudinov, V. I. Tomashpol'skij (eds). Ekaterinburg, 2001, 194 p.
- Baldauf Ch. Metapher und Kognition: Grundlagen einer neuen Theorie der Alltagsmetapher. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien; Lang, 1997, pp. 196–201.
- DDU – Duden Deutsches Universalwörterbuch / Hrsg. und bearb. vom Wiss. Rat und den Mitarb. der Dudenred. 3., völlig neu bearb. und erw. Aufl. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag, 1996, 1005 p.
- Grimm J., Grimm W.* Deutsches Wörterbuch. Leipzig: S. Hirzel Verl., 1854–1960. URL: <http://germa.83.uni-trier.de/DWB/dwb.html> (accessed: 10.06.2015).
- Jäkel O. Metaphern in abstrakten Diskurs-Domänen: Eine kognitiv-linguistische Untersuchung anhand der Bereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft und Wissenschaft. Hamburg: Hamburg Univ., 1996, 349 p.
- Medienporträt // Markt. 19, 11, p. 18.
- Sywoitek Ch.* Was ist cool? Brand eins. 2005, no. 2. URL: <https://www.brandeins.de/archiv/2005/marke/was-ist-cool/>