

METAFORY V HOSPODÁŘSKÉ NĚMČINĚ

Věra Höppnerová*

Obrazné vyjadřování není privilegiem krásné literatury nebo šťavnatého hovorového jazyka. Setkáváme se s ním i v hospodářské němčině: Die Wirtschaft hat die Talsohle erreicht oder bereits durchschritten (*hospodářství se dotklo dna nebo se od něho odrazilo*), die Produktion muss abspecken (*výroba musí zeštíhlet*), das Unternehmen ist das Flaggschiff unserer Industrie (*podnik je vlajkovou lodí našeho průmyslu*).

1. Pojem metafora

Metaforou chápeme přenesené užití slova nebo obrazné spojení¹. Je to označení jevu pojmenováním jiného jevu na základě podobnosti². Metafora je zkratkou, kondenzací významové bohatosti v jediném výrazu. Působí plasticky, názorně a svěže.

2. Důvody produktivnosti metafor

Podle Michaela Pielenze dochází v posledním desetiletí k „závratnému vzestupu metafor“. Metafory jsou všudypřítomné a ani obecný, ani odborný jazyk se bez nich neobejdou³. Jaké jsou důvody jejich rozšíření?

Metafora je důležitým prostředkem tvorby pojmenování nových skutečností, nových jevů. Náš jazyk obsahuje spoustu takových označení, které Jean Paul nazývá vergilbte Metaphern⁴ (*vybledlé, doslova zažloutlé metafory*), které již po čase nejsou pocítovány jako metafory (düstere Aussichten – *chmurné vyhlídky*, fließend sprechen – *plynně hovořit*).

Ale nejen potřeba nových pojmenování nás nutí používat metaforické výrazy, nýbrž i snaha vyjádřit se originálně, lapidárně, názorně a působivě. To platí nejen o lyrice či hovorovém jazyce, který má vždy sklon k názornosti, ba často i k přehánění a drastické nadsázce. Tento rys lidské povahy se projevuje i v odborném jazyce: Hovoříme o Kostenexplosion – *explozi nákladů*, je ohlašován Preissturz – *hroucení cen* či požadováno Einfrierung von Steuern – *zmrazení daní*.

* Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů (hopp@vse.cz).

1 DUDEN Richtiges und gutes Deutsch. 1985. Dudenverlag Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich. Bd. 9, s. 468.

2 Čechová, Marie, Chloupek, Jan, Krémářová, Marie, Minářová, Eva. 1997. Stylistika současné češtiny. Praha, ISV, s. 238.

3 Pielenz, Michael. 1993. Argumentation and Metapher. Tübingen: Gunter Narr Verlag, Vorwort.

4 Bühler, Karl. 1982. Sprachtheorie. Uni Taschenbücher 1158. Stuttgart, New York, Gustav Fischer Verlag, s. 342.

3. Pojetí metafory

Tradiční chápání metafory v ní spatřují sémantickou anomálii, která má v poezii plnit estetické poslání. Je uznávána její rétorická působivost a stylistická hodnota, avšak popírána její kognitivní role ve vědě. Je pokládána za nevhodný prostředek objektivního vědeckého pojmenování, protože jev zamlžuje⁵. Novější teorie naopak zdůrazňují její konstruktivní roli v poznávacím procesu a při zrodu vědeckých teorií⁶.

4. Funkce metafory v hospodářské němčině

V hospodářské němčině hrají metafory rozmanitou roli. Na prvním místě stojí

a) **jejich terminologickotvorná funkce**. Metaforami jsou obrazná kompozita jako die Schattenwirtschaft – *stínová ekonomika*, der Angebotsüberhang – *převís nabídky*, das Ozonloch – *ozónová díra*, der Treibhauseffekt – *skleníkový efekt* nebo slovní spojení freiwillige Ketten – *dobrovolné řetězce*, die gleitende Arbeitszeit – *klouzavá pracovní doba*, der saure Regen – *kyselý déšť*.

Obraznost a názornost těchto metafor pomáhá jejich význam lépe odhadnout a zapamatovat si je. V těchto případech vyplňují metafory terminologickou mezeru, jsou nezávislé na kontextu a mají přesně definovaný význam.

b) Velmi početnou skupinou obrazných výrazů jsou vedle nich ustálená klišé pro procesy v ekonomice, která hrají **stylistickou roli**. Velmi často se objevují v hospodářské části denního tisku, kde autoři usilují více než ve vědeckých textech a učebnicích o působivost a pestrost. Zvláště výrazný je jejich výskyt u sloves změny velikosti, která jsou v hospodářské němčině, především v burzovních a konjunkturálních zprávách, neobyčejně častá. Přitom je současně vyjádřen průběh či intenzita procesu:

Der Index ist auf ein neues historisches Tief abgestürzt. *Index se propadl na nový historický rekord.*

Die Zahl der Mitarbeiter ist von 65.000 auf 47.000 geschrumpft. *Počet pracovníků poklesl z 65.000 na 47.000.*

Die Aktien kletterten auf 68 Cent. *Akcie se vyšplhaly na 68 centů.*

Die Kakaopreise explodierten förmlich. *Ceny kakaa přímo explodovaly.*

Jiné oblíbené výrazy jsou např. der Höhenflug (Der Euro setzt seinen Höhenflug fort. *Euro pokračuje v prudkém vzestupu.*), nebo die Schere (Die Schere zwischen Arm und Reich klafft immer mehr auseinander. *Nůžky mezi chudými a bohatými se stále více rozvírají.*)

Střízlivé ekonomické – z velké části burzovní – dění se takto personifikuje a dramatizuje, abstraktní pojmy jsou ožívány:

Die Inflation ist galoppierend – *inflace je závratná*, der Preis signalisiert dem Käufer, wie knapp die Ware ist – *cena signalizuje kupujícímu, jak je zboží vzácné*, die Marktwirtschaften leiden unter verschiedenen Konjunkturschwankungen – *tržní hospodářství trpí konjunkturálními výkyvy*.

⁵ Pielenz, Michael, tamtéž, s. 59.

⁶ Pielenz, Michael, tamtéž, s. 173.

c) Zvlášť v politické rétorice hrají metafory roli odlišnou od obou předcházejících, a to **roli pragmatickou**: die Arbeitskräfte werden freigesetzt – *pracovní síly jsou uvolňovány*, ne propuštěny, ale dostávají volno, což je příjemné; die Hersteller sind gezwungen, Preiskorrekturen durchzuführen – *výrobci jsou nuceni provádět cenové korektury*, ačkoli je to třeba proti jejich vůli; cenovými úpravami se pak vždy rozumí zvyšování cen.

5. Oblíbené oblasti původu metafor

U metafor se rozlišuje oblast původu, která obraz dodává, a oblast cílová, která je metaforizována a obrazy přijímá⁷. Z kterých oblastí se čerpají metafory německých hospodářských textů, které z nich jsou především favorizovány? Zjištěné metafory lze rovnoměrně rozdělit do čtyř hlavních oblastí – auto/doprava, medicína, počasí/klima a boj/válka.

K oblasti auto/doprava se vztahují např. das Anspringen der Konjunktur – *nastartování konjunktury*, grünes Licht für die Privatisierung geben – *dát zelenou privatizaci* či der Trittbrettfahrer – *ten, kdo se s něčím veze*.

Z oblasti medicíny pocházejí např. die Finanzspritze für marode Unternehmen – *finanční injekce churavějícím podnikům*, personelle Aderlässe – *personální pouštění žilou*, das Herzstück des Medienimperiums – *srdce mediálního impéria*.

Oblast počasí/klima odráží metafory jako die Abkühlung des Konjunkturklimas – *ochlazení konjunkturálního klimatu*, die Aufhellung der Wirtschaftslage – *vyjasnění hospodářské situace*, burza je das Stimmungsbarometer der Wirtschaft – *barometr nálady v ekonomice*.

Oblast boj/válka tvoří rezervoár drastických obrazů jako der Preis ist eine wichtige Waffe im Konkurrenzkampf – *cena je důležitou zbraní v konkurenčním boji*, im Einzelhandel herrscht Preiskrieg – *v maloobchodě panuje válka o ceny*, jeder versucht, seine Interessen durchzuboxen – *každý se snaží proboxovat/prosadit své zájmy*. Proč však jsou při tvorbě metafor preferovány právě tyto oblasti? Jaké paralely existují mezi nimi a hospodářstvím?

Všechny tyto oblasti jsou lidem tak důvěrně známé, že se jako zdroje obrazných výrazů přímo nabízejí. Neustálé výkyvy konjunktury i burza reagující citlivě na rozmanité události – to vše nápadně připomíná proměnlivé počasí. Ne nadarmo používají předpovědi vývoje konjunktury a dění na burze výrazové prostředky zpráv o počasí. A konkurenční boj, neoddělitelná součást tržního hospodářství, přímo evokuje přirovnání hospodářství k bitevnímu poli.

Uvedenými oblíbenými oblastmi však repertoár metafor není zdaleka vyčerpán. Připomeňme ještě alespoň heslovitě stavebnictví (der Überbrückungskredit – *překlenovací úvěr*), sport (der Verhandlungsmarathon der Arbeitgeber und Arbeitnehmer – *maraton vyjednávání mezi zaměstnavateli a zaměstnanci*) nebo kuchyň/domácnost (die Geldwäsche – *praní špinavých peněz*, die EU-Töpfe – *finanční zdroje EU*).

⁷ Pielenz, Michael, tamtéž, s. 89.

6. Oblíbené obrazy

Vedle favorizovaných oblastí, z nichž jsou metafory čerpány, existují též favorizované obrazy, které s nimi nemusí být identické. Zvláštní oblibě se těší *die Welle*, objevující se jako přírodní úkaz (*die Teuerungs-, Insolvenz-, Pleite-, Privatisierungswelle*).

Negativní je rovněž obraz spirály, otáčející se neustále jakoby nezávisle na lidské vůli (*Kosten-, Preis-Lohn-Spirale*).

Přebytek či nadměrné množství názorně vyjadřuje obraz hory (*der Butter-, Schweine-, Schulden-,* nebo dokonce i *Aktienberg*). V globalizovaném světě je často používán výraz *der Riese – obr, gigant*. Každé hospodářské odvětví, burzu nevyjímaje, má své giganty. Ve výčtu oblíbených obrazů by bylo možno pokračovat ještě dlouho.

7. Vnímání obraznosti metafor v hospodářské němčině

V odborné literatuře se rozlišují originální, konvencionalizované metafory, poetické metafory, jejichž nejdůležitějším zdrojem je lyrika, a mrtvé, spící, živé metafory. Tyto přestaly být metaforami poté, co převzaly pojmenovávací funkci. Mezi oběma póly metaforičnosti existuje kontinuum⁸. Jaké místo zaujímají v tomto spektru metafory odborného jazyka? Nebo je hospodářská němčina již jen „hřbitovem vyhaslých, zrušených, mrtvých metafor“⁹, jako tomu je u technických výrazů (viz *der Kotflügel – blatník, die Zündkerze – zapalovací svíčka*)?

Tato otázka je oprávněná především u metaforických termínů, označujících přesně definovaný pojem (*höhere Gewalt – vyšší moc, stiller Gesellschafter – tichý společník*). Zde stojí v popředí pojmenovávací funkce, původní obraz častým používáním během doby silně vybledl a metaforický efekt se rozplynul. Může však být aktivován, jako např. v nadpise jednoho novinového článku: „Wie still ist der stille Gesellschafter?“ (*Jak tichý je tichý společník?*).

U metaforických výrazů, jejichž úkolem je zapůsobit na adresáta, dosáhnout žádoucího efektu, vystupuje jejich obraznost výrazněji do popředí, jako tomu je např. u výrazů *Kosten abwälzen – svalit náklady, frisierte Bilanzen – upravené, přikrášlené bilance*. Uvozovky, užívání označení *sog. (tzv.)*, popř. ilustrace či fotografie nepřeneseného, původního významu slova nám signalizují, že si je mluvčí obraznosti vědom.

8. Metafory v hospodářské němčině a jejich české ekvivalenty

Podle M. Pielenze má každá metafora své individuální historické pozadí, je projevem společenských poměrů, výsledkem určité mentality. Zosobňuje kolektivní názory a domněnky, jejichž obsah je v daném kulturním kontextu bezproblémový¹⁰.

Je proto zajímavé zkoumat, zda hospodářská němčina a čeština používají metafory ve stejné míře, zda se jejich obrazy liší či kryjí, či které jsou pro daný jazyk specifické, jak se v nich projevuje výše uvedená mentalita, kolektivní názory a kulturní kontext.

⁸ Pielenz, Michael, tamtéž, s. 114.

⁹ Pielenz, Michael, tamtéž, s. 111.

¹⁰ Pielenz, Michael, tamtéž, s. 88.

Porovnání německých a českých metafor přineslo zajímavé zjištění. Velká většina obrazných termínů, obrátů či výrazů, často používaných v odborném kontextu (um höhere Löhne kämpfen – *bojovat za vyšší mzdy*, in die Rezession hineinschlittern – *sklouznout do recese*) je v obou jazycích **zcela shodná**: Die Preise fallen, klettern, stürzen – *ceny padají, šplhají se, řítí se*, die Einfrierung von Steuern – *zmrazení daní*, der Produktionsseinbruch – *propad výroby*, die Sättigung des Marktes – *nasycení trhu*, das Familiensilber – *rodinné stříbro*, Unternehmen schreiben schwarze (rote) Zahlen – *podniky píší černá (červená) čísla*¹¹.

U některých metafor je užito stejného obrazu, avšak jeho **jazykové ztvárnění** se v obou jazycích poněkud liší (grünes Licht geben – *dát zelenou*, die Schwarzarbeit – *práce načerno*).

Co je důvodem poměrně značné shody metaforických výrazů a obrátů? Podle našeho názoru je odborné vědění univerzální, na kultuře nezávislé. Mezi odborníky existují čilé kontakty a znalost cizích jazyků je stále samozřejmější. Mnohé z identických metafor pronikly do češtiny prostřednictvím překladů článků z odborného tisku, učebnic a monografií. Němčina tak byla zdrojem obrazů.

Vedle shodných metafor existuje ovšem i menší skupina **metafor odlišných**. Odlišnost obrazů je však spíše náhodná a nepramení – jak se domnívá M. Pielenz – z rozdílů německé a české mentality. Jde spíše o volbu jiného, v jazyce již existujícího nebo pro daný jev vhodnějšího výrazu. Tak tomu je např. u galoppierende Inflation – *závratná inflace*, offene Stellen – *volná místa*, Gewerbeparks – *průmyslové zóny*, Raubkopien – *pirátské kopie*. Jeden z prvních neologismů po roce 1989 bylo *tunelování* – das Tunnelieren nebo v rakouské němčině das Aushöhlen.

A konečně existují i německé metafory, jimž v češtině **neodpovídají žádné metafory**, nýbrž nanejvýš opisy: öffentliche Hand, Verlierer und Gewinner der Wende, der Schnäppchenjäger nebo der Pleitegeier.

Nemetaforické protějšky v češtině mají např. tato slovesná spojení: die Preise auffächern – *diverzifikovat ceny*, das Kapital aufstocken – *navýšit kapitál*, Schmiergelder geben – *dávat úplatky* (nebo hovorově *podmazávat*). Dlouho se hledaly ekvivalenty pro umweltfreundlich – *ekologický, ekologicky šetrný, ekologicky nezávadný*.

Závěrem je třeba připomenout, že zkoumání metafor není pouze doménou kursů překladatelů a tlumočnicků. Setkáváme se s nimi již v základních kursech hospodářské němčiny – četné příklady byly převzaty právě z takovéto základní učebnice¹². Na pokročilém stupni, kde se pracuje s aktuálním hospodářským tiskem, výskyt metafor rapidně stoupá a je třeba je systematicky procvičovat¹³. Studující si je osvojují poměrně snadno a s chutí, neboť jim umožňují vyjadřovat se výstižně, obrazně a názorně. Oporou paměti jim je přitom často obraz důvěrně známý již z mateřského jazyka.

11 Ekonom a Hospodářské noviny.

12 Höppnerová, Věra; Kernerová, Jaroslava. 2004. Němčina v hospodářství, Praha, Ekopress.

13 Höppnerová, Věra. 2002. Wirtschaftsdeutsch für Fortgeschrittene, Praha, Ekopress.

Literatura

- BÜHLER, K. 1982. *Sprachtheorie*. Uni Taschenbücher 1158. Stuttgart; New York : Gustav Fischer Verlag, 1982, s. 342.
- ČECHOVÁ, M.; CHLOUPEK, J.; KRČMÁŘOVÁ, M.; MINÁŘOVÁ, E. 1997. *Stylistika současné češtiny*. Praha : ISV, 1997, s. 238.
- DUDEN Richtiges und gutes Deutsch. 1985. Bd. 9. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich : Dudenverlag, 1985, s. 468.
- HÖPPNEROVÁ, V.; KERNEROVÁ, J. 2004. *Němčina v hospodářství*. Praha : Ekopress, 1985.
- HÖPPNEROVÁ, V. 2002. *Wirtschaftsdeutsch für Fortgeschrittene*. Praha : Ekopress, 2002.
- PIELENZ, M. 1993. *Argumentation und Metapher*. Vorwort. Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1993.

METAPHORS IN BUSINESS GERMAN

Abstract: Metaphors play an important role not only in the literature or in colloquial speech, but also in language for specific purposes, business language in this case. They have a terminology-creating and stylistic function, especially in business newspapers. On the other hand, they have a pragmatic function in political rhetoric: they should disguise the facts and influence the recipients of information. There are favoured areas in business language, from which the majority of metaphors come, and favoured imagery. The issue of how much German and Czech metaphors in the business language differ from each other is being investigated.

Keywords: business language; metaphors; their functions; favoured imagery

JEL Classification: Z19