Specifika odborných frazeologismů

Věra Höppnerová*

Odborný jazyk se liší od jazyka obecného ve všech jazykových rovinách. V oblasti slovní zásoby používá ve zvýšené míře termínů, v oblasti syntaxe dává přednost určitým syntaktickým strukturám a v oblasti slovtvorby preferuje určité modely a typy tvoření slov. Podobně je tomu i v rovině frazeologické. Odborné frazeologismy vykazují určitá specifika, související s charakterem odborného jazyka. Často se jedná jen o kvantitativní rozdíly, tj. příslušný rys se v odborném a obecném jazyce vyskytuje pouze v odlišné míře. Při srovnávání frazeologismů obecného a odborného jazyka vycházím z jazyka zahraničního obchodu.

Protože v odborné literatuře existuje celá řada definic pojmu frazeologismus, je třeba tento pojem nejprve stanovit. Frazeologismem chápeme reprodukovatelná spojení daného odborného jazyka, jejichž základním znakem je syntaktická a sémantická pevnost. Idiomatičnost, kterou někteří frazeologové rovněž počítají k základním znakům, považujeme za znak fakultativní.¹ K frazeologismům odborného jazyka zahraničního obchodu tak patří jak víceslovná slovní spojení, tak i obraty a ustálené větné konstrukce německé obchodní korespondence. Odborné frazeologismy se liší od frazeologismů obecných především v těchto aspektech:

1. Oblast původu

Obecné frazeologismy se vztahují z velké části k mezilidským vztahům, lidským vlastnostem a lidskému chování (*mit jmdm. auf Kriegsfuß stehen, Liebe auf den ersten Blick, faule Ausrede, schlau wie ein Fuchs, gegen den Strom schwimmen, jmdn. übers Ohr hauen*). Odborné frazeologismy se naopak vztahují k objektivní skutečnosti – jde např. o pojmy platebního styku, obchodní činnosti, dopravy, označení druhů nákupu, dodacích doložek, zacházení se zbožím aj.

2. Funkce

Idiomatičné frazeologismy, tvořící jádro frazeologismů obecného jazyka – mají expresivně hodnotící pojmenovávající funkci. Mluvčí chce vyjádřit své pocity – ironii, sympatie, radost, obdiv, údiv, převahu atd. Současně se snaží na svého partnera zapůsobit. Proto je mnoho frazeologismů jen nová expresivní pojmenování denotátů (*nicht alle Tassen im Schrank haben, jmdm. den Wind aus den Segeln nehmen, schön wie Sünde, armer Schlucker, die Haare stehen jmdm. zu Berge*).

U odborných frazeologismů jde naopak o racionální pojmenovávající funkci – tvorbu druhových pojmů (*harte / weiche / notleidende / rollende Ware, private / öffentliche Hand, Kasse bei Auftragserteilung, Kasse gegen Dokumente*).

* Prof. PhDr. Věra Höppnerová, CSc.; Katedra německého jazyka, Fakulta mezinárodních vztahů, Vysoká škola ekonomická v Praze.

¹ K důvodů tohoto vymezení blíže v „Phraseologismen in der Fachsprache der Außenwirtschaft“, Dissertation B, předložené v sekci Angewandte Sprachwissenschaft Technické univerzity v Drážďanech, 1991, S. 24–26.

3. Idiomaticita

Prototypem frazeologismů obecného jazyka je idiom, mající formu metaforu (*Farbe bekennen*), metonymie (*große Augen machen*) nebo jsou to obrazné výrazy (*schlafen wie ein Murmeltier*, *mir ist alles Wurst*). S idiomaticitou souvisí možnost odhadnout význam celého výrazu, který nevyplývá z lexikálního významu jednotlivých složek. Vztah mezi významem složek a významem celé konstrukce je „iregulární“.

Ve zkoumaném oboru se plně idiomatické frazeologismy vyskytují zřídka (*höhere Gewalt*, *Schiene und Straßen*, *unter Dach und Fach sein*). Důležitou roli však hrají částečně idiomatické frazeologismy (*Kapital schlagen*, *Risiko laufen*, *atmende Verpackung*, *eingefrorener Wechselkurs*, *harte Ware*, *Stiller Gesellschafter*), u kterých má pouze jedna složka přenesený význam.

Většinou se dává přednost jednoznačným, průhledným označením. V řadě případů – např. u dopravních, dodacích a pojišťovacích klauzulí je přesná formulace nejvyšší prioritou. Skutečnost, že existují paralelně spojení s doslovným významem v obecném jazyce (*Stiller Gesellschafter*), je pro odborníka irelevantní.

Význam naprosté většiny odborných frazeologismů – tj. víceslovných termínů nebo verbonominálních vazeb – vyplývá ze součtu významů jednotlivých složek.

4. Konotace

S expresivně-hodnotící funkcí frazeologismů obecného jazyka souvisí i jejich expresivní nebo stylistické konotace, důležité pro jejich užití. Podle toho, ve které sféře se frazeologismy užívají, rozeznáváme frazeologismy knižní (*wie Phönix aus der Asche steigen*), hovorové (*in Schuss halten*), expresivní (*alt wie Methusalem*), vulgární (*eine große Fresse haben*). Některé frazeologismy se liší právě jen těmito expresivně hodnotícími významovými prvky (*den Mund / die Klappe / das Maul halten*).

Odborné frazeologismy ve funkci termínů nemají žádné konotace, jsou esteticky i stylisticky neutrální. Jen v odborném žargónu se vyskytují expresivní výrazy (*Die Konkurrenz macht das Rennen mit einer Niedrig-Preis-Anlage. Die deutschen Preise sind uns davongelaufen. Es ist uns gelungen, das Geschäft unter Dach und Fach zu bringen*).

5. Synonymie

Se synonymními frazeologismy se v obecném jazyce setkáváme velmi často. Jejich vytváření synonymních výrazů pramení z radosti z obměňování a jazykových hříček, z hledání nových, originálních, neotřelých výrazů (*jmdm. auf die Nerven / auf den Docht / auf den Geist gehen*). Varianty však nevyplňují žádné mezery slovní zásoby, ale představují více méně synonymní konkurenční tvary.²

Mezi odbornými frazeologickými termíny se synonymie vyskytuje jen v omezené míře. Více rozšířená je však ze stylistických důvodů v obchodní korespondenci (*Die Preise verstehen sich franko / frei / frachtfrei Grenze BRD / ČR inklusive / einschließlic*

2 Fleischer, W.: Zum Verhältnis von Phraseologie und Wortbildung im Deutschen. In: Aktuelle Probleme der Phraseologie, Wissenschaftliche Beiträge der Karl-Marx-Universität Leipzig, Reihe Sprachwissenschaft, 1976, S. 64.

Verpackung. Wir bitten Sie, uns die neuesten Warenmuster mit Preisangabe zu schicken / zuzusenden / zukommen zu lassen).

6. Závislost na kontextu

Význam mnoha frazeologismů obecného jazyka je široký, mlhavý, mnohoznačný a je konkretizován až v kontextu. Tak např. *Feuer fangen* může znamenat „rychle se pro něco nadchnout“ nebo „zamilovat se“, *in Fahrt kommen* „rozjet se“, „dostat se do ráže“, „rozzuřit se“. Odborné frazeologismy jsou naproti tomu relativně jednoznačné a na kontextu nezávislé.

7. Stabilita

Jak již ukázala řada uvedených příkladů, liší se některé frazeologismy jak svou syntaktickou strukturou, tak i svými lexikálními složkami. Podle H. Burgera³ se frazeologismy dokonce vyskytují častěji v modifikovaném než v normálním tvaru. Také W. Fleischer⁴ pozoruje trend k uvolňování kodifikovaných tvarů a vytváření nových variant.

Ve zkoumaném oboru jsou strukturální a lexikální varianty odborných frazeologismů relativně vzácné – ovšem s výjimkou obchodní korespondence, zmíněné již v bodě 6. Z odborných obrátů a vět v obchodních dopisech jsou jen některé pevné, vyskytují se zde četné varianty: *Wir sichern Ihnen schnellste / eine prompte / eine rasche Ausführung zu*.

8. Struktura

Frazeologismy obecného jazyka vykazují v důsledku syntaktické složitosti metaforických výrazů velmi rozmanité struktury.

V odborném jazyce se naproti tomu využívají jen některé struktury obecného jazyka. Na druhé straně se zde však pro vyjádření odborných obsahů vytvářejí zvláštní, pro odborný jazyk specifické struktury, které se v obecném jazyce vůbec nevyskytují, např. *franko Fracht; franko dort; frachtfrei versichert, brutto für netto* nebo větná konstrukce *soweit der Vorrat reicht*.

9. Modelování

Zatímco hraje modelování, tj. tvorba frazeologismů podle určitého vzoru, v obecném jazyce relativně omezenou roli, je situace v odborném jazyce zcela odlišná. Zde se rýsuje jasný trend vytvářet frazeologismy podle určitého modelu, což souvisí s nutností diferencovat pojmy (*Kauf nach Probe / nach Muster / zur Probe / nach Besicht / nach Katalog*).

³ Burger, H. – Buhofer, A. – Sialm, A.: *Handbuch der Phraseologie*, Berlin. New York, 1982, S. 72.

⁴ Fleischer, W.: *Zur funktionalen Differenzierung von Phraseologismen in der deutschen Gegenwartssprache*. In: *Beiträge zur allgemeinen und germanischen Phraseologieforschung*. Veröffentlichungen des Germanistischen Instituts 7, Universität Oulu, Oulu, 1987, S. 70.

10. Cizí slova

Jak ukazuje standardní dílo „*Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*“ W. Fleischera,⁵ vyskytují se ve frazeologismech obecného jazyka cizí slova jen v omezené míře. V zahraničním obchodě se naopak s nimi setkáváme v nominálních, verbálních i adverbiálních frazeologismech neustále, např. *exogener Schock*, *passive Handelsbilanz*, *in den Export gehen*, *in Regress nehmen*, *in Konkurs gehen*, *brutto für netto*.

Používají se dokonce cizojazyčné frazeologismy – *kommerzielles Risiko*, *multilaterales Clearing*, *konsularische Dokumente*, *privater Konsum*, *transnationaler Konzern*, *en gros*, *Joint Venture*, *Public Relations*. Zahraniční obchod je svým charakterem mezinárodní, což se nutně odráží ve slovní zásobě.

11. Stáří frazeologismů

Některé frazeologismy obecného jazyka jsou velmi staré, takže je jejich motivace již neprůhledná (*einen Korb bekommen*). Mohou dokonce obsahovat složky, které se mimo spojení již nevyskytují (*frank und frei sein*), archaismy (*mit Kind und Kegel*, *wie auf einem Präsentierteller sitzen*) nebo nekrotismy – slova, která se již nepoužívají (*gang und gäbe sein*). Odborné frazeologismy naopak odrážejí současný stav vývoje daného oboru. Je však třeba vidět, že počátky peněžnictví sahají do poloviny 14. století⁶ a důležité výrazy tohoto oboru byly převzaty do němčiny z italštiny již v 16. století (*Bank*, *Bilanz*, *Bankrott*, *Kasse*, *Tratte* aj.). Stejně jako v jiných oborech, vznikají i v zahraničním obchodě neustále nové frazeologismy, zatímco se jiné přestávají užívat.

Jak ukazuje porovnání frazeologismů obecného a odborného jazyka zahraničního obchodu vykazují odborné frazeologizmy určitá specifika. Ta spočívají především v oblasti, ke které se dané frazeologismy vztahují, v jejich funkci, ve stupni idiomatičnosti a synonymie, v absenci konotací, nezávislosti na kontextu, stabilitě, strukturálních zvláštěnostech, modelování, výskytu cizích slov a stáří frazeologismů – tedy rysech, pramenících z terminologickotvorné funkce frazeologismů v odborném jazyce.

5 Fleischer, W.: *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*, VEB Bibliographisches Institut Leipzig, 1982.

6 Siebenschein, H.: *Abhandlungen zur Wirtschaftsgermanistik*, Prag, Orbis-Verlag A. G., 1936, S. 2.

Specifika odborných frazeologismů

Věra Höppnerová

Abstrakt

Ze srovnání frazeologismů obecného a odborného jazyka zahraničního obchodu vyplývají určitá specifika odborných frazeologismů. Spočívají především v oblasti, ke které se dané frazeologismy vztahují, v jejich funkci, ve stupni idiomatičnosti a synonymie, v absenci konotací, nezávislosti na kontextu, stabilitě, strukturálních zvláštnostech, modelování, výskytu cizích slov a stáří frazeologismů – tedy v rysech, pramenících z terminologickotvorné funkce frazeologismů v odborném jazyce.

Klíčová slova: frazeologie; odborný a obecný jazyk; srovnání.

Specifics of Phraseology for specific purposes

Abstract

The comparison of phraseology of general language and of language of foreign trade show some specifics of the phraseology of language for specific purposes. They concern especially the communication sphere it belongs to, the function, stability, idiomaticity, synonymy and the age of phraseology of foreign trade. They are features which follow from the terminology creating function of phraseology in the language for specific purposes.

Keywords: phraseology; general language and language for specific purposes; comparison.