

**УДК 81' 42 : 81' 373.612.2**

**ББК 81.0**

**Б 14**

**Багарян А.А.**

*Кандидат педагогических наук, доцент кафедры романо-германских языков социально-педагогического факультета Сочинского государственного университета, e-mail: kff-kubsu@yandex.ru*

**Метафора в деловом дискурсе:  
эффект воздействия и аттракции внимания  
(Рецензирована)**

***Аннотация:***

Проводится анализ метафорических моделей репрезентации экономических понятий в английском языке. Рассматриваются структура метафорических конструкций и их воздействие на аудиторию. Предлагается новое видение метафорических конструкций в деловом дискурсе. Выявлены и описаны лингвосемиотические функции метафоры. Установлено, что метафоры способствуют лучшему усвоению фактической информации реципиентом. Подтверждено, что лингвосемиотика метафоры делового дискурса заключается в единстве лингвистической и семиотической составляющих. Описаны различные типы и виды метафор. Используются методы контекстуального и сопоставительного анализа. Показано, что лингвосемиотика метафоры представлена системой вербальных знаков, используемых в экономических текстах с целью номинации и презентации явлений и предметов, характерных для деловой сферы, дескрипции экономических событий, аттракции внимания читателей, оценки действий финансистов и эффективного воздействия на общественное мнение. Научная и практическая значимость и актуальность данной работы определяются ее новаторским характером, связанным с текстуальным анализом метафорического переосмысления экономических понятий. Представленный анализ метафор вносит вклад в изучение языковой личности коммуникатора и дает материал для дальнейших обобщений и систематизации знаний о кодировании и дешифровке текста.

***Ключевые слова:***

Метафора, дискурс, вербальный знак, информация, язык, речь, сознание, когнитивная деятельность.

**Bagaryan A.A.**

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Romanic-German Languages Department of Social - Pedagogical Faculty, Sochi State University, e-mail: kff-kubsu@yandex.ru*

**Metaphor in a business discourse:  
effect of influence and attraction of attention**

***Abstract:***

An analysis is made of metaphorical models of representation of economic concepts in the English language. The structure of metaphorical constructions and their impact on audience are considered. New vision of metaphorical constructions in a business discourse is offered.

Lingual semiotic functions of a metaphor are revealed and described. Metaphors are established to promote the best comprehension of the actual information by the recipient. The author confirms that the lingual semiotics of a metaphor of a business discourse is in unity of linguistic and semiotic components. Various types of metaphors are described. Methods of the contextual and comparative analysis are used. The author shows that the lingual semiotics of a metaphor is represented by system of the verbal signs used in economic texts to nominate and present the phenomena and subjects characteristic of the business sphere, description of economic events, attraction of readers' attention, an assessment of actions of financiers and effective impact on public opinion. The scientific and practical importance and relevance of this work are defined by its innovative character connected with the textual analysis of metaphorical revisiting the economic concepts. The presented analysis of metaphors makes a contribution to studying the language personality of a communicator and provides material for further generalizations and systematization of knowledge of coding and decoding of the text.

**Keywords:**

Metaphor, discourse, verbal sign, information, language, speech, consciousness, cognitive activity.

Принято считать, что деловая коммуникация не предполагает наличия эмоциональной лексики, что язык в данной сфере жизни буквален, а не метафоричен. Однако в условиях жесткой конкуренции людям, вовлеченным в бизнес, необходимо выражать свою точку зрения четко и ясно и убеждать собеседника в своей правоте. Образность и выразительность речи, достигаемая при помощи метафор, заставляет адресата думать логически, больше размышлять, чтобы понять смысл высказывания [1: 60]. Важнейшими коммуникативными функциями метафоры в деловом дискурсе являются номинативная, информативная, эмоционально-экспрессивная, оценочная, воздействующая и аттрактивная. Лингвосемиотика метафоры делового дискурса заключается в единстве лингвистической и семиотической составляющих. Она представлена системой вербальных знаков, используемых в текстах деловой коммуникации с целью номинации и презентации явлений и предметов, характерных для деловой сферы, дескрипции тех или иных событий и аттракции внимания читателей.

В.Н. Телия в своих работах утверждает, что термин «метафора» может трактоваться в двух значениях: как результат и как процесс. Именно благодаря последне-

му, деятельностному, аспекту метафоры в языке сохраняется все то национально-культурное богатство, которое накапливается группой людей в процессе ее исторического развития [2: 24].

Однако рассматриваемый вид тропов нельзя использовать во всех существующих стилях речи. Метафоры не употребляются в таких видах делового дискурса, как резолюции, законы, приказы, постановления, правилах поведения и безопасности, инструкциях и присягах, «во всем, что должно неукоснительно соблюдаться, выполняться и контролироваться, а следовательно, подлежит точному и однозначному пониманию» [3: 6].

Метафора присутствует в любых видах дискурса благодаря особенностям сенсорных механизмов и психике человека, позволяющих сопоставлять несопоставимое и соизмерять несоизмеримое. Попадая в оборот повседневной речи, метафора быстро стирается и на общих правах входит в словарный состав языка. Но употребление появляющихся живых метафор наталкивается на ограничения, налагаемые функционально-стилевыми и коммуникативными характеристиками дискурса.

Обратившись к языковым функциям метафорических конструкций, Н. Д. Арутюнова выделила следующие типы метафор:

1) номинативная метафора (предполагает замену одного дескриптивного значения другим, служит источником омонимии);

2) образная метафора (появляется в результате перехода идентифицирующего (дескриптивного) значения в предикатное, способствующее развитию синонимических средств языка);

3) когнитивная метафора (возникает вследствие сдвига в сочетаемости признаков слов (переноса значения), создает полисемию);

4) генерализирующая метафора – конечный результат когнитивной метафоры (стирает в лексическом значении слова границы между логическими порядками и стимулирует возникновение логической полисемии) [4: 78].

Согласно Т.В. Матвеевой, метафоры могут быть разделены на классы в зависимости от частей речи, на базе которых они развиваются. Она выделяет следующие типы метафор:

- 1) именная (субстантивная);
- 2) глагольная;
- 3) адъективная.

Т.В. Матвеева отмечает, что наиболее распространенным структурным типом метафоры является генитивная метафора (разновидность именной). Данный класс представляет собой сочетание двух существительных, в котором собственно метафора заключена в главном слове, а зависимое слово в родительном падеже создает контекст, позволяющий расшифровать образ. Контекст глагольной метафоры создается соотнесенным с ним существительным. Адъективная метафора является, по сути, метафорическим эпитетом [5: 58].

Метафора – это продуктивный языковой знак, она представляет особенности индивидуального сознания и является источником активации когнитивной деятельности человека. В деловом дискурсе компонентом метафоры может служить лексическая единица из самых различных тематических групп, так как людям проще воспринимать информацию, выражен-

ную в привычных категориях.

Такой аспект человеческой жизни, как физическое здоровье, активно используется авторами при формировании новых, непривычных образов для описания повседневных событий. В деловом дискурсе нередко встречаются медицинские метафоры, включающие компоненты «лекарства», «процесс лечения и выздоровления», «болезни» и др.:

*Tempting though it is to imagine bankers cooking up wild schemes in their Wall Street lairs, innovation is often triggered by a client coming to a bank with a specific headache. Sometimes those headaches have a ready-made cure, but often they need bespoke treatment.* – «Несмотря на то, что принято думать, что банкиры разрабатывают свои невероятные схемы в офисах на Уолл Стрит, инновации чаще всего происходят благодаря какому-либо клиенту, который приходит в банк со своей «головной болью». Иногда для них существуют уже лекарства, но зачастую им необходимо индивидуальное лечение».

Медицинские метафоры с компонентами «лекарства», «лечение» позволяют автору доступно объяснить сложную экономическую ситуацию. Когда появляется новый вирус, доктора прилагают усилия, ищут пути остановить эпидемию. Опираясь на знание этого факта, автор показывает, каким способом в бизнес внедряются инновации: подобно больному, клиент приходит в банк со своей проблемой, и банкиры ищут «лекарство», чтобы облегчить ситуацию.

Необходимо подчеркнуть тот факт, что в экономических текстах нередко используются метафоры с компонентом «болезни»: *economic sclerosis, arthritic labour markets, financial haemorrhage, anaemic industries*. Предполагаем, что этот прием нацелен на демонстрацию уязвимости, хрупкости некоторых элементов деловой сферы и необходимости их «лечения», то есть модернизации.

Любая экономическая деятельность направлена на получение прибыли, и практически везде в деловом мире присутствует высокая конкуренция, иными

словами, борьба. Возможно, этим фактом и объясняется наличие в экономических текстах большого количества изобразительных средств военной тематики.

Активное метафорическое употребление военной лексики встречается чаще всего в материалах, посвященных социально-политическим, экономическим вопросам и спорту. Например:

*Talks are continuing, but a bidding war may break out between UPS and FedEx.* – «Переговоры продолжаются, но обещанная война может разразиться между UPS и FedEx».

Разумеется, в данном примере слово *war* употребляется в переносном значении, однако эта метафора показывает напряженность отношений между двумя компаниями, невозможность найти компромисс, нежелание идти на уступки и возможные разрушительные последствия для обеих сторон. Слово *война* помогает создать в сознании читателей яркий образ, поскольку данное явление связано неразрывно с жестокостью, разрушениями и потерями. В экономических текстах встречаются множество метафор, включающих компонент *борьбы* (*a price war; a trade war; a take-over battle, a fight for the market share, a trading truce*):

Метафоры с компонентом «религия» содержатся в следующих примерах:

*In October BlackRock put itself on the side of the angels by issuing a paper calling for better disclosure around products...* – «В октябре Блекрок выступила на стороне ангелов, выпустив газету, призывающую к полному разоблачению продукции».

Автор использует при описании компании стертую метафору *angel* «лицо, осуществляющее финансовую поддержку какого-л. мероприятия, организации и т. д.». Данный термин укоренился в языке, однако, поскольку переносное значение этого слова связано с прямым значением, с его помощью можно создать благоприятное впечатление об описываемой компании. Автор представляет ее как некоего ангела, спешащего на помощь.

Некоторые авторы используют в деловом дискурсе метафоры с компонентом «садоводство»:

*Regular economic development groups have taken up the idea of economic «gardening»* – «Группы регулярного экономического развития придерживаются идеи экономического «садоводства».

Образность примеров создает впечатление, что экономика – это искусство, подобное выращиванию цветов, фруктов и овощей, оно требует усердия, методичности, постоянной работы.

Богатый объект для создания метафор представляет также животный мир. Возникновение зооморфических метафор в экономической сфере может быть объяснено сравнением определяемого предмета или явления с внешним видом животных, их повадками. В языке зафиксированы следующие образные выражения: *dog* «направление деятельности или товар с низким темпом роста и небольшой долей рынка, которые могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода», *bull* «спекулянт, играющий на повышение на бирже», *bear* «участник фондовой (валютной или товарной) биржи, играющий на понижение».

Metaphors serve their purpose in discussing novel concepts as well as talking about such difficult matters (taking over other companies). It is better to use a subtle metaphor, often coming from a friendly animal world («bear hug», «killer bee», «lobster trap», «shark repellent») (Метафоры могут использоваться при объяснении незнакомых понятий или при обсуждении сложных вопросов (поглощение компаний). В таких случаях, лучше использовать метафоры, пришедшие к нам из дружелюбного животного мира, чтобы незаметно для собеседника смягчить проблему [6: 144].

С помощью метафоры *bear hug* автор обозначает ситуацию, когда одна компания обращается к другой с предложением о поглощении, содержащим

очень привлекательные условия. Хотя поглощение – процесс неприятный, связанный с провалом предприятия, выраженное с помощью образных языковых средств предложение формирует идею о дружелюбности более крупной компании. Автор показывает, что фирма, настаивающая на поглощении, достаточно надежна, сильна, как «медведь». Метафора *shark repellent* обозначает любые меры по защите компании от недружественного поглощения. С ее помощью автор, наоборот, создает впечатление о фирме, настаивающей на поглощении, как о хищнике, который никого не щадит.

Лингвосемиотика метафоры делового дискурса заключается в единстве лингвистической и семиотической составляющих. Она представлена системой вербальных знаков, используемых в экономических

текстах с целью номинации и презентации явлений и предметов, характерных для деловой сферы, дескрипции экономических событий, аттракции внимания читателей, оценки действий финансистов и эффективного воздействия на общественное мнение. Иными словами, метафоры помогают авторам назвать и объяснить экономические реалии, представить мир бизнеса во всех его проявлениях, познакомить читателей с его особенностями, обратить их внимание на наиболее важные события, а временами и убедить их в правильности определенного мнения и смотивировать на конкретный поступок. Широко употребляясь в деловом дискурсе, они обеспечивают информативную точность, необходимую для обеспечения эффективного общения, и создают образы, влияющие на отношение адресата к событиям, происходящим в сфере бизнеса.

#### Примечания:

1. Грушевская Т.М., Метелева В.В. Интерактивный характер дискурсивного перевода // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2013. Вып. 2. С. 59-64.
2. Телия В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира. М., 1988. С. 173-204.
3. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. М., 1990. С. 5-32.
4. Арутюнова Н.Д. Функциональные типы языковой метафоры // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. 1978. Т. 37, № 4. С. 333-343.
5. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д, 2010. 562 с.
6. Bielenia-Grajewska M. The role of metaphors in the language of investment banking // Iberica 17 (Numero monografico sobre metafora y LFE/ Special Issue on Metaphor and LSP) (Spring 2009). URL: <http://www.aelfe.org/?s=revista&veure=17>.

#### References:

1. Grushevskaya T.M., Meteleva V.V. The interactive nature of the discursive translation // Bulletin of the Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. 2013. V. 2, P. 59-64.
2. Teliya V.N. Metaphorization and its role in the creation of the linguistic picture of the world // The role of the human factor in language: language and the picture of the world. M., 1988, P. 173-204.
3. Arutyunova N.D. Metaphor and Discourse // Theory of metaphor. M., 1990, P. 5-32.
4. Arutyunova N.D. Functional types of linguistic metaphors // News of the USSR AS. Ser. Lit. and lang. 1978. V. 37, № 4. P. 333-343.
5. Matveeva T.V. The complete dictionary of linguistic terms. Rostov-on-Don, 2010. 562 pp.
6. Bielenia-Grajewska M. The role of metaphors in the language of investment banking // Iberica 17 (Numero monografico sobre metafora y LFE / Special Issue on Metaphor and LSP) (Spring 2009). URL: <http://www.aelfe.org/?s=revista&veure=17>.