

А.А. Згонникова, Т.А. Ширяева

Метафоры в бизнес-публицистике
(на материале современного английского языка)

Рост теоретического интереса к метафоре был стимулирован увеличением ее присутствия в различных видах текстов, начиная с поэтической речи и публицистики и кончая языками разных отраслей научного знания. Естественно, что экспансия метафоры в разные виды дискурса не прошла незамеченной. В последнее время в метафоре стали видеть «ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфического видения мира, но и его универсального образа» [1: 106]. Распространение метафоры в многочисленных жанрах художественной, повседневной и научной речи заставляет обращать внимание на утилитарные преимущества, которые дает метафора. Хофман, автор ряда исследований о метафорических выражениях, говорил: «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 не встретилась, всегда обогащает понимание человеческих действий, знаний и языка» [2: 422].

При обращении к практической речи бросается в глаза не всеприсутствие метафоры, а ее неуместность, неудобство и даже недопустимость в целом ряде функциональных стилей. Так, несмотря на семантическую емкость метафоры, ей нет места в языке телеграмм, текст которых сжимается отнюдь не за счет метафоризации.

Не прибегают к метафоре в определенных сферах делового дискурса: во всем, что должно неукоснительно соблюдаться, контролироваться, выполняться, что не допускает двойного прочтения, интерпретаций и образного осмысления, а следовательно, подлежит точному и однозначному пониманию. Метафора не используется в вопросах, имеющих своей целью получение точной информации. Приведенный список показывает, что «метафора несовместима с прескриптивной и комиссивной (относящейся к обязательствам) функциям речи» [1: 337], так как она препятствует точному и однозначному пониманию.

Однако то, что метафора – вездесущий принцип языка, подтверждается простым наблюдением. В обычной связной речи не встретишь и трех предложений подряд, в которых не было бы метафоры. Даже в строгом языке точных наук можно обойтись без метафоры лишь ценой больших усилий. В различных отраслях знаний, в искусстве нас окружа-

ют метафоры. Как только центр тяжести переносится из области, которая требует однозначного, точного понимания и выполнения на эмоциональное воздействие, запрет на метафору снимается. В эмоциональном нажиме на адресата заинтересован и любой член социума, и писатель, и общественный деятель, и, конечно, публицист.

Для языкознания последних десятилетий характерно все более пристальное внимание к изучению функциональных стилей и их разновидностей. Современная публицистика является главной составляющей общественно-политических журналов и представляет собой один из ведущих и наиболее распространенных жанров. Назначение публицистики – формирование общественного сознания. Общая эта задача складывается из более частных: информативной, аналитической, пропагандистской, организаторской и развлекательной. Каждая из них диктует свои стилистические особенности материалам прессы.

Мы проанализировали публицистические тексты с бизнес-тематикой из «Economist» и «Newsweek», и то, что метафора – распространенный и частотный стилистический прием в этих текстах, доказывается количественной выборкой, которая насчитывает 4,5 тысячи метафор. Нами было подсчитано, что в среднем в бизнес-статьях журналов различных метафорических моделей встречается не меньше, чем в газетных статьях.

Бизнес-публицистика исподволь, но целеустремленно навязывает, внушает идеи и догмы; используя разнообразные методы и способы; развивает стихийное сознание аудитории в нужном направлении; закрепляет сформированные идеи и взгляды в сознании людей. Именно поэтому публицистическим бизнес-статьям так необходима метафора, которая дает возможность автору показать читателю ту картину, которую адресант планирует показать. Метафоры помогают избегать прямого названия того или иного общественно-политического явления, оставляя эту возможность адресату. Метафора – незаменима там, где при помощи какого-либо отдаленного сходства, намека, можно «воспроизвести все здание».

The government could yet prevent a collapse in output by introducing big income-tax cuts to revive consumer and business confidence, but policy-making remains paralysed.

Подчеркнутые метафоры содержат точную и яркую характеристику плачевного состояния правительства, его неспособность изменить существующее положение. Конечно, автор мог сказать это же самое прямо, но тогда он лишил бы читателя этой «волшебной работы», которая вносит элемент артистизма в нашу жизнь, позволяет придаваться

размышлениям. Метафора, если она удачна, позволяет читателю воспроизвести образ, не данный в опыте.

Каким же образом может быть выделена метафора в любом публицистическом тексте с экономической тематикой? Что дает право утверждать без колебаний, что перед нами именно метафора, а не сходное с ней явление – сравнение, олицетворение или метаморфоза?

He has appointed enough top generals and made enough important friends to cement his position in normal political terms.

Нами было предложено несколько ключевых критериев, которые могут быть полезными для понимания сущности данной проблемы:

1. Маркированность: отсутствие компаративной связки (формального маркера) – *as, like, look like as, remind* – в метафоре, присутствие ее в сравнении;

2. Сочетаемость: метафора синтаксически не подвижна, в то время как сравнение сочетается с предикатами разных значений, указывающими на те действия, состояния и аспекты объекта, которые стимулировали уподобление.

3. Протяженность речи: метафора сокращает речь, сравнение ее распространяет.

4. Устойчивость подобия: метафоры раскрывают сущность предмета, и, в конечном счете, указывают его постоянный признак. Сравнение ситуативно.

5. Структура: Метафора в норме двучленна (А есть В), сравнение в классическом случае трехчленно (А сходно с В по признаку С).

6. Отождествленность: метафора есть способ отождествления двух понятий благодаря случайным отдельным признакам, которые представляются сходными. Сравнение же сопоставляет предметы, понятия, не отождествляя их, рассматривая изолированно [3: 27].

Пользуясь предложенными нами критериями отграничения, мы можем сказать, что это не сравнение, так как

1) отсутствует компаративная связка, т.е. в данном словосочетании нет даже внешнего маркера сравнения; такого, как *as, like* и т.д.

2) данный пример не трехчленная конструкция, поскольку она построена по принципу А есть В, т.е. действия начальника = прочной административной позиции (чтобы показать, насколько она прочная и привлечь внимание читателя к этому факту, автор изобретает данную метафору);

3) выражение «*to cement his position*» не указывает на какие-либо предикаты, послужившие основой уподобления;

4) это выражение раскрывает сущность сегодняшней позиции ли-

дера, а не ситуативно сравнивается с чем-то, например, «his position like cement»;

5) в предлагаемом нами примере мы имеем дело с четким отождествлением двух понятий – to cement a house и to cement his position, а сравнение рассматривает сопоставляемые предметы изолированно.

6) в нашем случае осуществляется перенос с конкретного неодушевленного понятия на абстрактное неодушевленное, следовательно, это не олицетворение. Как отмечалось выше, необходимо выделить сущностный признак, который подготовлен развитием всего высказывания, а не эпизодическое превращение, которое свойственно метаморфозе. Следовательно, можно сделать полноправный вывод, что в данном тексте употребляется метафора.

В этом примере мы постарались рассмотреть, как работают практически все выделенные нами критерии. Однако в результате проведенного анализа нами было выявлено, что в бизнес-публицистике для отграничения метафоры от сходных с ней явлений достаточно 3-4 критериев таких, как маркированность; устойчивость подобия; структура (количество членов); отождествленность – для разграничения метафоры и сравнения.

Чтобы отделить метафору от олицетворения в публицистическом тексте, достаточно проанализировать способ переноса; а для метаморфозы – семантическое основание.

Следует подчеркнуть, что изучение метафоры в протяженном публицистическом тексте бизнес-тематики позволяет обнаружить ее характерные особенности, обычно остающиеся незамеченными при изолированном рассмотрении этого тропа. Природа метафоры в бизнес-публицистике может быть понята только в том случае, если учитываются ее функции.

Основная функция бизнес-публицистики – информировать читателя о происходящих событиях и эмоционально воздействовать на адресата информации в заданном ключе. Для этой цели авторами широко используются метафоры, которые являются наиболее ярким, образным элементом публицистического текста, подготовленным всем ходом развертывания высказывания.

Clinton may have a fumbly touch on traditional striped-pants and gunboats diplomacy.

Конечно, когда автор говорит о неловком, неумелом прикосновении Клинтона к традиционной тюремно-полосатой и военной политике, он имеет в виду нечто совсем иное, нежели прямое прикосновение или тюремную робу. Интуитивное чувство сходства играет огромную роль в

практическом мышлении, определяющем поведение человека. Создавая образ и апеллируя к воображению, метафора порождает смысл, воспринимаемый разумом. В этом заключен неизбежный и неиссякаемый источник метафор в публицистических текстах.

Публицистический стиль является функционально нагруженным. В нем взаимодействуют две функции – сообщения и воздействия, именно поэтому автору так необходима метафора, роль которой трудно переоценить. Проанализированный нами материал привел нас к следующим выводам.

Метафоры в публицистических бизнес-текстах не столько для образности, сколько для создания оценочного эффекта, положительного или отрицательного (торжественности, утверждения, осуждения, иронии и т.п.). Нами было отмечено, что воздействующая метафора в бизнес-публицистике может быть разделена на две принципиально разные группы. Первая группа метафор, которые носят эмоционально-воздействующую функцию – используется авторами для создания негативного эмоционального эффекта.

Ярким примером всего вышесказанного может служить следующий пример:

It has frozen wages since 1993 and cut spending on health and other social services.

Адресат, интерпретируя метафорическую модель, обращается к прямому значению слов to freeze – turn into ice or other solid by cold; to cut – divide, detach with edged instrument. Это знание вызывает определенные ассоциации: человек, замерзая, испытывает физическое неудобство, боль; сопоставив свои личные ощущения со словом «зарплата», у читателя возникнет определенное эмоциональное отношение к данному факту. Бесспорно, оно будет отрицательным.

Метафора – взрыв любого публицистического текста. Именно она притягивает взгляд читателя своей яркостью, необычностью, неординарностью. Она позволяет автору, употребив слово или выражение, точно и четко обрисовать картину и часто выражает его мнение, оценку и интерпретацию [4:28].

Характерная черта англоязычных текстов с бизнес-проблематикой – обращение не к рассудку человека, а к его эмоциям, так как только, создав определенный эмоциональный фон, у читателя можно создать установку, ради которой и написана публицистическая статья.

Thus it was that the two men who dominated the Spanish election battle – more like a presidential contest – never crossed each other's path during the campaign.

Чтобы создать у читателя определенное негативное отношение к выборам в Испании, автор создает две метафоры. Основанием для первой служит слово «battle», которое вызывает отрицательные эмоции, так как оно связано с военной тематикой; «to cross the path» – имеет негативную окраску, которая основана на неудобстве и затруднении движения.

Вторая группа метафорических моделей вызывает у читателя положительные эмоции, но группа эта гораздо меньше первой.

Материал для метафор черпается, как правило, из сфер, обладающих высоким общественным авторитетом, само обращение к которым уже вызывает оценочный эффект. Метафоры воздействуют на системы представлений, оценок, суждений, ненавязчиво навязывают определенные социально-психологические стереотипы.

Одна из основных задач любой публицистической статьи с экономической тематикой – информировать читателя о происходящих событиях. Для этой цели метафора является незаменимым стилистическим приемом, так как, с одной стороны, она позволяет сообщать читателю о злободневных событиях и происшествиях, а с другой стороны – она является очень экономичным средством.

The choice was easily explained. It's just a medium-sized city with a representative population of smokers who are under pressure because they smoke.

Автор прибегает к метафоре *under pressure*, чтобы именно при ее помощи показать, насколько тяжело быть курильщиком. Создавая данную метафору, адресант, во-первых, руководствуется тем фактом, что его адресат знает прямое значение слова «pressure» – *the action of putting force or weight onto something, the strenght of this force*, которое неминуемо вызывает целый ряд вызванных им ассоциаций, с другой стороны – использование только одной метафорической структуры ведет к чрезвычайной лингвистической экономии. Одна метафора создает у адресата тот образ, который планировался автором, сообщая читателю о всей трудности ситуации для курильщиков. Таким образом, в данном примере именно при помощи метафоры осуществляется информационная функция.

Кроме воздействующей и информативной функций, метафоры употребляются в номинативной функции. Метафора не случайно оказалась в центре внимания публицистов, специализирующихся на бизнес-проблематике. Она – познавательное средство, которое позволяет объяснить читателю не совсем знакомые понятия, ввести и расшифровать его, используя общедоступные и понятные образы.

Inflation is a war

Читатель может не знать, что такое инфляция, но он хорошо знаком со словом «война», поэтому метафора является очень доступной и в то же время яркой. Метафора как бы увязывает две вещи друг с другом, позволяет видеть известное в новом свете. «Метафора дает возможность сравнивать несопоставимое, она своеобразный мостик от дейктического к эксплицитному обозначению свойств объектов» [5: 76]. Как видим, в этой цитате указывается еще на одну функцию метафоры, а именно характеризующую функцию.

Obesity is climbing.

Неодушевленное абстрактное понятие *obesity* обозначает *state of being fat*, оно сочетается с понятием *to climb – to move or travel towards the top*. Именно глагол «*to climb*» и становится метафорой. Существует сложившееся представление, что взбираться вверх может любое живое существо, но в предложении говорится о тучности. Таким образом, данная метафора, в отличие от слова в первичном наименовании, не только обозначает денотат, соотносясь с темой сообщения (с позицией, осуществляющей идентификацию или номинацию), но и характеризует этот денотат.

Таким образом, суммируя все вышесказанное, мы хотели бы подчеркнуть, что метафора в бизнес-публицистике имеет самостоятельные функции: воздействовать; информировать; вводить новые понятия; характеризовать понятия в той или иной степени. Эти функции продиктованы основными характеристиками бизнес-сообщества, и они несколько отличаются от функций метафор в художественной литературе.

Библиографический список

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Hoffman O. Critical Theory and Systemic Linguistics: Textualizing the Contact Zone. JAC, 1995, No. 15.3. P. 411-434.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: URSS, 2006. 137 с.
4. Житнеева Т.В. Экспрессивность публицистического текста и виды коммуникации // Человек – коммуникация – текст. Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2002. Вып. 5. С. 25-35.
5. Бессонова В.В. Педагогические основы повышения уровня развития коммуникативного поведения старшеклассников: дис. ... канд. пед. наук. Якутск, 2002. 187 с.