

Терещенко Т. В.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри романо-германської філології

Рівненського державного гуманітарного університету

МЕТАФОРА В БІЗНЕС-ДИСКУРСІ (МОРФОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ)

Анотація. У статті пропонується огляд критеріїв виокремлення метафори в публіцистичних текстах бізнес-тематики, також проаналізовано морфологічні особливості метафор у бізнес-дискурсі.

Ключові слова: метафора, бізнес-дискурс, морфологічна група.

Постановка проблеми. Підмова економіки і фінансів загалом та її окремі лексичні пласти і стилістичні фігури є цікавим матеріалом для дослідження з огляду на відкритість і гнучкість терміносистеми, яка абсорбує загальноживані слова та терміни інших підмов для позначення нових явищ і процесів, а також, зважаючи на зворотний процес, детермінологізацію, проникнення специфічної лексики в розмовну мову.

Дослідженням питання відмежування різних типів дискурсу у вітчизняній лінгвістиці займаються такі вчені, як Ю.В. Данюшина, З.І. Гурьєва, Ю.В. Таратухіна.

Е.В. Темнова розглядає функції метафори в публіцистичному дискурсі, О.П. Винник – метафоричні процеси у формуванні української економічної лексики, Х.П. Дацишин – метафори в політичному дискурсі.

У західній лінгвістиці Ф. Баргела-Чіапіні, К. Нікерсон та Б. Планкен досліджують специфіку взаємин лінгвістичних та екстралінгвістичних комунікативних чинників у бізнес-дискурсі. Дослідженням функціонування метафори в різних видах дискурсу займається Р.В. Гібс, Е. Семіно, В. Коллер, Дж. Стейн.

А. Тросборг, П.Е. Флайвхолм досліджують жанрові особливості бізнес-дискурсу, А. Джоунс, К. Ілік, В. Коллер – лексичні та стилістичні явища в бізнес-дискурсі.

Ще декілька років назад вважалося, що метафорі немає місця в таких видах дискурсу, як науковий, діловий, політичний, дипломатичний, адміністративний та інші. Але практика сьогодні показує, що метафора проникає у всі види дискурсів у тій чи іншій формі, і функції її різняться залежно від типу дискурсу. Не оминула вона й бізнес-дискурс, але її місце і функції в ньому є майже зовсім не дослідженими.

Мета дослідження – з'ясувати морфологічну структуру метафори як стилістичного прийому в сучасному англомовному бізнес-дискурсі.

Предметом дослідження є статті англомовного журналу «The Economist» за 2012–2013 рр.

Об'єктом дослідження є морфологічна структура метафор, зафіксованих у публіцистичних текстах бізнес-тематики.

Виклад основного матеріалу. Матеріалом для дослідження стали мовні одиниці, вибрані методом суціль-

ної вибірки з журналу «The Economist», що є яскравим представником дискурсу бізнес-медіа, виконує інформативно-полемічну функцію. Функція повідомлення обумовлює стандартизованість публікацій, у той час як полемічна функція залучає ще й функцію впливу, емоційну функцію. У сукупності ці функції створюють підстави для існування в статтях журналу великої кількості експресивних мовних засобів, одним з яких є метафора. Метафора в медіа-тексті бізнес-тематики є не тільки засобом створення образності та привертання уваги читачів до певних аспектів публікації, але й засобом представлення бізнес-інформації у доступній читачеві формі. З однієї сторони, це терміни та кліше, що є стергими метафорами, і саме вони роблять текст дискурсу бізнес-медіа стандартизованим. З іншої – це індивідуально-авторські метафори, створені автором бізнес-публікації або первинним автором, джерелом інформації, та насичені образним потенціалом.

Є декілька критеріїв, на які ми спиралися для виокремлення метафори в публіцистичному тексті бізнес-тематики:

відсутність компаративного зв'язку (або формального маркеру) *as, like, looklike/as, remindof*, позаяк ці маркери є характерною ознакою порівняння, а не метафори. У той час як метафора сприяє скороченню повідомлення, порівняння – розширює;

метафора є синтаксично нерухомою одиницею, у той час як порівняння поєднується з предикатами різних значень (вказує на ті дії, характеристики та аспекти, які стали основою для порівняння);

структура метафори значно менш розширена (зазвичай метафори двочленні), на відміну від структури порівняння;

метафора – це спосіб отождоження двох понять завдяки випадковим окремим ознакам, які виявляються схожими. Порівняння ж зіставляє предмети, поняття, не отождожуючи їх, розглядаючи ізольовано [1].

Методом для дослідження метафор у дискурсі бізнес-медіа була обрана процедура ідентифікації метафор (Metaphor Identification Procedure), яка дає підстави для міждисциплінарного вивчення феномену метафори в мові, комунікації та різноманітних типах дискурсу. У процесі дослідження було помічено, що в публікаціях журналу «The Economist» виявляються не лише конвенційно-стійкі, але й нові, контекстуально-обумовлені мовні одиниці, не зафіксовані в словниках, ідентифікація яких викликає ряд труднощів.

Після проведення процедури ідентифікації метафор, виокремленні метафори були проаналізовані на рівні морфології, що має безпосередньо практичне значення для

поглиблення вивчення природи такої складної стилістичної фігури.

У морфологічному підході основою формальної класифікації є належність слова-оболонки метафори до тієї чи іншої частини мови. Теоретики стверджують, що метафорично може бути використана будь-яка частина мови [5, с. 160]

Однак на практиці процес метафоризації зводиться переважно до транспозиції значення іменника, дієслова, прикметника та прислівника; відповідно, може йти про іменникові, прикметникові, дієслівні та прислівникові метафори. Метафора – це явище контекстуальне, вона функціонує та може бути роз'яснена лише в контексті, весь оточуючий дискурс пояснює метафору. Саме по цій причині важко говорити про метафори-слова, які не залежать від оточення. Проте проаналізований нами матеріал дозволяє виділити декілька випадків, коли окреме слово, навіть узятє в мікроконтексті, однозначно інтерпретується як метафора. Це відбувається або в тому випадку, коли мова йде про міфологічні істоти, або неіснуючі предмети, або якщо слово в своєму прямому значенні застаріло. Наприклад, *Several companies, including global giants such as BAE Systems, have been caught using shells to paybrib esto official sposing as consulting firms* [April, 14–20, 2012]. У цьому реченні наявні два слова з метафоричним значенням – *giants*, що в контексті вживається для позначення впливових світових фірм величезних масштабів; *shell* – у значенні «фіктивна фірма».

У переважній більшості для реалізації значення метафори необхідна наявність декількох супроводжуючих слів, що розшифровують її значення. Ці слова в тексті можуть примикати до метафори або відділятися від неї іншими словами, інколи досить чисельними, але їх зв'язок з метафорою, їх, так мовити, взаємообумовлена одночасна дія є безперечним фактом.

Наприклад, *Derivative price sleapton New York's trading floors* [Mar. 10–16, 2012], метафора *price sleapton trading floors* розділена займенником *New York's*.

Метафору і слова, пов'язані з нею, позначають терміном «метафорична група». Поняття про метафоричну групу дає можливість детально розібратися в деяких питаннях контекстуальної реалізації значення метафор різного типу.

У субстантивній метафоричній групі центром є метафора-іменник. Іменники використовуються для називання предметної дійсності. Тому іменникова метафора – це метафора-номінація, що має емоційно-оцінне навантаження. Визначальну роль у процесі метафоризації відіграють ознаки предмета чи явища, назва якого набуває переносного значення, конотації, що супроводжують слово-оболонку. Іменникові метафори можуть виступати ключовими для цілого ряду похідних – як іменникових, так і прикметникових та дієслівних метафор. Метафора-іменник граматично є предикативним членом, значення її розшифровується підметом, наприклад:

дуже поширеним є випадок, коли метафора-іменник є додатком до іншого іменника або його еквіваленту, що здатний розшифровувати її значення. Наприклад, *American International Group, another famous casualty of the crisis but one partly owned by the Treasury... Joerg Wuttke, a veteran industrialist with the EU Chamber of Commerce in*

China, predicts that the cost to manufacture in China could soar twofold or even threefold by 2020;

метафора-іменник реалізується іменником у формі прийменникової конструкції з *of* і порівняно рідко в присвійному відмінку.

... Time is Money, Efficiency is Life...

... optimization is the tool of the future...

... China is no world-beater ...

... in vast oceans of data ...

... skeletons of buildings...

... creature of Democracies... [Mar. 10–16, 2012]

Більшість подібних метафоричних груп у високій мірі фразеологізовані, оскільки метафори, що в них входять, міцно зчіплюються з елементом, що їх розшифровує і переносне значення, обмежене в сполучуваності з іншими вищезначеннями. Так, наприклад, слово *thread* в метафоричному значенні часто поєднуються з іменниками, що позначають послідовність дій та мисленнєві процеси: «*There is a common thread thinking that runs through a lot of discussion on China, and it's important to recognize what it is and why it is so bad for international discourse*» [Mar. 10–16, 2012];

метафора-іменник реалізується дієсловом. До метафоричної групи цього типу входить дієслово *to call*, за природою свого значення воно завжди вимагає доповнення.

The US likes to maintain what it calls strategic ambiguity over what it would do in the event of a conflict arising from secession [April 7–13, 2012].

... what is called the «great bandwagon market»... [Mar. 10–16, 2012].

... so-called «revolution in military affairs» [April 7–13, 2012].

Центром метафоричної групи – метафорою – можуть бути й інші частини мови: прикметник (і дієприкметник), дієслово, прислівник. У цих випадках до складу метафоричної групи (як слово, що розшифровує метафору) повинен обов'язково входити іменник або його еквівалент. Лише метафорична група з метафорою-прислівником може обходитися без іменника, і то лише відносно, через паралелізм з аналогічними ад'єктивними метафоричними групами [6, с. 7].

Ад'єктивна метафорична група (з центром **метафорою-прикметником**) має таку структуру: прикметник + іменник. Властивістю ад'єктивної метафоричної групи є висока міра фразеологізації. За допомогою прикметника виражається пасивна ознака предмета чи явища. Прикметникова метафора – це метафора-характеристика; вона поєднує функції номінації і дескрипції з акцентом на дескриптивності метафоричного вислову, наприклад, *Argentina's dodgy inflation, small fraction of China's nuclear ambitions* [Feb. 21–27, 2012].

Метафора-прикметник може утворювати більш компактні метафоричні вирази, наприклад, *blind death* замість *death which is blind*.

Порівнявши дві близькі за змістом метафори – *sluggish trade* і *sluggish ness of trade*, можемо зауважити, що прикметникова метафора *sluggish trade* охоплює сферу широкую і неконкретну, а іменникова метафора *sluggish ness of trade* фокусує увагу на конкретному явищі дійсності. Варто наголосити на ще одній відмінності між цими типами метафор: іменникова, порівняно з прикметниковою, містить яскравіше виражену експресивність та оцінку.

До ад'єктивної метафори слід віднести й ті випадки, коли центром групи є метафора-дієприкметник, наприклад: *Markets aren't be having the way they used to* [April 14–20, 2012];

...to help textile companies battling high cotton prices;
...tensions with Iran running high, worries are back;
...breaking faith with the month the nuclear is sue...

[Mar. 10–16, 2012].

Досить великий метафоричний потенціал мають іменники та прикметники, що характеризують фінансові операції:

...also less draconian fiscal austerity [Mar. 10–16, 2012];
the usual cure, monetary and fiscal tightening, will not work for panflation. [April 7–13, 2012]

Крім того, назви валют (*euro, dollar, sterling*) також регулярно зустрічаються в дискурсі бізнес-медіа, а коливання курсів валют описуються метафорично.

Дієслівна метафора є найцікавішою стилістичною фігурою, що базується на транспозиції. Метафора-дієслово використовує альтернативний опис дії та зазвичай вона утворює метафоричну групу з іменником у функції додатку і значно рідше у функції підмета. Метафоричний потенціал дієслова дуже великий і має важливе значення для метафорики взагалі, оскільки будь-яке дієслово передає інформацію про динаміку розвитку явища, про процесуальність та змінність, про діяльність, яка може перетворювати дійсність за подібністю до інших процесів. Особливу експресивність дієслова дослідники пояснюють багатством і багатозначністю його семантичної структури, а також різноманітністю семантичних зв'язків. Не лише в позиції присудка, а і взагалі центра, який організовує метафоричну групу, дієслово, вжите метафорично, часто тягне за собою метафоризацію й інших, пов'язаних із ним слів [3, с. 507].

З'ясовуючи сутність метафори, Н.Д. Арутюнова наголошує на провідній ролі дієслова в процесі метафоризації, оскільки функцію предикації найчастіше виконує саме ця частина мови. Дієслівну метафору можна виявити серед більшості семантичних типів метафорики, однак найчастіше такі метафори перехрещуються із реаліями, що стосуються життєдіяльності людини та фізичного впливу на предмет:

...prices inching up...
...prices leapt...
...prices have collapsed...
...to dampen prices...

Дієслівній метафоричній групі властива та ж риса, про яку говорилося відносно інших метафоричних груп: висока міра фразеологізації. Метафора-дієслово, як правило, здатна поєднуватися в групу з обмеженою кількістю уточнюючих слів [4]. Наприклад, в англійській мові дієслово *to break* утворює метафоричну групу лише з декількома іменниками: *silence, contract, treaty, rule, promise, money, health*. В англійській мові існує велика кількість дієслів-метафор, що використовуються носіями мови щоденно. Наступні приклади метафоричних угруповань є одними із широко вживаних метафор-дієслів.

It would take a quintupling of the carbon price to wipe out that differential.

...demand has been fuelled...
China bites out of local manufacturing [Mar. 10–16, 2012].
Microsoft cut them off [Mar. 24–30, 2012].

...before they cut them loose on an unsuspecting public [April 14–20, 2013].

Але поряд з дієсловами, обмеженими в здатності контекстуального поєднання, є велика кількість дієслів, більш самостійних у цьому відношенні: для англійського дієслова *to pepper* у метафоричному значенні прийнятним буде будь-який непрямий додаток, за умови, що він позначає певний предмет, наприклад, *The recent indictment of Wegelin, a Swiss private bank being sued for helping Americans to evade tax, is peppered with references to «sham» companies and foundations, set up in places like Panama and Liechtenstein to conceal the identities of the bank's clients* [April 7–13, 2013].

У текстах дискурсу бізнес-медіа зустрічаються такі структурні види, як складні та складнопохідні слова. Словоскладання – це один з найпродуктивніших способів творення метафоричних слів. У публікаціях журналу «*The Economist*» зустрічаються різні за структурою складні та складнопохідні слова і словосполучення. Однак найпоширенішою групою є наступні словосполучення:

– «**noun + noun**» – *Bradley Ruffle at Ben-Gurion University and Ze'ev Shtudiner at Ariel University Centre looked at what happens when job hunters include photos with their curricula vitae, as is the norm in much of Europe and Asia* [Mar. 10–16, 2012];

– «**adjective + noun**» *Ireland's leading economists has said, warning that the project could become «another white elephant»* [Mar. 17–23, 2013].

Метафоризації зазвичай піддається одне із слів словосполучення або одна з основ складного слова. Нове значення формується в слові та словосполученні вцілому, тобто з семантичної точки зору такі одиниці є неподільними. У словосполученні *regulatory patchwork* метафоризації підлягає іменник *patchwork*, а модулем для порівняння стає характеристика цього виду роботи, тобто процес порівнюється з накладанням клаптиків на діру: *it calls for a new co here ncein the regulatory patchwork that has grown up to deal with highly un like lye vents* [Mar. 10–16, 2012].

У інших випадках у складних словах і словосполученнях переосмисленню піддаються обидва корені або обидва слова словосполучення, наприклад, словосполучення *sleeping policeman* [April 14–20, 2012].

У ряді випадків часткова метафора може поєднуватися з конверсією, наприклад, *...so the a bun dance of junk-information means they have to be more disciplined* [Mar. 10–16, 2012]. Іменник *junk* у наведеному прикладі функціонує як прикметник.

У складних словах, утворених у процесі непрямой вторинної номінації, другий компонент, як правило, номінативно домінує, наприклад:

The Office for Budget Responsibility (OBR), the fiscal watchdog, now reckons that borrowing will be £126 billion (8.3% of GDP) in 2011, a billion less than it forecast four months ago [Mar. 2–30, 2012].

We do not always know how to make our investments when technology is both overlapping and leapfrogging [April 7–13, 2012].

Як засвідчив аналіз, при утворенні складних метафор-іменників переважно використовується модель **Noun+Noun**: *the locomotive-sized diesel generators on their ground floors boric acid had eaten a head-sized hole excellent test-bed for urban solutions* [Mar. 10–16, 2012]; *food-portion inflation* [April 7–13, 2012].

При утворенні прикметників найбільш активно діють такі моделі, як **Adjective+Noun**:

focusing on one hot-button growth industry in Asia [Mar. 10–16, 2012]; *being a standard-bearer* [Feb. 21–27, 2012].

Модель **Noun+Adjective**:

Bad publicity makes many in the industry gun-shy [April 7–13, 2012]. *Security-rich business environments* [Feb. 21–27, 2012].

Its mission of making mind-blowing products [Mar. 10–16, 2012].

Достатньо часто зустрічається модель **Noun+Verb**:

The price-fixing complaint that America's Department of Justice. [April 14–20, 2012]; *China is no world-beater* [Mar. 10–16, 2012]; *the debt-laden French carmaker* [Mar. 24–30, 2012].

Adjective + verb: *ill-starred record, well-connected champions,*

an ill-paid, overworked species of academi. [Mar. 10–16, 2012].

Деякі речення містять одразу декілька складних метафоричних слів:

Its boss and majority shareholder, Chris Eaton, says the firm, which specializes in «tax-efficient structures», operates somewhere between the industry's «stack-em-high, sell-em-cheap commoditisers» and the high-end private-trust companies, which provide more elaborate services to a more select group of clients [April 7–13, 2012].

Висновки. Таким чином, структурний аналіз метафор за морфологічним принципом дає змогу зрозуміти, як впливає на реалізацію інформативних та прагматичних стратегій автора вибір тієї чи іншої частини мови для метафоричного перенесення. Іменник створює нову номінацію з яскраво вираженою оцінкою та експресією; прикметник пом'якшує оцінку; дієслово вказує на процесуальність та дію, проектує бізнес-реалії переважно на

життєдіяльність людини, тим самим наближаючи бізнес до добре відомого реципієнтам повсякдення.

Література:

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М. : URSS, 2006. – 137 с.
2. Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса : дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2011. – С. 20–21.
3. Дацшин Х. Морфологічний і синтаксичний принципи структурної класифікації метафор у політичному дискурсі // Вісн. Львів. ун-ту. – Сер. Журналістика. – 2001. – Вип. 21. – С. 506–509.
4. Падучева Е.В. Глаголы создания образа: лексическое значение и семантическая деривация. – Вопросы языкознания. – 2003. – № 6.
5. Теория метафоры : [сборник] / под. ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журиной. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
6. Gibbs R.W. Researching Metaphor / R.W. Gibbs// Researching and Applying Metaphor / Ed. by Lynne Cameron and Graham Low. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. – P. 29–47.
7. The Economist : 2012–2013.

Терещенко Т. В. Метафора в бизнес-дискурсе (морфологический анализ)

Аннотация. В статье предлагается обзор критериев выделения метафоры в публицистических текстах бизнес-тематики, также проанализированы морфологические особенности метафор в бизнес-дискурсе.

Ключевые слова: метафора, бизнес-дискурс, морфологическая группа.

Tereshchenko T. Metaphor in business-discourse (morphological analysis)

Summary. The article offers an overview of the distinguishing criteria of metaphors in nonfiction texts in business discourse. The morphological characteristics of metaphors in business discourse are analyzed.

Key words: metaphor, business discourse, morphological group.