

Дорофеева Анна Алексеевна

МЕТАФОРА В ТЕКСТАХ ДЕЛОВОЙ ТЕМАТИКИ - МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

В статье делается попытка анализа употребления метафоры в публицистических текстах деловой прессы (на материале английского языка). Данный вопрос рассматривается с точки зрения стилистической и дискурсивной принадлежности текстов деловой прессы, а также с учетом особенностей развития современного общества. В статье представлены примеры употребления метафоры в письменном деловом медиадискурсе, а также описываются особенности их функционирования.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/9-1/14.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 9 (51): в 2-х ч. Ч. I. С. 58-61. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/9-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

4. **Гончаров И. А.** Собрание сочинений: в 8-ми т. М.: ГИХЛ, 1952-1955. Т. 6. 456 с.
5. **ДУША** [Электронный ресурс] // Азбука веры. URL: <http://www.azbyka.ru/dictionary/05/dusha-all.shtml> (дата обращения: 22.04.2015).
6. **ДУША** [Электронный ресурс] // Баранов О. С. Идеографический словарь русского языка. URL: <http://ideographic.academic.ru/3292/душа> (дата обращения: 04.06.2015).
7. **ДУША** [Электронный ресурс] // Православная энциклопедия. URL: <http://www.pravenc.ru/text/180712.html> (дата обращения: 22.04.2015).
8. **ДУША** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slovari.ru/search.aspx?s=0&p=3068&di=vsem3&wi=3987> (дата обращения: 01.02.2015).
9. **ДУША** [Электронный ресурс] // Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН; под общей ред. Н. Ю. Шведовой. URL: <http://www.slovari.ru/search.aspx?s=0&p=3068&di=vsem3&wi=4642> (дата обращения: 01.02.2015).
10. **ДУША** [Электронный ресурс] // Словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/05/ma145604.htm?cmd=r&istext=1> (дата обращения: 24.01.2015).
11. **Карасик В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
12. **Колесникова В. В.** Художественный концепт «Душа» и его языковая репрезентация (на материале произведений Б. Пастернака): автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2008. 20 с.
13. **Национальный корпус русского языка** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 16.01.2014).
14. **Степаненко В. А.** Слово/Logos/Имя – имена – концепт – слова: сравнительно-типологический анализ концепта «Душа. *Seele. Soul*» (на материале русского, немецкого и английского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2006. 38 с.
15. **Черникова Е. В.** Концепты душа и дух в русском, английском и фразеологическом уровне: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2005. 20 с.

THE LINGUISTIC CONCEPT SOUL IN I. A. GONCHAROV'S NOVEL "THE PRECIPICE"

Veremeenko Svetlana Sergeevna
Moscow Region State University
s.veremeenko2012@yandex.ru

In the article the semantic characteristic of the linguistic concept SOUL in I. A. Goncharov's novel "The Precipice" is presented. By the material of the novel the most frequent semantic and cognitive features in the structure of the word-name of the concept SOUL are identified, its semantic scope and semantic relations with other linguistic units are estimated. It is ascertained that in I. A. Goncharov's novel "The Precipice" the feature 'receptacle' (spatial semantics) is the most vivid and multi-dimensional semantic and cognitive feature.

Key words and phrases: linguistic concept; semantic and cognitive feature; soul; I. A. Goncharov; "The Precipice"; name of the concept.

УДК 811.111

Филологические науки

В статье делается попытка анализа употребления метафоры в публицистических текстах деловой прессы (на материале английского языка). Данный вопрос рассматривается с точки зрения стилистической и дискурсивной принадлежности текстов деловой прессы, а также с учетом особенностей развития современного общества. В статье представлены примеры употребления метафоры в письменном деловом медиадискурсе, а также описываются особенности их функционирования.

Ключевые слова и фразы: метафора; деловая коммуникация; деловая пресса; письменный деловой медиадискурс; средства массовой информации; язык бизнеса.

Дорофеева Анна Алексеевна

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
bolik08@mail.ru

МЕТАФОРА В ТЕКСТАХ ДЕЛОВОЙ ТЕМАТИКИ – МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?©

*...метафора – опасная вещь. С метафорами шутки плохи.
Даже из единственной метафоры может родиться любовь.
Милан Кундера «Невыносимая легкость бытия» [8, с. 4].*

Сегодня к изучению метафоры возвращаются все снова и снова, исследуют ее употребление в различных видах текстов. Так, например, спящая красавица (*Sleeping Beauty*) в статье о Европе, переживающей кризис ликвидности, – «*Cash-strapped Europe looks to investment sleeping beauty*» [15]. / «Безденежная Европа

в поиске вложения капитала в спящую красавицу» (*здесь и далее перевод автора – А. Д.*); таракан, появившийся в названии теории (*cockroach theory*), или кровопускание (*bloodletting*) как одно из решений греческого кризиса – «*Greek crisis: the bloodletting goes on*» [14]. / «Греческий кризис: кровопускание продолжается» – примеры употребления метафоры в языке делового общения, языке бизнеса. На первый взгляд, противоречиво и оригинально. Однако если попытаться ответить на ряд вопросов, таких как: Почему экспрессивно-эмоциональные элементы употребляются в деловых текстах, основной тематикой которых является мир бизнеса, а функцией – обеспечение бизнес-коммуникаций и удовлетворение «информационных потребностей делового сообщества» [11, с. 55]? С какой целью автор выбирает данные выражения, и какое влияние они оказывают на реципиента? Насколько мы можем позволить себе шутить с метафорой в деловых текстах? – можно подойти на шаг ближе к разгадке «тайны метафоры».

Отвечая на поставленные вопросы, для начала обозначим особенности употребление метафоры в устной и письменной деловой коммуникации. Так, в устной социокультурной коммуникации наличие непосредственного личного контакта с партнером (будь то личное общение, разговор по телефону, общение в рамках деловой конференции, бизнес-форума, презентации и т.д.) способствует разрешению спорных языковых ситуаций в случае их возникновения, можно сказать, «в режиме он-лайн». Что касается письменной бизнес-коммуникации, то процесс взаимодействия участников общения здесь несколько сложнее из-за опосредованного контакта адресанта и адресата, что обусловлено отсутствием прямого реципиента и мгновенной реакции на сообщение. Однако не стоит забывать, что под текстами делового общения подразумевается не только информационный процесс, но и одновременно с этим процесс взаимодействия коммуникантов, весь комплекс отношений между ними, а также их взаимовлияние друг на друга [13, с. 66]. Таким образом, текст, являясь продуктом общения, дает нам возможность понять, почему метафоры в деловых текстах реальны, почему они встречаются там, где, казалось бы, им совсем не место.

Под текстами деловой тематики мы понимаем научно-популярные тексты, посвященные различным аспектам бизнеса (например, журнал «*Harvard Business Review*»), а также публицистические тексты деловой прессы, которые мы и рассмотрим в настоящей статье. Под современной деловой прессой понимаются «деловые издания (газеты и журналы), предназначенные для специалистов», «особая информационная система, функции которой состоят в обеспечении бизнес-коммуникации» [6, с. 63]. Нельзя не согласиться с Д. А. Мурзиным, который пишет, что деловая пресса представляет собой «не только особую или специальную информацию, но и в еще большей степени особый, специальный взгляд на информацию вообще» [10, с. 106], тем самым, расширяя возможность употребления различных лексических средств экспрессивности, в том числе метафоры. Необходимо отметить, что современное состояние бизнес-прессы за рубежом обусловлено особенностями глобального экономического развития и эволюцией медиа-рынка, развитием сети Интернет и общением в реальном времени. Так, для общения сейчас ни расстояние ни время не являются препятствиями (как было отмечено Г. М. Маклюэном: «...мы сегодня упразднили пространство и время в пределах нашей планеты...») [9, с. 6]) – отправитель сообщения с одного конца земного шара благодаря современным технологиям получает ответ с противоположного с задержкой всего в пару секунд. Стоит подчеркнуть, что тексты массовой информации являются наиболее подвижными (по сравнению, например, с текстами художественной литературы), так как в них «быстрее, чем где бы то ни было, находят отражение и фиксируются многочисленные изменения языковой действительности» [5, с. 16]. Кроме того, такие тексты носят массовый характер коммуникации, что обусловлено увеличением количества общающихся заинтересованных людей по всему миру, а также одновременно усложнением и упрощением современного общения (с одной стороны, появляются новые формы общения – деловые форумы, бизнес-блоги, с другой, общение становится более личным, персонализированным). Однако не стоит забывать, что «правильность восприятия текста обеспечивается не только языковыми единицами и их соединением, но и необходимым общим фоном знаний, коммуникативным фоном» [4, с. 28], поэтому без сомнения человеку, не обладающему, как сейчас модно говорить, «соответствующим бэкграундом», будет непросто понять выражения «*butterfly spread*» / «двойной опцион, спред “бабочка”», «*tomnext*» / «комбинированная биржевая сделка, фактически начинающаяся завтра, а заканчивающаяся послезавтра» и др.

Вопрос стилистической или дискурсивной принадлежности текстов деловой прессы достаточно интересный, так как сами понятия стиля и дискурса находятся сегодня в эпицентре научных дискуссий. Не всегда однозначно можно определить стиль текстов деловой прессы. Пограничность публицистического и официально-делового функциональных стилей в данных изданиях дает возможность совместить несовместимое – деловая тематика (финансовые рынки, банковское дело, налогообложение, бухгалтерский учет, аудит и т.д.), специальная терминология, соблюдение правил делового этикета, но, в то же время, наличие выразительных и воздействующих аспектов, а также присутствие образности, отличающейся от образности художественного текста и выступающей «инструментом убеждения и даже навязывания определенной точки зрения» [7, с. 95]. Поэтому в данном случае, на наш взгляд, уместнее говорить о письменном деловом медиадискурсе. По определению О. А. Пономаревой, под массмедиальным дискурсом, или медиадискурсом, понимается «связный <...> устный и письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [12, с. 14]. Таким образом, под деловым медиадискурсом мы понимаем тексты «в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [5, с. 152], вписанные в контекст деловой ситуации общения с учетом социальных факторов, а также

фактора коммуниканта. Для более структурированного понимания сущности медиастатьи, воспользуемся типологией описания медиатекстов по предложенным параметрам Т. Г. Добросклонской [4, с. 44]: способ создания – авторский, способ воспроизведения – письменный, канал распространения – средство массовой информации (печать / Интернет), функционально-жанровый тип текста – новости / комментарий / *features* (согласно Т. Г. Добросклонской, *features* представляют собой широкий диапазон тематических материалов, представленных основными СМИ [5, с. 43]), тематическая доминанта или медиа топик – бизнес.

Как же все-таки функционирует метафора в текстах деловой прессы? Ни для кого не секрет, что средства массовой информации (или СМИ) играют двойную роль: с одной стороны, выражают интересы общества, а с другой, формируют общественное мнение и являются важным средством воздействия на массы. Следовательно, и тексты деловой тематики находятся как бы между двух основных полюсов, выполняя одновременно и функцию сообщения и функцию воздействия, причем воздействия в явной и скрытой формах, которое по-другому можно назвать языковым манипулированием. По замечанию президента Международной организации прикладной психолингвистики Т. Слама-Казаку, коммуникация – это не просто передача информации, но, прежде всего, стремление убедить собеседника [Цит. по: 2, с. 110]. Однако в письменной коммуникации данное воздействие оказать сложнее, чем в устной, из-за указанных особенностей выше (не зря политики предпочитают письменным заявлениям устные выступления, хорошо сконструированные и структурированные с использованием приемов классической риторики и апелляцией к эмоциям слушателей). В письменных же текстах деловой тематики манипулирование зачастую скрывается от адресата, а реципиент выступает объектом воздействия, которое и зависит от эффективности использования экспрессивно-оценочных средств. Авторы текстов деловой прессы при употреблении метафоры в языке бизнеса обращают внимание не столько на ее эстетическую ценность, сколько на предоставляемые возможности и преимущества. Метафора делает язык и речь более емкими за счет экономии языковых средств, она задействует ассоциативное мышление человека, апеллируя к нужным автору ассоциациям, может «подсказывать, настраивать, наводить на определенный тип решения и поведения, <...> влиять на процесс принятия решений» [1, с. 190]. Так, вместо того, чтобы очень долго объяснять ситуацию, когда компания-цель в целом соглашается на предложение о поглощении, но настаивает на повышении цены, можно просто использовать выражение «*teddy bear hug*» / «ситуация, когда компания-цель в целом соглашается на предложение о поглощении, но настаивает на повышении цены». Приведем еще пример. Выражение «*three black crows*» или «*three-winged crows*» обозначает одну из моделей анализа фондовой биржи, когда «три черные вороны» предвещают падение цен, если появляются в области высоких цен или после длительной восходящей тенденции. Эта метафора еще интересна и тем, что она непосредственно связана с японской поговоркой: «У плохих новостей есть крылья».

В заключение хотелось бы привести цитату Людвиг Витгенштейна, известного австрийского философа и логика прошлого столетия: «Язык – это лабиринт тропинок. Вы идете с одной стороны, и вы знаете, где вы находитесь; вы приближаетесь к тому же месту с другой стороны, и больше не знаете, куда двигаться дальше» [Цит. по: 3]. Можно говорить, что деловая метафора всего лишь миф, но, может, всего лишь стоит посмотреть на нее с другой стороны, зайти на другую тропинку. И тогда вполне вероятно, миф станет реальностью.

Список литературы

1. Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю). М., 1991. 193 с.
2. Белянин В. П. Психолингвистика: учебник. М.: Флинта; Московский психолого-социальный институт, 2003. 232 с.
3. Глазунова О. И. Логика метафорических преобразований [Электронный ресурс]. СПб.: Филол. фак-т СПбГУ, 2000. 190 с. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Glaz/22.php (дата обращения: 08.04.2015).
4. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд-е 2-е, стереотипное. М., 2005. 288 с.
5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 202 с.
6. Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: дисс. ... к. филол. н. Ростов н/Д, 2006. 170 с.
7. Ковалевская Е. В. Метафора и сравнение в публицистическом тексте (на материале английского языка): дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 172 с.
8. Кундера М. Невыносимая легкость бытия / пер. с чеш. Н. М. Шульгиной. СПб.: Азбука-классика, 2002. 345 с.
9. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М., 2003. 464 с.
10. Мурзин Д. А. Деловая пресса // Типология периодической печати: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2007. С. 104-120.
11. Мурзин Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 55-67.
12. Пономарева О. А. Актуализация политического имиджа В. В. Путина в российских и американских СМИ: автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2005. 26 с.
13. Фомина Н. В. Лингвокультурная обусловленность номинации языковых единиц в сфере неформального делового общения: дисс. ... к. филол. н. Омск, 2005. 165 с.
14. Elliott L. Greek Crisis: the Blood-Letting Goes On [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theguardian.com/business/economics-blog/2011/oct/04/greek-debt-crisis-blood-letting> (дата обращения: 08.04.2015).
15. Pigman A. Cash-Strapped Europe Looks to Investment «Sleeping Beauty» [Электронный ресурс]. URL: <http://news.yahoo.com/cash-strapped-europe-looks-investment-sleeping-beauty-055711390.html> (дата обращения: 08.04.2015).

METAPHOR IN THE BUSINESS SUBJECTS TEXTS – MYTH OR REALITY?

Dorofeeva Anna Alekseevna

Lomonosov Moscow State University

bolik08@mail.ru

In the article the attempt to analyze the use of metaphor in the journalistic texts of the business press (by the material of the English language) is made. This issue is considered in terms of stylistic and discursive belonging of the business press texts with a glance to the peculiarities of the development of modern society. The author gives the examples of the use of metaphor in the written business media discourse, and describes the features of their functioning.

Key words and phrases: metaphor; business communication; business press; written business media discourse; media; language of business.

УДК 8:811.161.1

Филологические науки

В рамках статьи на основе анализа исторических источников, материалов словарей (в том числе диалектных и говоров русского языка), художественной и научной литературы предложено расширенное словообразовательное гнездо с вершиной мис(а) в русском языке, включающее в том числе лексемы: мѣса, мѣска, мѣснѣй, мѣсочнѣй, мѣсочка, мѣсочник, полумѣсок, полмѣсок, мѣсник, полумѣска, мискоделие, мископодобнѣй, мисковиднѣй, мискообразнѣй.

Ключевые слова и фразы: русский язык; словообразовательное гнездо; корневой словарь; гнездовой словарь; лексемы мѣса, мѣска, полумѣсок.

Ерохин Семен Владимирович, д. филос. н.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

SErohin@ru.ru

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ГНЕЗДО С ВЕРШИНОЙ МИС(А) В РУССКОМ ЯЗЫКЕ[©]

С начала 70-х годов XX столетия, во многом благодаря исследованиям А. Н. Тихонова [35, с. 270], число исследований, связанных с гнездованием слов (словообразовательным, лексическим, этимологическим) в восточнославянских языках, в том числе в русском языке, неуклонно растет.

Ранее мы также обращались к исследованию словообразовательного гнезда с вершиной **мѣса(а)** в украинском языке, в результате которого было предложено расширенное словообразовательное гнездо, в состав которого помимо лексем с корнем -мѣс- были включены лексемы с корневыми гласными *ы, е, і*, а также лексемы с корнями -*мищ-* и -*миш-*. Всего нами было предложено гнездо, содержащее 52 лексемы: мѣса, мѣся, мѣся, мѣся, мѣсѣта, мѣсатко, мѣсятко, мѣсѣурка, мѣсѣурка, мѣсурка, мѣска, мѣсочка, мѣсник, мѣсѣник, мѣсничок, замѣсник, замѣсничок, намѣсник, полумѣсок, пѣлумѣсок, пулумѣсок, полумѣсочок, полумѣска, полмѣска, пѣвмѣса, пѣвмѣсок, пѣвмѣска, пѣвмѣски, мѣсошник, мѣскар, мѣсковѣй, мѣсколѣз, мѣскороб, мѣскоробство, мѣскоробнѣй, мѣскотвореннѣя, мѣскоподѣбнѣй, мѣскоподѣбнѣсть, мѣсковиднѣй, мѣсчѣ, мѣсчѣина, мѣсчѣвка, мѣся, мѣсятко, мѣска, мѣсчѣ, мѣсчѣнѣя, пѣвмищинка, мѣщина, мѣсчѣина, мѣсчѣ [12]. Используем указанные лексемы украинского языка в качестве «отправной точки» настоящего исследования, отметив, что в настоящее время указанное словообразовательное гнездо было расширено нами еще на 6 лексем за счет лексем *мѣсочник, мѣсколизѣннѣя, мѣсчѣнка, мѣсчѣвка, полумѣсок* и *полумѣска*.

Как и в украинском языке, в русском языке вершиной гнезда является лексема **мѣса**. В «Материалах для словаря древнерусского языка» И. И. Срезневский (1812-1880) приводит два основных значения лексемы **мѣса** – блюдо и «дѣскось» (дѣско – греч. *δίσκος* «круглое блюдо») – блюдо на подножии, один из литургических сосудов в православной церкви, используемый в проскомидии). Он иллюстрирует их использование, соответственно, примерами из Душевной грамоты князя Дмитрия Ивановича, племянника великого князя Василия Ивановича (ок. 1509 г.), – «Блюдо лебѣжьѣ, да мѣса большѣя, да два блюда гусины...»; «Вѣсу въ тѣхъ десяти мѣсахъ тритцѣть гривенокъ и полсеми гривенки и полодиннатцѣта золотника»; и «Сборника воскресныхъ поучений...» (XII в.) Константина болгарского – «Абѣе положъ хлѣбъ на стѣи мѣсѣ, пѣрстѣмъ кажѣ, речѣть: тако не ѡвѣрѣзѣеть оустъ своихъ»; «Приѣмѣя попъ на мѣсѣ ѡ дѣякона, ли ѡ подѣякона приношенѣе» [33, с. 153]. Отметим, что некоторые авторы, как, например, Валентина Троцкая в исследовании, посвященном истории изучения ассортимента глиняной посуды, обращаясь к «Материалам...» И. И. Срезневского и процитированным в них источникам, ошибочно рассматривают словоформу **мѣсѣ** как лексему **мѣсѣ** («У “Сборнику Воскресенского поученѣя” (XII ст.) зафиксировано назву “мѣсѣ”, “мѣса”» [40, с. 102]). Напомним, что в XII веке буква *я* использовалась в окончаниях дательного и предложного падежей существительных I склонения для обозначения звука *е* – смягченного варианта звука *э*.