

Метафора в деловом английском как средство воздействия на целевую аудиторию

М.Л. Дьякова

УДК 811.111
ББК 81.2Англ
Д-931

Обучение деловому английскому языку предполагает видение двух компонентов учебного предмета: с одной стороны – это обучение английскому языку в совокупности его составляющих (то есть усвоение фонетических характеристик языка, грамматических особенностей, лексики, что включает терминологию по выбранной специальности, идиоматические выражения, аббревиатуру, свойственную любому профессиональному языку), а, с другой стороны, неперменной составляющей является формирование умений и навыков ведения деловой коммуникации, иными словами, использование арсенала языка в своих профессиональных целях. Уже на самых ранних этапах обучения бизнес английскому серьезное внимание уделяется усвоению лексики делового общения. Не умаляя важности знания терминологии (профессионально ориентированной лексики) для успешного ведения бизнеса, стоит отметить, что нельзя забывать о стилистических и прагматических возможностях языка. Основы стилистического анализа (в данном случае мы говорим о стилистике делового английского языка) дают возможность правильно интерпретировать интенцию адресанта. В свою очередь, правильное использование стилистических средств и стилистических приемов не только обогащает коммуникативный процесс, насыщая его новыми образами, но и оживляет деловое общения, тем самым создает более благоприятный бизнес-климат, что опосредованно может влиять на результативность деловой коммуникации. В настоящей статье мы обратимся к анализу использования некоторых стилистических средств в существующих англоязычных учебниках, а именно, к анализу прагматического потенциала метафоры в текстах делового английского языка.

Когда речь заходит о метафоре как фигуре речи и стилистическом приеме, то в первую очередь ее использование относят к художественному тексту. В определенной мере это объяснимо тем, что онтологически художественный текст, в частности поэтический текст, является своего рода после-

дователем, продолжателем языковых традиций философии и риторики, в недрах которых и зародилась метафора, а также началось ее изучение. Однако было бы неверно утверждать, что метафора функционирует только в языке и текстах вышеуказанных областей знания. Нельзя недооценивать метафору как механизм воздействия в текстах других стилей, в частности, в стиле газеты, публицистики или в деловой коммуникации. Интерес к метафоре расширяется, поскольку она придает речи неординарность, образность и за счет своих характеристик обладает значительным воздействием (прагматическим) потенциалом.

Потенциал данного стилистического средства настолько высок, что некоторые ученые – лингвисты второй половины XX столетия даже видят роль метафоры в формировании нового направления в лингвистике. В частности, Н.Д. Арутюнова отмечает, что “интерес к метафоре способствовал взаимодействию [различных] направлений научной мысли, их идейной консолидации, следствием [чего] стало формирование когнитивной науки”¹.

Обращение к когнитивистике, то есть теории познания, представляется весьма актуальным, поскольку эта наука вскрывает лингвистические и психологические механизмы идентификации и структуризации окружающей действительности, что, в свою очередь, предопределило зарождение новых областей знания, в частности, компьютерной лингвистики. Интересно отметить тот факт, что в некоторых исследованиях, связанных с отношением между разумом и мозгом, “мозг рассматривается как вычислительный механизм, сходный с компьютером, а разум определяется как ряд программ, обеспечивающих функционирование мозга: “аппаратное обеспечение” мозга, подчиненное “программному обеспечению” разума, производит вычислительную работу, традиционно называемую познанием”².

Однако перейдем к раскрытию роли метафоры в текстах учебников, используемых при обучении деловому английскому языку. Зачастую складывается мнение, что язык бизнеса должен быть предельно точен и незэмоционален, поскольку функциональность делового общения сопряжена с достижением экономических, финансовых результатов, в связи с чем язык должен быть, прежде всего, терминологичен, прозрачен и не должен допускать двусмысленностей, чтобы не нарушить понимание смысловой составляющей коммуникантами. Это справедливо до определенной степени. Здесь стоит отметить, что метафора в деловом тексте используется не для нарушения базисных характеристик данного типа текста, а для порождения образности некоторых явлений, для подчеркивания неоднозначности оценки этих явлений. Как известно, метафора согласуется с экспрессивно-эмоциональной функцией речи. Метафора есть проявление ассоциативного свойства мышления, она “отвечает способности человека улавливать и создавать сходство

¹ Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. – Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990, с.5

² МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры. – Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990, с. 367



между разными индивидами и классами объектов”³. За счет метафоризации речи формируется новое, нетрадиционное представление об объекте. При этом декодирование метафоры помогает реципиенту видеть соответствующий объект или явление не только целиком, но и извлекать его признаки, тем самым придавать свойства или признаки метафоры исходному объекту. Таким образом, метафора вырабатывает стиль восприятия данного объекта.

При обучении деловому английскому языку преподаватели нередко концентрируют свое внимание на усвоении студентами терминологии по соответствующей тематике, при этом прагматический потенциал текста, его средства воздействия на получателя информации остаются незамеченными и нераскрытыми. На наш взгляд, это обедняет работу с текстом, ведь, как известно, любой текст выполняет две функции: информационную и воздействующую, при этом информация подчинена воздействию. Текст создается для того, чтобы повлиять на адресата, сформировать мнение, выработать точку зрения.

В настоящей статье мы обратимся к анализу воздейственного потенциала метафоры в текстах, представленных в двух учебных пособиях – это *Market Leader Upper-Intermediate* издательства Longman /Pearson (авторы David Cotton, David Falvey, Simon Kent; год издания 2001) и *Intelligent Business Intermediate* издательства Pearson/ Longman (авторы Tonya Trappe, Graham Tullis, год издания 2009). Чем примечательны данные пособия? Текстовый материал, подобранный составителями, взят из качественной англоязычной прессы (*Market Leader* сотрудничает с крупнейшей качественной британской газетой *The Financial Times*, а *Intelligent Business* опирается на материалы британского журнала *The Economist*). Такие подборки, с одной стороны, знакомят студентов с оригинальной прессой, с другой стороны, определяется круг тем, актуальных для современного бизнеса, а в-третьих, у студентов появляется возможность сформировать лексический “багаж” по соответствующей тематике, опираясь на злободневный материал.

Одной из актуальных тем современной деловой активности является слияние компаний или поглощение одной компании другой. В учебнике *Market Leader Upper-Intermediate* раздел 13 посвящен этой теме. В рамках статьи представляется целесообразным остановиться только на наиболее ярких метафорах, демонстрирующих прагматический потенциал языка прессы. Уже сам заголовок газетной статьи в этом разделе метафоричен – “*Marrying in Haste*”. Глагол “*to marry*” – “жениться, выходить замуж” и производное существительное “*marriage*” встречаются в тексте несколько раз и используются метафорически. Авторы статьи прибегают к данной концептуальной метафоре для того, чтобы посредством простых общечеловеческих понятий сформулировать представления и придать оценочность означенным процессам ведения бизнеса. Такого рода метафоры, способные аккумулировать блок понятий, отражающих в мозгу человека всю картину мира, принято называть

³ Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. – Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990, с.15

“концептами”. По мнению Е.С. Кубряковой, концепты дают возможность хранить и систематизировать знания о мире, опыт, результаты человеческой деятельности в виде определенных единиц, в результате чего все разнообразие явлений, как существующих, так и воображаемых, можно свести и классифицировать под определенными рубриками⁴.

Антропоцентричность концептуальной метафоры определяет ее способность отражать знания человека, основанные на его собственном опыте. Профессор В.Л. Наер, исследуя концептуальную метафору, отмечал, что она является достоянием всего сообщества и способна декодироваться всеми пользователями языка⁵. Если посмотреть на метафору “*marry/marriage*”, используемую в анализируемом тексте вместо слова “*merge/merger*” (“слияние двух компаний”), то очевидно, что ее употребление относит нас к одному из самых значимых событий в жизни человека – свадьбе, когда два человека образуют единое целое – семью. Что впереди у этой семьи? Мы всегда ждем много хорошего, детей и счастья. Что будет на самом деле, во время свадьбы не знает никто. Говоря о бизнесе, отметим, что при слиянии компаний необходима, помимо прочего, совместимость базовых принципов и стремлений к успеху. Метафора “*marriage*” антропоцентрична, она понятна всем, так как указывает на явление, свойственное всем представителям человечества. Данная метафора содержит огромный позитивный заряд, она отражает эмоциональность ожидания перспектив. Если представить себе, зачем сугубо экономическое явление – слияние двух компаний – называть словом “свадьба”, то приходит объяснение, что необходимо создать положительный настрой, уводя на задний план трудности совместного существования и возможности потерь. Думается, что при разборе и анализе этого текста, следует обратить внимание студентов на данную метафору, а также на другие метафоры, используемые автором для характеристики процесса слияния двух компаний. Сопоставление объема содержания понятий “слияние компаний” и “свадьба” поможет понять эмоциональную сторону – ожидания участников данного экономического процесса.

Другим примером, на котором интересно остановиться, является метафора “*fat cat*” (“жирный кот”), взятая из статьи “*The Rewards of Failure*” (учебник *Market Leader Intermediate*, раздел 4). Статья посвящена оплате труда руководителей компаний, менеджмента высшего звена. Именно это руководство и получило прозвище “*fat cat*”. Почему возникло это название, и какие черты “жирных котов” авторы переносят на топ менеджеров? Образ, который создается прямым использованием

⁴ Краткий словарь когнитивных терминов /Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац [и др.]; под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Филол. фак. МГУ, 1996, с. 90

⁵ Наер В.Л. Концептуальная и стилистическая метафора: общее и различное //Вестник МГЛУ. Вып. 474: Когнитивные основания стилистических аспектов дискурса. – М.: МГЛУ, 2003 с. 6 – 9



словосочетания “жирный кот” – это, как правило, ленивое, неповоротливое животное, которое за счет своей лени перестало выполнять те функции, которые исходно ему были присущи. Какой еще объем понятий подразумевается под этим словосочетанием? Их спокойная жизнь не заслужена, и поэтому общая эмоционально-оценочная составляющая отрицательно заряжена. За счет использования метафоры “fat cat” высказывают свое неодобрение и даже презрение: топ менеджмент получает непропорционально много денег за свою работу, они не дают бизнесу того, что от них ожидается, то есть они ленивы, неповоротливы, они “паразитируют” за счет компании. Прилагательное “fat” характеризует и те деньги, которые данная категория менеджмента получает: “fat money”, “fat profit” – это слишком большие (незаслуженные) деньги.

Если мы будем давать объяснение, почему составители учебника *Intelligent Business Intermediate* выбрали именно эту статью по теме “Pay” (“Оплата труда”), то видится, что слишком высокая оплата труда топ менеджмента – это проблема современного бизнес-сообщества, и составители пытаются привлечь к ней внимание и сформировать соответствующее отношение.

Метафора “fat cat” – яркая, она формирует образ и, несомненно, оказывает необходимое воздействие на аудиторию. В результате ее использования нет необходимости быть многословным для объяснения сути явления. Метафора объемна, красочна, колоритна, за счет чего доходчива, то есть выполняет функцию, которая ей предназначена.

Подводя итог, следует отметить, что работа на уроках со стилистической составляющей текста (в данном случае – с метафорой) представляется чрезвычайно перспективной, поскольку через стилистические средства и приемы актуализируется прагматическое воздействие на адресата.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. – Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. – С.5 - 32 (Arutjunova N.D. Metafora i diskurs. – Teorija metafori. M.: Progress, 1990. – S.5 - 32).
2. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры. – Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. – С. 358 – 386 (MakKormak Je. Kognitivnaja teorija metafori. – Teorija metafori. M.: Progress, 1990. – S. 358 – 386).
3. Краткий словарь когнитивных терминов /Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац [и др.]; под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Филол. фак. МГУ, 1996. – 245 с. (Kratkij slovar' kognitivnyh terminov /E.S. Kubrjakova, V.Z. Dem'jankov, Ju.G. Pankrac [i dr.]; pod obshh. red. E.S. Kubrjakovoj. – M.: Filol. fak. MGU, 1996. – 245 s.)
4. Наер В.Л. Концептуальная и стилистическая метафора: общее и различное //Вестник МГЛУ. Вып. 474: Когнитивные основания стилистических аспектов дискурса. – М.: МГЛУ, 2003. – С. 3 – 12 (Naer V.L. Konceptual'naja i stilisticheskaja metafora: obshhee i razlichnoe //Vestnik MGLU. Vyp. 474: Kognitivnye osnovanija stilisticheskikh aspektov diskursa. – M.: MGLU, 2003. – S. 3 – 12).

