

УДК 811.11: 070 (73)

А.В. Юнг, Е.Т. Сидорова-Дадани

КОГНИТИВНЫЕ МОДЕЛИ БИЗНЕС-МЕТАФОРЫ
(на материале качественной прессы США)

Статья посвящена исследованию когнитивных моделей бизнес-метафор, получающих языковую объективацию в материалах качественной прессы США Интернет-формата.

Ключевые слова: метафора, когнитивная модель, качественная пресса США, дискурс.

COGNITIVE MODELS OF BUSINESS-METAPHOR
(on website materials of the USA quality press)

The article deals with the cognitive models of the business-metaphor represented in the USA quality press in website materials.

Key words: metaphor, cognitive model, USA quality press, discourse.

В статье представлены результаты исследования когнитивных моделей бизнес-метафор, которые получают языковую объективацию на страницах качественной деловой прессы США Интернет-формата.

Как известно, деловая пресса занимает едва ли не самое важное место в мировом информационном поле, в частности бизнес-СМИ США являются одними из самых востребованных и читаемых в мире, а некоторые из них служат общепризнанными эталонами. Популярность Интернет-изданий возрастает с каждым днем, в результате на смену традиционного изучения лингвистами речетворчества, закрепленного на бумаге, приходит изучение электронных текстов. Именно данный источник информации оказывает максимальное воздействие на современную читательскую аудиторию.

Как справедливо отмечают исследователи, «современные средства массовой информации, нацеленные на активный диалог с аудиторией и выполняющие воздействующую функцию, находятся в постоянном поиске инноваций на всех языковых уровнях. Эти тенденции находят отражение в использовании оценочных речевых средств, в ярком, эффектном словоупотреблении» [3, с. 35]. Другими словами, в настоящее время на страницах электронных СМИ оказывается востребованным именно экспрессивный потенциал языковых единиц.

В условиях информационного рынка, жесткой конкуренции, борьбы за читателя СМИ стремятся как можно привлекательнее «упаковать» свою продукцию, т.е. преподнести информацию в наиболее яркой, экспрессивной, запоминающейся форме. Информация превратилась в товар, который имеет цену, который надо выгодно продать, а это значит, что в массовой коммуникации делают все, чтобы завоевать аудиторию.

«Упаковка» информации – это так называемая языковая игра, интеллектуальная разминка, привлекающая внимание читателей и заставляющая авторов статей использовать метафоры. Их употребление делает речь более разнообразной, очищает ее от штампов, создает особую выразительность, меткость текста СМИ. Метафоры помогают обозначить проблему, задать тон публикации, способствуют точной передаче мыслей автора, эмоционально окрашивая текст. Это

немаловажно, так как яркая метафора вызывает интерес к публикации, следовательно, повышается рейтинг газеты.

Материалом настоящего исследования послужили Интернет-ресурсы качественных американских деловых изданий: «The Wall Street Journal», «The New York Times» и «The Washington Post», авторитет которых признан многими аналитическими изданиями. Деловой сегмент американской бизнес-культуры репрезентируется посредством когнитивных метафор, выступающих как один из способов реализации воздействия на читателя. Под понятием «бизнес» мы понимаем не только рыночные отношения, а «любую деятельность, участники которой удовлетворяют собственные интересы, в том числе и включающую экономическую составляющую» [1, с. 56].

Все выявленные нами в текстах газетных статей метафоры мы объединили в группы когнитивных моделей по принципу «объект-источник» и «объект-цель» в соответствии с теорией метафоры, которая была сформулирована Дж. Лакоффом и М. Джонсоном [4]. Внутри каждой из групп мы выделили признак, на основе которого осуществляется метафорическая проекция из одного понятийного поля в другое.

В ходе проведенного исследования мы пришли к выводу, что в деловом медиадискурсе качественной прессы неизменно присутствуют «архетипичные метафоры»: адресанты, желающие в чем-то убедить адресата, используют образы природного цикла, борьбы и игры, болезни и здоровья, мореплавания и навигации, человеческого организма, обиходно-бытовой сферы [2, с. 40]. Другими словами, такие метафоры, которые опираются на универсальные архетипы и служат основой для понимания людьми друг друга. Данная тенденция, с нашей точки зрения, может иметь следующее объяснение: во-первых, такие метафоры неизменны и стабильны на протяжении довольно длительного исторического отрезка времени; во-вторых, они отражают прежде всего общечеловеческие категории и в большинстве случаев не являются культурно обусловленными; в-третьих, благодаря своему универсальному характеру эти метафоры позволяют отправителю воздействовать на большую часть аудитории.

Нами было выделено и проанализировано 10 групп когнитивных моделей метафорического проецирования на основе критерия «объект-источник» и «объект-цель», которые наглядно представлены на рис. 1.

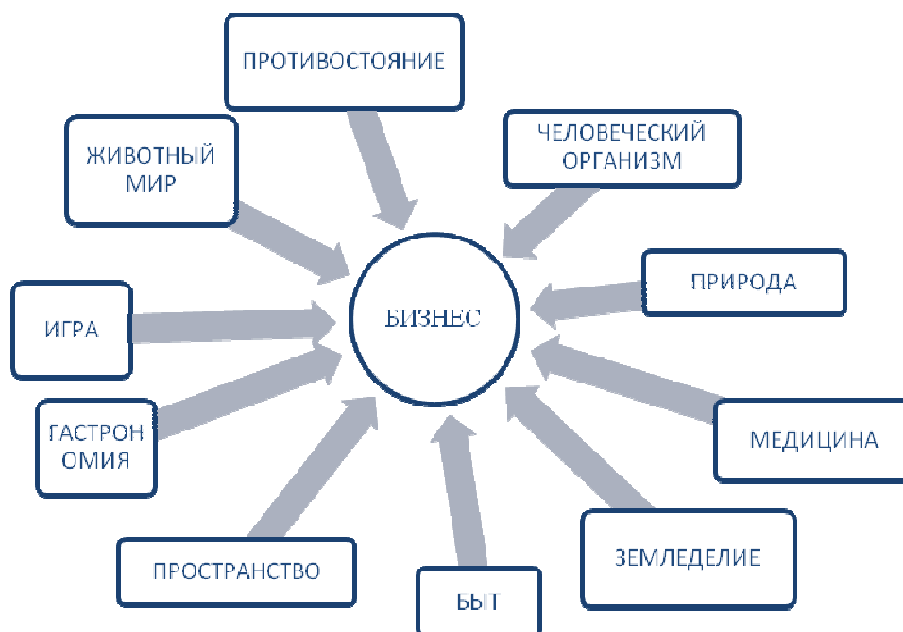


Рис. 1. Тематические группы когнитивных метафор, репрезентирующих американскую бизнес-сферу.

Общее количество проанализированных контекстов составило 166 единиц. Что касается собственно статистических подсчетов, то первыми по количеству употребления являются метафоры, актуализирующие тему борьбы, на их долю приходится около 23% всех проанализированных когнитивных метафор. Далее следуют метафоры из тематической группы «человек» – 15%, «игра» – 13%, «война» – 10%, которые распределились примерно поровну. Что касается когнитивных моделей, заимствованных из области природы – 9%, гастрономии – 8%, и медицины – 7%, то они составляют среднее звено и незначительно различаются в процентном отношении. За ними следует группа обиходно-бытовых метафор – 4%. Наименее частотными в процентном соотношении являются метафоры из сфер «земледелие», «мореходство» и «животные», которые составляют 3%, и завершают список метафоры из области пространственной ориентации – 2%. Все полученные нами данные представлены на рис. 2.

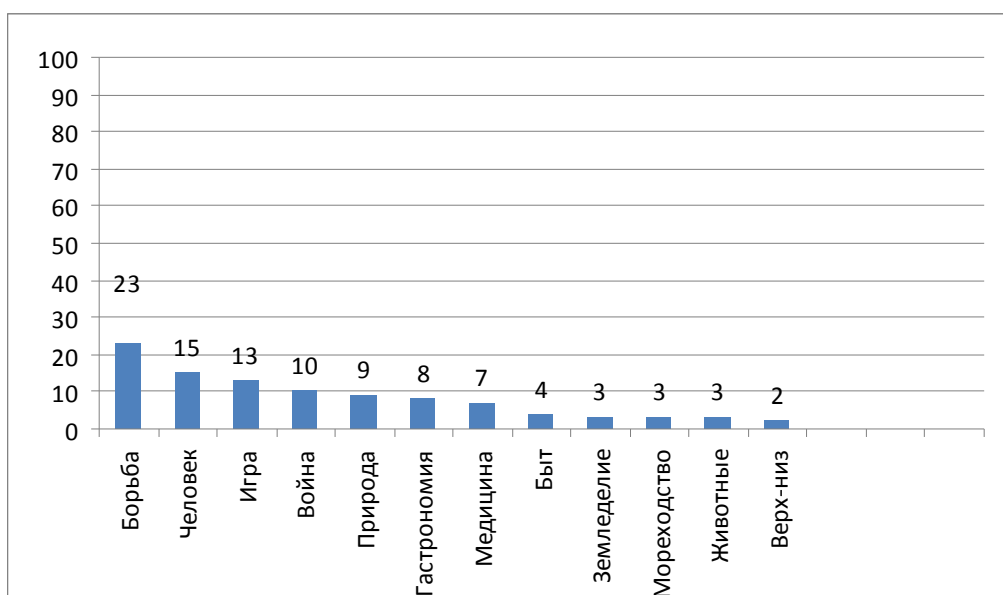


Рис. 2. Частотность использования когнитивных моделей, актуализирующих составляющие бизнес-сферы.

Как следует из диаграммы, метафора, актуализирующая образ конкурентной борьбы, конфронтации двух лагерей в коммерческих структурах составляет основу бизнес-новостей. В сущности, такие тематические группы как «борьба», «война», «спорт» очень близки друг другу, и если посмотреть на их долевое соотношение, все они занимают доминирующее положение. Милитарные метафоры, предполагающие физическое устранение оппонента, очень органично вписываются в контекст бизнес-ситуации, где господствующее положение занимают конкурентные отношения.

Приведем примеры функционирования когнитивных бизнес-метафор в текстах статей, подвергшихся анализу, на основе которых и были получены указанные выше практические результаты исследования. Из-за невозможности представить в тексте одной статьи все из 10 выделенных групп когнитивных моделей метафорического проецирования приведем примеры лишь наиболее часто репрезентируемых.

Бизнес – это противостояние

Анализ материала исследования позволяет прийти к выводу, что апелляция к ментальному образу «противостояние» является одним из наиболее эффективных способов воздействия на реципиента, формирования у него необходимого эмоционального отклика. Данная когнитивная модель репрезентируется преимущественно двумя субмоделями, конкретизирующими вид противостояния: борьба и военные действия, или война.

Субмодель «борьба». Элемент агрессии, являющийся неотъемлемым атрибутом любого соперничества, не может оставить адресата равнодушным, безразличным к самому процессу делового взаимодействия и к вовлеченным в него участникам: «Coffee retailer Starbucks Corp., clothing firm Jones Apparel Group Inc., and Goodyear Tire & Rubber Co. are among the many companies wrestling with higher raw-materials costs and looking to pass along some of those costs to customers»¹.

Общее содержание статьи заключается в следующем: в связи с инфляцией продолжилось подорожание заграничного производства и сырья, закупаемого крупными американскими производителями. Компании объявили о том, что они вынуждены приспособливаться к новым условиям и перекладывать часть затрат на потребителей, повысив цены на свою продукцию. Глагол *to wrestle* в словаре определяется как «to fight with someone by holding them and trying to throw them to the ground» [5, с. 1716]. Метафорическая проекция из области-источника «to wrestle» в область-цель «to deal with» осуществляется на основе следующего признака: принятие мер для спасения своего дела.

Субмодель «война». Лексема «война» вызывает у адресата следующий набор ассоциаций: конфликт как система противоречий между сторонами, «противник» как одна из антагонистических сторон в конфликте, уничтожение как форма физического воздействия.

Перечисленные идеи достаточно искусно обыгрываются в текстах, затрагивающих этическую сторону бизнеса. Так, идея борьбы с врагом активно транслируется через военную терминологию: «Bundesbank President Axel Weber's repeated attacks on the European Central Bank's handling of the euro-zone debt crisis have jeopardized his chances for taking the ECB helm, opening the race for the coveted post to a host of other contenders»².

Фаворит на пост главы Европейского центрального банка (ЕЦБ) президент Бундесбанка Аксель Вебер уменьшил свои шансы на успех, многократно выступив с откровенной критикой в адрес нынешнего руководства ЕЦБ, которое намеревается выкупить государственные долги стран Европейского союза. Словарь определяет слово *an attack* как «a violent act intended to hurt or damage someone or something» [5, с. 95]. Таким образом, коммуникант производит метафорический перенос из понятийного поля «attack» в понятийное поле «criticism» на основе признака «действия, направленные на ухудшение состояния противника».

По-настоящему красивой и экономически выгодной победой является либо поглощение конкурента, либо его полный уход из сегмента, за который велась борьба. Что касается авторской интенции, то ставка делается на возникновение у реципиента азартного возбуждения, поскольку он представляет себя в качестве стороннего наблюдателя за развернувшимися баталиями.

Бизнес – это человеческий организм (человек)

Использование антропоморфных метафор представляется естественным проявлением принципа антропоцентризма. Среди них наиболее частотными являются метафоры, репрезентирующие такие сферы как здоровье, болезнь, анатомия и физиология, семейное положение или социальный статус. В данном случае человек моделирует экономическую реальность исключительно по своему подобию. Из всего многообразия проанализированных нами когнитивных антропоморфных моделей мы выделили четыре наиболее частотные.

Субмодель «человеческая физиология». «Amid increasing cries of pain from big companies, the

¹ L. Plevin. Retailers Try to Pass Along Higher Costs // The Wall Street Journal / URL: http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703859204575526200991561476.html?mod=WSJ_business_whatsNews (дата обращения 02.10.10).

² T. Pain. German Banker's Slide Bares Europe's Divide // The Wall Street Journal / URL: http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304354104575568420431374984.html?mod=WSJ_economy_LeftTopHighlights (дата обращения 24.10.10).

government undertook a two-trillion-yen foreign-exchange market intervention on Sept. 15 as the yen hit 15-year highs against the dollar»³.

В статье речь идет о том, что в результате сложившейся конъюнктуры рынка и укрепления иены экономика Японии переживает дефляцию. Журналист «The Wall Street Journal» прибегнул к использованию метафоры, связанной со здоровьем, – кричать от боли, – осуществив тем самым перенос из поля «a pain» в поле «profit decrease» и «debt increase».

Субмодель «семейное положение». «Petrobras also gave Sinopec, the unnatural parent of listed unit China Petroleum & Chemical Corp., rights to explore two deep-water blocks in Brazil for oil and natural gas»⁴.

В данном случае мы имеем яркий пример того, как языковая метафора «parent company», ставшая экономическим термином – «материнская компания», за счет присоединения дополнительного признака *unnatural* (приемный) превращается в когнитивную метафору, поскольку приобретает иное значение, не закрепленное в терминологических словарях – «компания, выкупившая дочерние корпорации у другого предприятия». Таким образом, происходит метафорический перенос из понятийного поля «a foster parent» в поле «the new management» на основе общего признака – «смена наставника».

Субмодель «эмоциональное состояние». «European stocks rose, halting a six-day slide, amid speculation Group of Seven nations will move to calm markets after Japan's earthquake-induced nuclear crisis»⁵.

В результате землетрясения пошатнулась экономика Японии, что отразилось на мировой экономике, и группа из семи стран готова сбалансировать показатели на фондовой бирже путем определенных манипуляций с индексами. За лексемой *to calm* в словаре закреплено значение «to stop someone feeling upset, angry or excited»⁶. Происходит перенос из понятийного поля «to calm» в понятийное поле «to stabilize» на основе признака «стабилизация, приведение в порядок, придание устойчивости».

Субмодель «социальный статус». «Mikko Ervasti, an analyst at Evli Bank, a private bank in Helsinki, said the cuts in operating expenses were needed to bring Nokia in line with its cellphone peers, like Apple, which on average spend only half or even less on research and development than Nokia does»⁷.

Под «ровнями» (peers) отправитель подразумевает другие компании, занятые в области разработки и продаж мобильных телефонов. Существительное *a peer* в словаре имеет следующую дефиницию – «a person who is the same age or has the same social position or the same abilities as other people in a group» [5, с. 947]. Метафорический перенос осуществляется из понятийного поля «a peer» в понятийное поле «a counterpart company». В основе переноса лежит общий признак – «одинаковое положение, занимаемое объектами на определенной арене».

Антропоморфизм был господствующим принципом познания и объяснения непонятных явлений природы и закономерностей устройства мира на ранних этапах развития общества, он остается одним из основных когнитивных приемов и сегодня. Объясняется это высокой степенью

³ Megumi Fuzikawa. Bank of Japan Tries New Policies // The Wall Street Journal / URL: http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703298504575533881085270198.html?mod=WSJ_business_AsiaNewsBucket (дата обращения 07.10.10).

⁴ Santiago Perez. Repsol to Sell Brazil Stake to Sinopec for \$7.1 Billion // The Wall Street Journal / URL: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703859204575525292369142622.html> (дата обращения 01.10.10).

⁵ A. Rummer. European Stocks Gain, Ending Six-Day Drop; Mining Companies Rise // The Washington Post / URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/09/28/AR2010092806432.html> (дата обращения 17.03.11).

⁶ Webster's Third new International Dictionary of the English Language. P. 171.

⁷ K.J. O'Brien. Despite Microsoft Partnership, Nokia Continues to Fade in Race With Rivals // The New York Times / URL: <http://www.nytimes.com/2011/04/22/technology/22nokia.html?ref=business> (дата обращения 22.04.11).

сопереживания реципиента, так или иначе имеющего подобный опыт в силу своей видовой принадлежности.

Бизнес – это игра

Спортивные метафоры распространены в самых различных коммуникативных сферах, что объясняется совершенно особой ролью игры в человеческой деятельности, особой формой существования всех без исключения сторон жизнедеятельности любого коллектива. Деловая активность человека часто ассоциируется с игрой, и любые экономические решения рассматриваются как игра, в которой последствия поступков воспринимаются как проигрыш или выигрыш.

«The goal is to be in the game, which is not a unit-volume and revenue goal, but it's the foundation for a real business»⁸.

Компания *Microsoft* обвинила производителя смартфонов *Motorola* в незаконном использовании 9 патентов в телефонах с операционной системой *Google Android*. Пострадавшая компания лишилась значительной части своего предполагаемого дохода из-за того, что украденные технологии *Motorola* продавала по более низким ценам. Существительному *a game* дается следующее определение: «an entertaining activity or sport, especially one played by children, or the equipment needed for such an activity» [5, с. 472]. Областью-источником выступает «a game», областью-целью – «economic activity». Перенос осуществляется по общему признаку «функционирование, занятость в определенном виде деятельности».

С понятием «игра» соотносятся также понятия «спектакль» и «театр». Традиционно бизнес представляется в качестве большой сцены или арены, где у каждого участника своя роль, которую он исполняет.

«Consumers of the news will be aware that America is in debt to China, which owns around \$846 billion in United States Treasury securities, and that hedge funds and private equity firms have become important actors on the global economic stage»⁹.

Обратимся к данным словаря. Лексема *an actor* имеет следующую дефиницию – «someone who pretends to be someone else while performing in a film, theatrical performance, or television or radio programme», лексема *a stage* определяется как «the area in a theatre which is often raised above ground level and on which actors or entertainers perform» [5, с. 1408]. Отправитель прибегает к развернутой метафоре, чем оживляет представленный образ. В основе проецирования из понятийного поля «a theatre» в понятийное поле «business» лежит признак «возможность отделить главных героев от массовки, от тех, кто разнообразит и украшает действие, но не играет основополагающей смысловой роли».

«This would be a transformative event for Akin Gump and would solidify Orrick as a true national player»¹⁰.

В статье речь идет о предстоящем слиянии нескольких крупнейших юридических компаний, в том числе и *Orrick*, в единую крупную сеть. Существительному *a player* соответствует следующая дефиниция: «1) a person who plays a game; 2) musician; 3) actor» [6, с. 1204]. Используя в качестве средства номинации существительное «игрок», коммуникант подразумевает, что это «один из участников процесса». Таким образом, происходит метафорический перенос по признаку «причастность к общему делу наряду с равными элементами».

Игра – эффективное средство в образовании и развитии другой важнейшей основной формы

⁸N. Wingfield. Microsoft Sues Motorola Over Android // The Wall Street Journal / URL: http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703859204575526200991561476.html?mod=WSJ_business_whatsNews (дата обращения 02.10.10).

⁹S. Kolhatkar. Hidden Tigers // The New York Times / URL: <http://www.nytimes.com/2010/10/03/books/review/Kolhatkar-t.html> (дата обращения 06.10.10).

¹⁰A. Becker. D.C. Law firm in merger talks with California group // The Washington Post / URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/09/28/AR2010092806432.html> (дата обращения 03.10.2010).

деятельности – общения и взаимодействия с другими участниками процесса, которое столь же необходимо для каждого индивида, – например, прием пищи. Этим можно объяснить тот смысл, который и отправитель, и получатель вкладывают в понятие «быть частью игры» – меняться, развиваться, двигаться вперед, бороться. Выбыть из игры – значит оказаться в состоянии стагнации, быть мертвым с точки зрения деловой активности. Использование метафор из этой области человеческого знания максимально сближает коммуникантов.

Итак, как следует из результатов исследования, разнообразные сферы человеческой деятельности получают интерпретацию посредством бизнес-метафор на страницах качественного сегмента деловой прессы США. По нашему мнению, обращение авторов статей к метафоре обусловлено тем, что в процессе ее восприятия происходит своеобразный «запуск» необходимых ассоциаций, читатель невольно становится непосредственным участником событий, испытывая определенные эмоции, возникшие в связи с представленной в тексте статьи ситуацией. Возможно, именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет наш потребительский выбор и, как следствие, – выбор автора.

-
1. Азрилиян, А.Н. Большой экономический словарь. – М.: Институт новой экономики, 2010. – 1472 с.
 2. Белов, Е.С. Метафоры перцептивного восприятия в российском и американском внешнеполитическом дискурсе // Политическая коммуникация. – Екатеринбург, 2009. – С. 40-49.
 3. Валгина, Н.С. Активные процессы в современном русском языке: учеб. пособие. – М.: Логос, 2001. – 304 с.
 4. Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. – М.: Едиториал УРСС, 2004.
 5. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Third Edition. – Cambridge: Cambridge University Press, 2010. – 1562 p.
 6. Webster's Third New International Dictionary of the English Language. – Unabridged. – Springfield: Mass: Merriam-Webster, 2000. – 2662 p.