

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ

**ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
ФИЛОЛОГИИ И МЕТОДИКИ
ПРЕПОДАВАНИЯ ЯЗЫКОВ**

МОНОГРАФИЯ

*Под общей редакцией
к.ф.н., доцента Н.А. Бондаревой*

Орел-2015

УДК 811:372.8

ББК 80+74.58

П 768

Редакционная коллегия:

Бондарева Н.А., к.ф.н., доцент, зав. кафедрой иностранных языков
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
Замуруева Н.А., к.п.н., доцент кафедры иностранных языков
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
Зайцева Н.Н., ст. преподаватель кафедры иностранных языков
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Рецензенты:

д.ф.н., профессор, зав. кафедрой иностранных языков
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный аграрный университет»
Калашникова Л.В.
к.п.н., доцент кафедры иностранных языков
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
Карпова И.В.

П 768 Приоритетные направления филологии и методики преподавания языков: монография /Н.Н. Зайцева, Н.А. Мартынова, Т.В. Нерушева и др.; под общ. ред. Н.А. Бондаревой. – Орёл: Издательство ООО Полиграфическая фирма «Картуш», 2015. – 330 с.

ISBN 978-5-9708-0480-3

Коллективная монография включает в себя три части: филологию, методику и литературоведение. Данная коллективная монография подготовлена кафедрой иностранных языков Орловского государственного института экономики и торговли. Проблемы, заявленные в монографии, актуальны для учёных – филологов, преподавателей, учителей, аспирантов, студентов и всех интересующихся обозначенными вопросами.

УДК 811:372.8

ББК 80+74.58

ISBN 978-5-9708-0480-3

© Коллектив авторов, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ		5
ЧАСТЬ I. АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЯЗЫКА И КОММУНИКАЦИИ		
Глава I.	ИЗ ИСТОРИИ ИЗУЧЕНИЯ ГЕНДИАДИСА КАК ОДНОГО ИЗ СПОСОБОВ ОККАЗИОНАЛЬНОГО СЛОВООБРАЗОВАНИЯ	7
Глава II.	ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ ЮРИДИЧЕСКИХ ТЕР- МИНОВ ПРИ ПЕРЕВОДЕ	31
Глава III.	КОГНИТИВНЫЕ, СТРУКТУРНЫЕ И ФУНК- ЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА	55
Глава IV.	МЕТАФОРА В БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ	86
Глава V.	СЛОВО В СОЗНАНИИ ЧЕЛОВЕКА	107
ЧАСТЬ II. ОСОБЕННОСТИ МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ		
Глава I.	СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ	131
Глава II.	СПЕЦИФИКА МЕТОДИЧЕСКОГО СЛОВАРЯ КАК РАЗНОВИДНОСТИ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУ- РЫ	159
Глава III.	ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИНТЕГРАЦИИ СТУДЕНТА В УСЛОВИЯХ АКА- ДЕМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ	187

ГЛАВА IV. МЕТАФОРА В БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ

(Морфологический и синтаксический анализ)

Подъязык экономики и финансов в целом и его отдельные лексические пласты и стилистические фигуры являются интересным материалом для исследования, учитывая открытость и гибкость терминосистемы, которая абсорбирует общепотребительные слова и термины других подъязыков для обозначения новых явлений и процессов, а также ввиду обратного процесса, детерминологизации, проникновения специфической лексики в разговорный язык.

Исследованием вопроса разграничения различных типов дискурса в отечественной лингвистике занимаются такие ученые как Ю.В. Данюшина, З.И. Гурьева, Ю.В. Таратухина.

Е.В. Темновая рассматривает функции метафоры в публицистическом дискурсе, А.П. Винник - метафорические процессы в формировании экономической лексики, Х.П. Дацишин - метафоры в политическом дискурсе.

В западной лингвистике Франческа Баргела-Чиापани, Екатерина Никерсон и Бриджит Планкен исследуют специфику взаимоотношений лингвистических и экстралингвистических коммуникативных факторов в бизнес-дискурсе. Исследованием функционирования метафоры в различных видах дискурса занимается Г.В. Гиббс, Е. Семин, В. Коллер, Дж.Стейн.

Анна Тросборг, Пол Эрик Флайвхолм исследуют жанровые особенности бизнес-дискурса, Алан Джонс, Конрад Илик, Вероника Коллер - лексические и стилистические явления в бизнес-дискурсе.

Еще несколько лет назад считалось, что метафоре нет места в таких видах дискурса как научный, деловой, политический, дипломатический, административный и др. Но практика сегодня показывает, что метафора проникает во все виды дискурсов в той или иной форме, и функции ее зависят от типа дискурса. Не обошла она и бизнес-дискурс, но ее место и функции в нем почти не исследованы.

Цель нашего исследования - определить морфологические особенности и синтаксические структуры метафоры как стилистического приема в современном англоязычном бизнес-дискурсе.

Предметом исследования являются статьи англоязычного журнала *The Economist* за период 2012-2013 гг.

Объект исследования - морфологическая структура и синтаксический строй метафор, зафиксированных в публицистических текстах бизнес-тематики.

Материалом для данного исследования стали языковые единицы, выбранные методом сплошной выборки из журнала *The Economist*, что является ярким представителем дискурса бизнес-медиа и выполняет информационно-полемическую функцию. Функция сообщения обуславливает стандартизированность публикаций, в то время как полемическая функция привлекает еще и функцию воздействия, эмоциональную функцию. В совокупности эти функции создают основания для существования в статьях журнала большого количества экспрессивных языковых средств, одним из которых является метафора. Метафора в медиа-тексте бизнес тематики является не только средством создания образности и привлечения внимания читателей к определенным аспектам публикации, но и средством представления бизнес информации в доступной читателю форме. С одной стороны, эти термины и клише определяются как стертые метафоры и именно они делают текст дискурса бизнес-медиа стандартизированным. С другой - это индивидуально-авторские метафоры, созданные автором бизнес-публикации или первичным автором, источником информации, и насыщенные образным потенциалом.

Есть несколько критериев на которые мы опирались для выделения метафоры в публицистическом тексте бизнес-тематики:

1. отсутствие компаративной связи (или формального маркера) *as, like, look like as, remind of*, поскольку эти маркеры являются характерным признаком сравнения, а не метафоры. В то время как метафора способствует сокращению сообщения, сравнение, наоборот – приводит к расширению.

2. метафора - синтаксически неподвижная единица, в то время как сравнение сочетается со сказуемыми различных значений (указывает на те действия, характеристики и аспекты, которые стали основой для сравнения).

3. структура метафоры значительно менее расширенная (обычно метафоры двучленные), в отличие от структуры сравнения.

4. метафора - это способ отождествления двух понятий благодаря случайным отдельным признакам, которые оказываются похожими. Сравнение же сопоставляет предметы, понятия, не отождествляя их, а рассматривая изолированно. [1]

Методом для исследования метафор в дискурсе бизнес-медиа была выбрана процедура идентификации метафор (*Metaphor Identification Procedure*), которая дает основания для междисциплинарного изучения феномена метафоры в речи, коммуникации и различных типах дискурса. В процессе исследования было замечено, что в публикациях журнала *The Economist* встречаются не только конвенционально-стойкие, но и новые, контекстуально - обусловлены языковые единицы, не зафиксированные в словарях, идентификация которых вызывает ряд трудностей.

После проведения процедуры идентификации метафор, выделенные метафоры были проанализированы на уровне морфологии и синтаксиса, что имеет непосредственно практическое значение для углубления изучения природы такой сложной стилистической фигуры.

В морфологическом подходе основой формальной классификации является принадлежность слова-оболочки метафоры к той или иной части речи. Теоретики утверждают, что метафорически может быть использована любая часть речи [5, с. 160]

Однако на практике процесс метафоризации сводится преимущественно к транспозиции значения существительного, глагола, прилагательного и наречия; соответственно можем говорить о субстантивных, адъективных, адвербиальных и предикатных метафорах. Метафора - это явление контекстуальное, она функционирует и может быть разъяснена только в контексте, весь окружающий дискурс объясняет метафору. Именно по этой причине трудно говорить о метафоре-слове, которая не зависит от окружения. Однако проанализированный нами материал позволяет выделить несколько случаев, когда отдельное слово, даже взятое в микроконтексте, однозначно интерпретируется как метафора. Это происходит либо в том случае, когда речь идет о мифологических существах или несуществующих предметах, или если слово в своем прямом значении ус-

тарело. Например: *Several companies, including global giants such as BAE Systems, have been caught using shells to pay bribes to officials posing as consulting firms.* [April 14th - 20 th 2012]. В этом предложении есть два слова с метафорическим значением - *giants*, что в контексте употребляется для обозначения влиятельных мировых фирм огромных масштабов; *shell* - в значении «фиктивная фирма».

В подавляющем большинстве для реализации значение метафоры необходимо наличие нескольких сопровождающих слов, расшифровывают ее значение. Эти слова в тексте могут примыкать к метафоре или отделяться от нее другими словами, иногда довольно многочисленными, но их связь с метафорой, их, так сказать, взаимообусловленное одновременное действие, является бесспорным фактом.

Например: *Derivative prices leapt on New York's trading floors* [Mar 10th - 16 2012], метафора *prices leapt on trading floors* разделена местоимением *New York's*.

Метафору и слова, связанные с ней, обозначают термином *метафорическая группа*. Понятие о метафорической группе дает возможность детально разобраться в некоторых вопросах контекстуальной реализации значения метафор различного типа.

В субстантивной метафорической группе центром является метафора-существительное. Существительные используются в основном для названия предметной действительности. Поэтому субстантивная метафора - это метафораноминация, которая имеет преимущественно эмоционально-оценочную нагрузку. Определяющую роль в процессе метафоризации играют признаки предмета или явления, название которого приобретает переносное значение, коннотации, сопровождающие слово-оболочку. Субстантивные метафоры могут выступать ключевыми для целого ряда производных - как адъективных, так и предикативных метафор. Субстантивная метафора грамматически является предикативным членом, значение ее расширявается подлежащим, например:

1. очень распространенным является случай, когда метафора-существительное является приложением к другому существительному или его

обязательно входить существительное или его эквивалент. Только метафорическая группа с метафорой-наречием может обходиться без существительного, и то лишь относительно, - через параллелизм с аналогичными адъективными метафорическими группами. [6, с.7]

Адъективная метафорическая группа (с центром метафорой-прилагательным) имеет следующую структуру: прилагательное + существительное. Свойством адъективной метафорической группы является высокая степень фразеологизации. С помощью прилагательного выражается пассивный признак предмета или явления. Адъективная метафора - это метафорическая характеристика; она сочетает функции номинации и дескрипции с акцентом на дескриптивности метафорического выражения, например, ... *Argentina's dodgy inflation ... small fraction of China's nuclear ambitions ...* [Feb21th - 27 th 2012]

Метафора-прилагательное может образовывать более компактные метафорические выражения, например *blind death* вместо *death which is blind*.

Сравнив две близкие по содержанию метафоры - *sluggish trade* и *sluggishness of trade*, можем заметить, что адъективная метафора *sluggish trade* охватывает сферу широкую и неконкретную, а субстантивная метафора *sluggishness of trade* фокусирует внимание на конкретном явлении действительности. Стоит отметить еще одно различие между этими типами метафор: субстантивная, по сравнению с адъективной, содержит ярче выраженную экспрессивность и оценку.

К адъективной метафоре следует отнести и те случаи, когда центром группы является метафора-причастие, например:

Markets are not behaving the way they used to. [April 14th - 20 th 2012]

To help textile companies battling high cotton prices.

Tensions with Iran running high, worries are back ...

Breaking faith with them on the nuclear issue ... [Mar 10th - 16 th 2012]

Достаточно большой метафорический потенциал имеют существительные и прилагательные, характеризующие финансовые операции,

Also less draconian fiscal austerity. [Mar 10th - 16 th 2012]

The usual cure, monetary and fiscal tightening, will not work for panflation.
[April 7th- 13 th 2012]

Кроме того, названия валют (*euro, dollar, sterling*) также регулярно встречаются в дискурсе бизнес-медиа, а колебания курсов валют описываются метафорически.

Предикативная метафора является интересной стилистической фигурой, базирующейся на транспозиции. Метафора-глагол использует альтернативное описание действия и обычно она образует метафорическую группу с существительным в функции дополнения и значительно реже в функции подлежащего. Метафорический потенциал глагола очень большой и имеет большое значение для метафорики в целом, поскольку любой глагол передает информацию о динамике развития явления, о процессуальности и изменении, о деятельности, которая может преобразовывать действительность по сходству с другими процессами. Особенную экспрессивность глагола исследователи объясняют богатством и многозначностью его семантической структуры, а также разнообразием семантических связей. Не только в позиции сказуемого, но и вообще центра, который организует метафорическую группу, глагол, употребленный метафорически, часто влечет за собой метафоризацию и других, связанных с ним слов [3, с.507].

Выясняя сущность метафоры, Н.Д. Арутюнова отмечает ведущую роль глагола в процессе метафоризации, поскольку функцию предикации зачастую выполняет именно эта часть речи. Глагольную метафору можно обнаружить среди большинства семантических типов метафорики, однако чаще всего такие метафоры перекрещиваются с реалиями, касающимися жизнедеятельности человека и физического воздействия на предмет:

Prices inching up ...

Prices leapt ...

Prices have collapsed ...

To dampen prices ...

Глагольной метафорической группе свойственна та же черта, о которой говорилось в отношении других метафорических групп: высокая степень фра-

геологизации. Метафора-глагол, как правило, способна объединяться в группу с ограниченным количеством уточняющих слов [4]. Например, в английском языке глагол *to break* образует метафорическую группу только с несколькими существительными: *silence, contract, treaty, rule, promise, money, health*. В английском языке существует большое количество глаголов -метафор, используемых носителями языка ежедневно. Следующие примеры метафорических групп включают широко применяемые метафоры-глаголы.

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 10th - 16 th 2012]

Microsoft cut them off [Mar 24th - 30 st 2012]

Before they cut them loose on an unsuspecting public. [April 14th - 20 th 2013]

Но наряду с глаголами, ограниченными в способности контекстуального сочетания, есть большое количество глаголов, более самостоятельных в этом отношении: для английского глагола *to pepper* в метафорическом смысле приемлемым будет любое косвенное дополнение, при условии, что оно обозначает определенный предмет, например, *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 7th - 13 th 2013].

В текстах дискурса бизнес-медиа встречаются такие структурные виды как сложные слова. Словосложение - это один из самых распространенных способов создания метафорических слов. В публикациях журнала *The Economist* встречаются различные по структуре сложные слова и словосочетания. Однако, самой распространенной группой являются следующие словосочетания

- **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 10th - 16 th 2012];

- **Adjective + noun** - *Ireland's leading economists has said, warning that the project could become "another white elephant".* [Mar 17th - 23 2013]

Метафоризации обычно подвергается одно из слов словосочетания или одна из основ сложного слова. Новое значение формируется в слове и словосочетании в целом, то есть с семантической точки зрения такие единицы являются неделимыми. В словосочетании *regulatory patchwork*, метафоризации подлежит существительное *patchwork*. Модулем для сравнения становится характеристика этого вида работы, то есть процесс сравнивается с наложением лоскутков на дыру. ... *it calls for a new coherence in the regulatory patchwork that has grown up to deal with highly unlikely events* [Mar 10th - 16 th 2012].

В других случаях в сложных словах и словосочетаниях переосмыслению подвергаются оба корня или оба слова и словосочетания, например, словосочетание *sleeping policeman* [April 14th - 20 th 2012]

В ряде случаев частичная метафора может сочетаться с конверсией, например ... *so the abundance of junk-information means they have to be more disciplined*. [Mar 10th - 16 th 2012] существительное *junk* в приведенном примере функционирует как прилагательное.

В сложных словах, образованных в процессе косвенной вторичной номинации, второй компонент, как правило, номинативно доминирует, например:

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 24th - 30 st 2012]

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

Как показал анализ, при образовании сложных метафор-существительных преимущественно используется 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 10th - 16 th 2012]; *food-portion inflation* [April 7th - 13 th 2012]

При образовании прилагательных наиболее активно действуют такие модели как *Adjective + Noun*:

focusing on one hot-button growth industry in Asia. [Mar 10th - 16 th 2012];

being a standard-bearer ... [Feb21th - 27 th 2012]

Модель **Noun + Adjective**:

Bad publicity makes many in the industry gun-shy. [April 7th - 13 th 2012] *Security-rich business environments ...* [Feb21th - 27 th 2012]

its mission of making mind-blowing products [Mar 10th - 16 th 2012]

Достаточно часто встречается модель **Noun + Verb**:

The price-fixing complaint that America's Department of Justice ... [April 14th - 20th 2012]; *China is no world-beater.* [Mar 10th - 16 th 2012]

the debt-laden French carmaker ... [Mar 24th - 30 st 2012]

Adjective + verb: *ill-starred record ... well-connected champions ... an ill-paid, overworked species of academic ...* [Mar 10th -16 th 2012]

Некоторые предложения содержат сразу несколько сложных метафорических слов:

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 7th- 13 th 2012].

Таким образом, структурный анализ метафор за морфологическим принципом позволяет понять, как влияет на реализацию информативных и прагматических стратегий автора выбор той или иной части речи для метафорического переноса. Существительное создает новую номинацию с ярко выраженной оценкой и экспрессией; прилагательное смягчает оценку; глагол указывает на процессуальность и действие, проецируя бизнес-реалии преимущественно на жизнедеятельность человека, тем самым приближая бизнес к хорошо известной реципиентам повседневности.

Вторым вопросом анализа метафор является их анализ на синтаксическом уровне, поскольку процессу метафоризации могут подвергаться не только слова, но и словосочетания, выражения, предложения и даже тексты. Для реализации переносного значения этих уровневых видов, как и для реализации значения метафоры-слова, необходима метафорическая группа, имеющая обычно более

сложную структуру, по сравнению с группой метафоры-слова. Это легко объяснить, если учесть, что предложения структурно всегда сложнее слова. [90, с.7]

Образность метафоры создается только во взаимодействии предметно-логического и контекстуального значений, а основой метафорической образности является лишь предметно-логическое значение. Анализ метафоры в контексте дискурса требует рассмотрения синтаксиса метафоры, как на уровне метафорических словосочетаний, так и на уровне предложения, где метафора занимает ряд синтаксических позиций.

Итак, перейдем к рассмотрению предложения, и синтаксических позиций метафоры в нем. Главные члены предложения (подлежащее и сказуемое) связаны друг с другом и зависят друг от друга и их следует изучать вместе. Метафора в позиции подлежащего является косвенным, опосредованным указанием на предмет или явление действительности. В текстах журнала *The Economist* мы находим метафоры в роли подлежащего двух видов:

1. подлежащее, выраженное одним существительным (в текстах этого журнала встречается редко).

Those entities abroad will not suffer the shake-out. [Feb 21th - 27 th 2012]

The Dragon will nose right up to the ISS if everything checks out. [Mar 10th - 7 2012]

2. подлежащее, выраженное словосочетанием (распространенный вид метафорического подлежащего).

Shell companies are perfectly legal and have many above-board uses.

The usual cure, monetary and fiscal tightening, will not work for panflation. [April 7th- 13 th 2012]

A vicious circle of price rises, stockpiling and export bans does not make sense in medium term for any commodity, whether cotton, onions or iron ore.

Panicky Y-front makers the world over worried if their contracts were void. [Mar 10th - 16 th 2012]

Метафора в роли подлежащего определяет (подчиняет себе) сказуемое, диктуя ему оформления в соответствии с принципами лексического сочетания.

При использовании метафор в позиции подлежащего следует согласование сказуемого с фиктивным денотатом метафоры. Это процесс развертывания метафоры, понимаемый как последовательное осуществление «поверхностного» семантического согласования через все предложение, в результате чего возникает образ, который реализуется в метафоре. Происходит синтаксическое и семантическое согласование компонентов предикативного знака метафорического характера, например:

Smooth-talking foreign-ministry officials may cringe with embarrassment at Global Times - China's equivalent of Fox News - but its views are not so far removed from the gung-ho leadership of the rapidly expanding navy.

Growth is falling prey to the law of diminishing returns, in this case returns to innovation.

Add to this the endless threat of lawsuits, class-action or otherwise, and life-or-death battles over patents. [April 7th - 13 th 2012]

Then the iron law of infrastructure projects cemented itself.

But the era of cheap China may be drawing to a close. [Mar 10th - 16 th 2012]

Метафора в роли сказуемого встречается в текстах журнала *The Economist* чаще, поскольку эта позиция способствует наиболее полной и яркой реализации метафорического потенциала слов. В тех случаях, когда сказуемое реализуется в тексте с помощью метафоры, метафорическим становится все выражение, на уровне контекста. Рассмотрим подробнее различные типы предикатов.

1) Составное именное сказуемое (*the compound nominal predicate*).

Такое сказуемое обозначает состояние, качество, характеристики предмета или лица, то есть оно не может обозначать действие и состоит из глагола - связки (*link verb*) и именной части (*the predicative*). В текстах журнала *The Economist* наиболее распространены следующие - глаголы-связки: *be, look, grow, get, turn, remain, become, appear, prove*. Примерами метафоры в позициях составного именного сказуемого являются следующие:

Their biggest target is the mountain of over-the-counter (OTC) derivatives products, whose notional amounts outstanding, reckoned at around \$ 700 trillion in

June 2011, easily dwarf the \$ 83 trillion of derivatives on exchanges.

Clearing-houses **are the back-room wizards** of the exchange-traded securities and derivatives markets.

Taiwan **is the main spur** for China's military modernisation. [April 7th - 13 th 2012]

2) Глагольное сказуемое (*verbal predicate*).

In December the government **slapped** a punitive tax increase of 30 percentage points on imports of cars whose makers lack a factory in Mercosur or Mexico.

Executives **are lumbered** with two overlapping workdays: a formal one full of meetings and an informal one spent trying to keep up with the torrent of e-mails and messages [Mar 10th - 16 th 2012]

Особой разновидностью простого глагольного сказуемого является сказуемое, выраженное оборотом «*there is*» (*there are; there has been; there have been; there was; there were; there will be*), которое используется для выражения наличия (или отсутствия) какого-то предмета (явления) или лица, выраженных подлежащим, часто является метафорическим:

There are azure skies on the distant horizon, in the short range the airspace is getting crowded with new competitors and new planes, and there may not be enough business to keep them all flying. [April 14th - 20 th 2012]

And **there is** a troubling backdrop, too. [Mar 10th - 16 th 2012]

Анализ фактического материала обнаружил случаи, когда метафора является частью модального глагольного сказуемого (*the Modal Verbal Predicate*), состоящего из модального глагола (*can, may, must, should, need, ought, be, have, have got*) и основы инфинитива или инфинитива с частицей *to* (после глаголов *ought, have*) смыслового глагола.

It erodes confidence in supply chains and **may dent** overall production.

Nuclear **may charm** again. [Mar 10th - 16 th 2012]

They **can strike** new agency agreements, but **can not prohibit** the retailer from reducing the price set by the publishers. [April 14th - 20 th 2012]

Как мы можем наблюдать в приведенных выше примерах, большинство

метафор-сказуемых создают негативную характеристику объекта или явления действительности.

Именно в позиции сказуемого чаще всего встречаются идиомы («устойчивые метафоры»):

*Last week's decision to boost the euro's firewall to "€ 800 billion" (\$ 1.07 trillion) is **less than meets the eye**; the real lending power will be € 500 billion. Apple's Mac hits **another home run** in software designing. [April 7th - 13 th 2012]*

*Officials **then cast a tremulous** eye at the accord with Mexico, which they think has me a conduit for the import to Brazil of cars largely made at the East Asian plants of global carmakers, such as VW and General Motors,*

*Major old beer brands are **striking out** with consumers.*

*So options have been closed down and **eggs have been piled into single baskets**. [Mar 10th- 16 th 2012]*

Есть еще несколько маркеров, которые сигнализируют о присутствии метафоры в предложении. Их смысл заключается в использовании ключевых слов области «бизнес» (*business, industry, financial, trade, bank, market, investment, sales* и др.) перед метафорической единицей или в модификации идиом с помощью этих слов. Тем самым автор текста дает понять, что эти слова/словосочетания могут использоваться и в прямом смысле, но в данном контексте они используются метафорически для описания явлений мира бизнеса.

*A **drumbeat of grim economic news** had prompted them to expect otherwise. [March-06th - April 2012]*

*But having described a split as bringing **economic Armageddon**, leaders dare not be seen planning for it. [April 7th - 13 th 2012]*

*Use your **business longevity**. [April 14th - 20 th 2012]*

*But if people **bought the myth**, it was because successive LDP governments, ministries, **big-business lobbies, media barons** and university professors **sold it to them**. [Mar 10th- 16 th 2012]*

Итак, метафора в предложении занимает яркие позиции - подлежащего и сказуемого. Это дает ей возможность реализовать весь образный, стилистиче-

ский, эмоционально влиятельный потенциал. Есть несколько маркеров, которые указывают на присутствие метафоры в предложении. Это орфографические маркеры (кавычки, дефис между двумя частями сложного метафорического слова), лексические маркеры (ключевые слова, которые сочетаются в предложении с метафорой для создания «свежести» выражения, такие слова как *say, call, refer to, swear*, которые обычно предшествуют метафоре), и схожесть с терминами (*image, likeness, picture, parody, caricature, model, plan, imitation, artificial, mock*).

Что касается анализа метафор дискурса бизнес-медиа на уровне текста, то для большинства статей журнала типична сложная (многокомпонентная) схема построения паратекстуальных отношений: заголовок + подзаголовок + текст. Заголовки большинства статей выделены графически: они напечатаны на определенном расстоянии от основного текста крупным шрифтом и именно в заголовках ярко проявляются лексико-грамматические установки дискурса бизнес-медиа. Основными функциями таких заголовков в тексте есть апелляционно-экспрессивная и графически-отделяющая. Характер паратекстуальных связей на уровне «заголовок-текст» почти всегда восходящий. Это, в свою очередь, сказывается на морфолого-синтаксических и лексико-фразеологических средствах, которые используются в заголовках статей.

Метафора является одним из таких средств, она способна наглядно и экономно представлять достаточно большие объемы семантической информации. Оказавшись в такой сильной позиции журнального текста как заголовок, подзаголовок, начало и конец статьи, она воспринимается как наиболее значимая и организует всю метафорическую систему текста.

Следует также упомянуть, что одной из многочисленных функций метафоры является текстообразующая функция. «Текстообразующими свойствами метафоры называется ее способность быть мотивированной, развернутой, т.е. объясненной и расширенной» [78, с.23]. Для журнальных метафор характерна способность к разворачиванию в тексте, а также использование одной или нескольких доминантных областей - источников метафорической экспансии, вокруг которых строится статья.

Для интерпретации метафоры всегда нужен контекст: это может быть словосочетание, предложение или дискурс в целом. Рассмотрение метафоры в тексте целесообразно начать с последовательности из двух предложений, а именно: заголовок и подзаголовок.

В журнале *The Economist* рядом с заголовком читателю предлагается развернутый подзаголовок и одно, два предложения, для того, чтобы читатель мог сразу оценить ценность/релевантность представленной в тексте информации. Именно заголовок и подзаголовок делают тексты журнала удобными для быстрого ознакомления, например:

Pepsi loses its fizz: Pepsi struggles to regain market share.

Chamber of secrets. Sparks fly in a murky business [31st March-06th April 2012]

Luxury on the cheap: Chinese and other buyers snap up Italian brands
Emerging appetites. A dept boom that actually makes sense. [Mar 17th - 23 th 2012]

Влиятельный характер метафор стимулирует трансформацию слов из разных сфер языка в текстах дискурса бизнес-медиа с целью предоставления им оценочного звучания в нетипичном контексте. Популярным является переносное употребление специальной лексики.

В том случае, если в заголовке используется метафора, основанная на дертерминологизации или ретерминологизации лексики специальной сферы, в подзаголовке дается толкование значения данного переноса. Следует также отметить, что метафоры в таких позициях преимущественно субстантивные или двепричастные.

Shares and shibboleths: How much should people get paid for investing in the stockmarket? [Mar 17th - 23 th 2012]

Fears of a hard landing. China ran a massive trade deficit in February. What does it say about the economy? [Mar 17th - 23 th 2012]

How to make a megaflop. Three simple rules to ensure humiliating failure.

Piggy bank. Rootling around for cash.

A blow to coal. New rules look set to speed the move from coal to natural gas.
[1st March-06th April 2012]

В самой статье существует несколько вариантов развертывания метафорических моделей. При этом метафорическая организация текста зависима от следующих факторов:

1. тематической организации статьи;
2. объема статьи;
3. типа статьи.

Сфера бизнеса (производство одежды, интернет-торговля, судостроение, перевозки водным транспортом и др.) и, соответственно, тема статьи формируется с помощью заданных темой метафор. Рассмотрим некоторые примеры. Все приведенные ниже метафоры взяты из текстов о перевозке товаров морским транспортом и имеют «водный» характер:

View from the bridge: What a big American port says about shifting trade patterns

*If trade routes are the global economy's circulatory system, the port of Long Beach is re of the **valves**. Although up to 90% of trade by volume is seaborne, low-value "**dry bulk**", like the scrap metal piled up at one Long Beach terminal, accounts for about half of it. The much-heralded expansion of the Panama Canal, now postponed until April 2015, will make room for vessels with a capacity of up to 13,000 TEUs (only **tiddlers** bellow 4,400 TEUs are now allowed). This month construction began on a replacement for the Gerald Desmond Bridge, which will allow larger **vessels to penetrate deeper into the harbor**. Trade volumes **slumped** dramatically in 2008-09, and activity has yet to regain its pre-crisis peak.*

*Another challenge is "**nearshoring**", the shift of manufacturing capacity closer to American consumers. [April 14th - 20 th 2012]*

Глагол *slump*, употребленный в этом примере, имеет следующее значение

1. *to fall or sink heavily; collapse: She slumped, exhausted, onto the sofa.*
2. *to droop, as in sitting or standing; slouch.*

То есть, дословный перевод метафоры - «Торговый объем затонул драматично». Мы можем наблюдать такую же ситуацию с другими метафорами этой статьи: «*vessels to penetrate deeper into the harbour*» - проникновение судов

вглубь гавани / порта; «*Dry bulk*» - «сухой» груз (сухопутный); «*Tiddlers*» - рыба мелочь (небольшие по размеру судна). Все эти метафоры объединены одной темой воды.

В статьях такого типа используются клишированные метафоры, как средство языковой экономии. Если же это проблемная, редакционная статья или статья значительного объема, то автор может прибегнуть к одной развернутой или к нескольким моделям. Метафора в этом случае является более экспрессивной, выполняет функцию воздействия и способствует связности текста.

Рассмотрим один из таких случаев. Статья под метафорическим названием «*Budget 2012: A big splash with little cash*» рассказывает нам о сложностях бюджета и огромных займах в банковской отрасли. Однако кроме метафорической терминологии и характерных метафорических моделей сферы бизнеса мы встречаем лексику медицинской сферы, употребленную метафорически, «перенесенную» на сферу бизнеса и финансов. Эти метафоры способствуют целостности построения и восприятия текста читателем, организуют его композицию, стилистически и когнитивно, обеспечивая понимание сложной темы.

*Hopes that it might be smaller still were **dashed** by high borrowing figures for February, released on the morning of the budget, which made the previous ten months "returns look rather **less healthy**.*

The macroeconomic effects of this budget are fairly mild: over time it neither injects nor withdraws much demand from the economy.

*But within the confines of coalition politics and **rickety** public finances, the chancellor tried hard to spur growth. A wholesale tax reform, including a merger of national-insurance and personal tax payments, which was again delayed by the chancellor, might have to wait until there is more money to **lubricate** the changes.*

[Mar 24th - 30 st 2012]

Однако текст воспринимается как единственная метафора, поскольку без ключевой метафоры, представленной в начале, производные метафоры были бы не совсем понятными.

Метафоры в текстах дискурса бизнес-медиа используются не столько для

образности, сколько для создания оценочного эффекта, положительного или отрицательного (торжества, утверждения, осуждения, иронии и т.п.).

Мы считаем, что метафора в бизнес-публикациях может быть разделена на две принципиально разные группы. Первая группа метафор осуществляет влиятельно-эмоциональную функцию - используется авторами для создания негативного эмоционального эффекта. Например:

At present, despite much Pentagon prompting, contacts between the two armed forces are limited, tightly controlled by the PLA and ritually frozen by politicians whenever want to "punish" America - usually because of a tiff over Taiwan. [31st March-06th April 2012]

Вторая группа метафорических моделей вызывает у читателя положительные эмоции. Однако эта группа значительно меньше предыдущей группы.

Адресат, интерпретируя метафорическую модель, обращается к прямому значению слов: *ritually* - in a ceremonial manner; to freeze - turn into ice or other solid by cold; tightly - is used as an adverb following verbs that denote a process of closure or constriction. Это вызывает определенные ассоциации: человек, замерзая, испытывает ухудшение физического и эмоционального состояния, боль; «быть ритуально замороженным» вызывает ассоциации с ритуальным жертвоприношением, с повторяющимся действием, это стало ритуалом, вызывает ощущение обреченности. Сопоставив свои личные ощущения со словом «контракты», у читателя возникнет определенное эмоциональное отношение к данному факту и, безусловно, оно будет отрицательным.

В некоторых случаях метафоры служат выделению нескольких планов в тексте. На уровне пунктуации это иногда (но нерегулярно) отображается в горизонтальной стратификации с помощью кавычек. Метафоры журналиста не берутся в кавычки, а оригинальные метафоры в высказываниях известных бизнесменов приводятся в кавычках, или предшествуют определенным глаголам, служащим для выражения мысли (в примерах, приводимых ниже, это глаголы *say* и *predict*). Например, в следующей статье, посвященной проблеме ничтожного количества женщин на руководящих должностях, метафоры, использован-

ные журналистом, не выделяются кавычками, несмотря на свою индивидуально-авторскую природу («*To get the pipeline of female internal talent to fill up*»). Метафоры, которые использует Эмили Лосон, стратифицированы кавычками («boardable women»).

Women in business: Waving a big stick

Quotas for women on boards in the European Union are moving a little closer. Some 90% have at least one diversity program in place; often lots of them. Yet many of these programs are poorly implemented. Even if the boss is enthusiastic, senior and especially middle managers are often less keen. To get the pipeline of male internal talent to fill up, what is needed is a change in mindsets at every level in the workforce. That could take time. But McKinsey's Emily Lawson says she feels a "sense of inevitability" that women in senior management are coming into their own. And once a larger number of "boardable" women starts to fill the pipeline, a 30% or 40% share of board seats may no longer look fanciful. [Mar th- 16 th 2012]

В следующем примере мы наблюдаем похожий случай. Метафора журналиста «*a little more backbone in curbing it*» составлена из двух отдельных узусных метафор «*backbone*» - твердость характера; сила воли; и «*to curb smth*» - укрощать, в то время как метафорическое выражение Анны Симпсон - "*having rather fluffed it last year*" является свежей, индивидуально авторской метафорой.

The incorporation business: They sell sea shells

Investors will show a little more backbone in curbing it. "having rather fluffed it last year", predicts Anne Simpson, who oversees the corporate-governance activities of CALPERS, a giant pension fund for California's public employees. [31st March-06th April 2012]

Таким образом, метафора в дискурсе бизнес-медиа - это источник новых значений, особый вид языкового употребления, ассоциативный механизм, способ языкового мышления, наконец, - просто определенный оригинальный, но действенный способ познания действительности.

Процесс метафоризации сводится преимущественно к транспозиции значения существительного, глагола и прилагательного; соответственно можем говорить о субстантивных, адъективных и предикативных метафорах.

Существуют следующие структурно-синтаксические типы метафор: метафора-слово, метафора-словосочетание, метафора-предложение, и метафора-текст. Однако, невозможно рассматривать метафору вне контекста, поскольку ее понимание и уместность полностью зависит от последнего.

В предложении метафора бизнес-тематики обычно занимает синтаксическую позицию подлежащего и сказуемого. В тексте метафора имеет возможность развиваться, провоцировать использование других метафор, формируют группы и выстраивает текст, способствуют его целостности. Поскольку текст является главной единицей дискурса, можно говорить и о дискурсообразующей функции метафоры.

Список литературы:

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

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. **Бондарева Наталия Алексеевна** – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой иностранных языков Орловского государственного института экономики и торговли.
2. **Зайцева Наталия Николаевна** – старший преподаватель кафедры иностранных языков Орловского государственного института экономики и торговли.
3. **Замуруева Наталья Анатольевна** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков Орловского государственного института экономики и торговли.
4. **Лаврищев Александр Игоревич** – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин Орловского государственного университета.
5. **Лейхтлинг Оксана Сергеевна** – старший преподаватель кафедры иностранных языков Московского государственного гуманитарно-экономического института.
6. **Мартынова Наталия Анатольевна** – кандидат филологических наук, доцент, старший преподаватель кафедры иностранных и русского языков Орловского юридического института Министерства внутренних дел Российской Федерации имени В.В. Лукьянова.
7. **Михайлова Юлия Люсиевна** – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков Орловского государственного университета.
8. **Нерушева Татьяна Васильевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Орловского государственного института экономики и торговли.
9. **Середюк Лариса Анатольевна** – кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой романо-германской филологии Ровенского государственного гуманитарного университета.

10. Симонова Мария Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, Департамент иностранных языков, кафедра иностранных языков Высшей школы экономики.

11. Терещенко Татьяна Виктровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии Ровенского государственного гуманитарного университета.

12. Щербакова Светлана Петровна – старший преподаватель кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью Орловского государственного института экономики и торговли.