

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Употребление метафоры в деловом дискурсе (на материале английского языка)

Дорофеева Анна Алексеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: bolik08@mail.ru

В последние десятилетия исследования в области лингвистики в большей степени направлены на человеческий фактор в языке, когда реальное функционирование языковой системы рассматривается с учетом фактора коммуниканта. Поэтому изучение характерных особенностей английского делового дискурса и путей совершенствования средств оказания воздействия (главным образом, лексических) на его участников представляется на данный момент особенно актуальным. Именно феномену употребления метафоры в текстах деловой тематики английского языка и посвящена наша работа.

Довольно распространено мнение о том, что деловой язык достаточно конкретен, а поэтому не предполагает наличия эмоциональной лексики и использования лексических средств экспрессивности, так как считается, что различные «художественные приемы лишь мешают четкости понятий и данные средства здесь совсем не нужны». Тем не менее, деловой язык достаточно метафоричен и идиоматичен в силу определяющих его субъективных показателей, к которым можно отнести индивидуально-человеческие и эмоциональные факторы. Более того, помещение семантической информации в имплицитный (скрытый) компонент плана содержания высказывания позволяет говорящему/пишущему осуществить имплицитное воздействие на адресата [2]. Не стоит забывать и тот факт, что современный языковой стиль отражает свободный и дружелюбный характер выражения мыслей, терпимость в отношении неологизмов, идиоматизмов, игры слов и т.д.

Стоит отметить, что при анализе вопроса о частоте использования экспрессивных выражений (в том числе и метафор) в речи современных бизнесменов и на страницах деловых изданий современной англоязычной экономической прессы выяснилось, что при внутриязыковом общении бизнесмены довольно часто пользуются образными средствами выражения, считая это само собой разумеющимся, а страницы экономических изданий пестрят многочисленными метафорами, значение которых не объясняется. Из этого можно сделать вывод, что эти экспрессивные выражения достаточно часто превращаются в языковые штампы, очень удобные в воспроизведении и понятные коммуникантам в пределах общения на родном языке. Так, например, в сфере делового общения в плане вербализации новых понятий появились и уже закрепились лексические единицы, представляющие собой метафоры, имеющие отношение к миру природы: cockroach theory, alligator property, carrot equity. Практика общения с носителями языка показывает, что даже блестящее владение иностранным языком не исключает непонимания и возможности появления конфликтов из-за неумения расшифровать ту или иную метафору.

Изучению метафоры посвящено большое количество трудов выдающихся ученых, которые сходятся во мнении о том, что метафора пронизывает любые коммуникатив-

ные акты, являясь одним из главных двигателей изменений в языке, свидетельствуя о творческом потенциале и открытости языка.

Как уже было отмечено выше, существует общепринятая точка зрения, что язык деловой коммуникации не предполагает наличия эмоциональной лексики. В подтверждении этого, на протяжении 20 века некоторые лингвисты (например, А.В.Суперанская) считали метафору неуместной в научной и деловой речи (как в двух самых официальных, самых строгих) [4], сегодня, однако, ученые (такие как Дж.Лакофф, М.Джонсон) приходят к пониманию, что метафора не просто поэтическое изобретение или риторическое украшение, но способ мышления [3]. Кроме того, не существует безэмоционального общения, активирование эмоции «вуалируется» идиоматичностью речи [1]. Так, в речи деловых партнеров обнаруживается имплицитная информация, которую адресант часто заключает в общеизвестном метафорическом высказывании, апеллируя к уже имеющимся знаниям партнера и способностью создавать ассоциативное поле.

Метафора позволяет достичь одновременно двух целей: образности и краткости. Она активно возбуждает мыслительную деятельность читателя, помогает наглядно выражать мысль. Своеобразие метафоры заключается в том, что в ней всегда есть момент неожиданности, необычности, непредсказуемости. Следовательно, появление метафоры на фоне достаточно сухого языка останавливает внимание читателя, будит его мыслительную деятельность, активизирует его творческое воображение.

Таким образом, использование метафоры в деловом дискурсе удобно, поскольку она делает язык и речь более емкими за счет экономии языковых средств и апелляции к нужным ассоциациям. Более того, согласно некоторым исследователям, метафора немислима вне атмосферы эмоционально-интеллектуального напряжения, возникающего при открытии в определенном предмете или явлении новых граней, новых свойств и новых признаков. А эмоциональное напряжение, возникающее в человеческом мозгу при образовании метафоры, и выражается на уровне языка в его экспрессивной функции.

Литература

1. Апресян В.Ю. Метафора в семантическом представлении эмоций // В.Ю. Апресян, Ю.Д. Апресян. Избранные труды. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. – Т.2. Интегральное описание языка и системная лексикография.
2. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику: Учебное пособие. – М.: Эдиториал УРСС, 2001.
3. Лакофф, Джордж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон; пер. с англ. А. Н. Баранова и А. В. Морозовой; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. - М. : УРСС, 2004 (ООО РОХОС).
4. Суперанская А.В. Общая терминология: Вопросы теории. М.: Наука. 1989.(в соавторстве с Н.В.Подольской и Н.В.Васильевой). Изд.2-е. М.: УРСС, 2003.; Изд.3-е. М.: УРСС, 2004.

Слова благодарности

Хотелось бы выразить благодарность С.Г. Тер-Минасовой и М.Г. Бахтиозиной.