

Нурхамитов Марсель Радикович, Геркина Наталья Валерьевна, Загладина Елена Николаевна

МЕТАФОРА В СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БИЗНЕС-ТЕКСТАХ

В данной статье авторами анализируются структурно-семантические и функциональные особенности метафоры в контексте медиатекста. В качестве исследуемого образца медиатекста в статье выступает современный новостной бизнес-текст. Рассматриваются качественные и количественные параметры метафорических переносов. Раскрываются различные виды метафор и их роль в медиатексте.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/3-3/43.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 3(69): в 3-х ч. Ч. 3. С. 147-150. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/3-3/

© 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

УДК 811

В данной статье авторами анализируются структурно-семантические и функциональные особенности метафоры в контексте медиатекста. В качестве исследуемого образца медиатекста в статье выступает современный новостной бизнес-текст. Рассматриваются качественные и количественные параметры метафорических переносов. Раскрываются различные виды метафор и их роль в медиатексте.

Ключевые слова и фразы: метафора; медиатекст; бизнес-текст; средства массовой информации; функционирование метафорических единиц.

Нурхамитов Марсель Радикович

Геркина Наталья Валерьевна

Загладина Елена Николаевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет

nurmarsel@gmail.com; gerkina2010@yandex.ru; 49enzagladina52@gmail.com

МЕТАФОРА В СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БИЗНЕС-ТЕКСТАХ

В современной лингвистике большое внимание уделяется изучению экспрессивной наполненности речи как одного из основных качеств ее коммуникативной направленности, в связи с чем проблема использования в речи средств выразительности, из которых наиболее универсальным является метафора, привлекает пристальное внимание ученых. Как известно, метафора как языковое явление часто встречается как в устной, так и в письменной речи, являясь одним из основных приемов создания красочных образов. Известно, что различные языковые приемы широко используются в СМИ для придания тексту образности и экспрессивности, и метафора является наиболее подходящим для этого приемом. Данная статья посвящена исследованию метафоры в современном англоязычном медиатексте непосредственно на примере новостных бизнес-текстов. Ее актуальность обусловлена тем, что данная проблема недостаточно исследована в условиях постоянно меняющихся реалий, которые находят свое отражение, в частности, в новейших текстах о бизнесе в новостной прессе.

Термин «медиатекст» представляет собой обширное понятие, которое включает в себя разнообразные продукты СМИ, такие как газетная статья, публицистические тексты печатных и электронных изданий, радиопередача, интернет-реклама и др. Основным типом медиатекстов являются новостные тексты, которые и рассматриваются в данной работе. СМИ являются мощным средством воздействия на аудиторию и формирования общественного мнения, в связи с чем в новостных текстах метафора выполняет несколько функций: усиливает эмоциональное воздействие на адресата, адаптирует новостной текст к среднестатистическому читателю, а также позволяет максимально образно и кратко изложить необходимую информацию. Анализ 158 бизнес-статей англоязычных СМИ за 2014–2015 годы дал возможность получить корпус из 219 метафор, которые были систематизированы в соответствии с 4 классификациями. Была проведена классификация по формальному структурному признаку в зависимости от части речи ключевого слова [4]. В 219 выявленных случаях употребления метафоры 49% относятся к глагольному типу, 42% – к именному и 9% – к адъективному (Рис. 1).

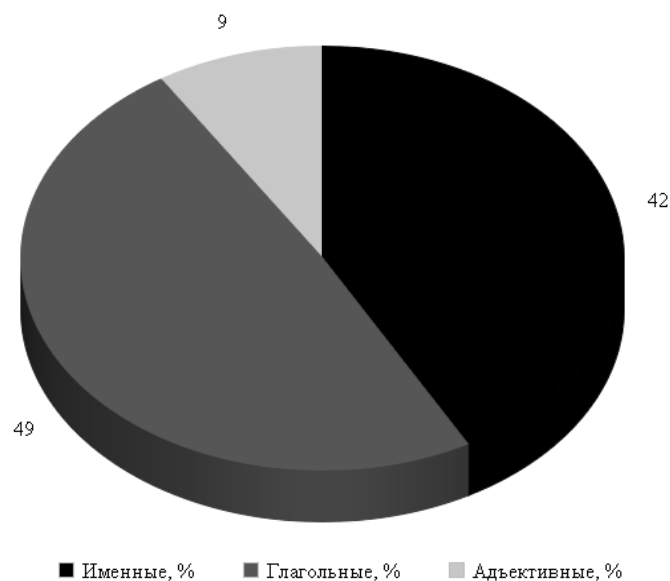


Рис. 1. Частотность метафор согласно структурной классификации

Глагольная метафора создает динамику образов, помогает определить тип смысловых связей, показать суть отношений между объектами: «The jeweler is hoping to win the hearts of luxury shoppers, with the brand focusing exclusively on women» (статья «Like this phone? Are you prepared to pay \$ 250,000 for it?») [11]. / «Ювелирная надеется завоевать сердца покупателей дорогих, с брендом, сосредоточившись исключительно на женщинах» (статья «Как этот телефон? Готовы ли вы заплатить \$ 250000 за это?») (перевод М. Лорие).

Именная метафора придает тексту эмоциональность, экспрессивность, образно представляет описываемое событие, объект или явление и способствует углублению смысловой нагрузки передаваемой информации: «Under the 30-year gas deal, Russian state-owned energy giant Gazprom will supply 38 billion cubic meters of gas to China each year starting 2019» (статья «Russia looks to China for business courtship») [10]. / «По условиям газовой сделки на 30 лет, Российская государственная энергетическая компания Газпром будет поставлять 38 млрд кубометров газа в Китай ежегодно начиная с 2019» (статья «Россия смотрит в Китай для бизнеса ухаживания») (перевод Н. Рахмановой).

Адъективная метафора употребляется при существительном в прямом значении, поясняя его смысл и придавая ему экспрессивность: *weak rouble* «слабый рубль» (статья «Russia raises interest rates to 10.5%»), «мобильные деньги» *mobile money* (статья «Banking the unbanked: The mobile money revolution») [6]. Также метафоры были классифицированы и проанализированы с точки зрения семантических составляющих (антропоморфные, анималистические, пространственные, технические метафоры и др.) [4]. Согласно данной классификации, наиболее часто встречающимися видами метафор стали антропоморфная, анималистическая, техническая, пространственная, реже – военная.

Антропоморфные метафоры в новостных бизнес-текстах не только помогают более полно раскрыть смысл экономических процессов, но и способствуют своеобразной эмпатии со стороны читателей за счет аналогии с живым организмом: «Ben Brettell, senior economist at Hargreaves Lansdown, said the UK “took another step towards deflation” in February» (статья «UK inflation rate falls to zero in February») [13]. / «Бен Бреттелл, старший экономист Hargreaves Lansdown, заявил, что Великобритания “сделала еще один шаг на пути к дефляции” в феврале» (статья «Уровень инфляции в Великобритании падает до нуля в феврале») (перевод Н. Тогоева).

Анималистические метафоры считаются одним из наиболее традиционных видов метафор в новостных текстах в силу того, что яркие сравнения с животными, их визуальными и аудиальными приметами наиболее привычно и живо преподносят читателям образы организаций, компаний и отдельно взятых людей, что вполне справедливо и для текстов бизнес-тематики: «Its Space Pirate watch, for example, looks more like a futuristic interplanetary vehicle than your typical timepiece, with five bulbous growths rising out of its curved metallic shell» (статья «Wild watches: Indies stir passions at Baselworld 2015») [8]. / «Эти космические пиратские часы, к примеру, больше похожи на футуристический межпланетный корабль, чем ваши обычные часы, с пятью луковичными наростами, поднимающимися из своей изогнутой металлической оболочки» (статья «Дикие часы: Indies разжечь страсти на Baselworld 2015») (перевод Н. Рахмановой).

Технические метафоры прочно вошли в список наиболее часто употребляемых видов метафор в новостных текстах. Такие метафоры как «механизм работы», «запуск проекта» или «двигатель торговли» стали традиционными выражениями в бизнес-статьях. «That's remarkable since *rumbling, chest-rattling engine sound* is crucial to the Aston Martin experience; Palmer said» (статья «Aston Martin unveils its future»). [14] / «Это замечательно, так как грохочущий, дребезжащий звук двигателя имеет решающее значение для опыта Aston Martin, сказал Палмер» (статья «Aston Martin представила свое будущее») (перевод Л. Яхнина).

Военные метафоры встречались в исследуемых нами текстах бизнес- новостей относительно редко. Тем не менее, данный вид метафор незаменим, когда речь идет о наиболее острых экономических вопросах, когда необходимо передать всю остроту и опасность проблем, имеющих в сфере бизнеса. «Cost has become the battleground and technology the weapon in this huge business: people send more than \$ 500bn (£ 334bn) abroad each year» (статья «Money may make the world go round, but at what cost?») [15]. / «Стоимость стала полем битвы и технологии оружия в этом огромном бизнесе: люди посылают более \$ 500 млрд (£ 334bn) за границу каждый год» (статья «Деньги могут сделать мир вращаться, но какой ценой?») (перевод К. Королева).

Пространственные метафоры являются одним из наиболее часто встречающихся типов метафор, особенно в новостных текстах об экономике, бизнесе и финансах. Это может быть связано с динамикой данных сфер деятельности, что находит свое отражение в используемых изобразительных средствах. «The strategy seemed to work – Russian airlines reported 12.4% growth in domestic passengers in the first two months of the year» (статья «Airlines drop flights to cash-starved Russia») [9]. / «Стратегия, казалось, работала – российские авиакомпании сообщили о росте на 12,4% пассажиров внутренних рейсов в первые два месяца года» (статья «Авиакомпании падение полеты в кассовой голодали России») (перевод Н. Рахмановой). В новостных текстах бизнес-направленности случаи использования метафор спортивной, медицинской и некоторых других категорий встречались крайне редко либо отсутствовали вообще. Таким образом, можно отметить, что основными метафорическими моделями в медийном бизнес-пространстве являются следующие: Бизнес – это человек, Бизнес – это механизм, Бизнес – это животное, Бизнес – это война (Процентное соотношение семантических видов метафор можно видеть на Рис. 2).

Кроме того, можно выделить так называемые образные и неологические метафоры [4].

Образные метафоры «кочуют» из одной статьи в другую, став уже привычными для читателей. Данный вид метафор значительно облегчает восприятие в целом сухих и безэмоциональных текстов бизнес-новостей: «A vital piece of the puzzle» (статья «Aston Martin unveils its future») [14] / «Жизненно важная часть

головоломки» (статья «Aston Martin представляет свое будущее») (*перевод М. Лорие*). В некоторых случаях авторы статей прибегают к новаторским метафорам, традиционно не используемым в текстах данной тематики или же вовсе употребленным впервые. В таких случаях речь идет о **неологических метафорах**: «But since the 2008 financial crisis, their reputations have taken *an almighty battering*, and a growing number of technology-focused start-ups are intent on *getting a slice of the action*» (статья «Money may make the world go round, but at what cost?») [15]. / «Со времен финансового кризиса 2008 года их репутация подверглась суровой критике, и все большее число технологически-ориентированных стартапов намерены получить долю от прибыли» (статья «Деньги могут заставить мир вращаться, но за счет чего?») (*перевод М. Лорие*). Что касается функционирования метафорических единиц в медийном пространстве, то преобладающими функциями метафоры в текстах бизнес-новостей стали объяснительная, информационная, эмоционально-оценочная, игровая и стилеобразующая, которые являются традиционными и в новостных текстах любой другой тематики [5]. Эмоционально-оценочная и игровая функции в бизнес-текстах тесно связаны с ролью метафоры как средства образного эмоционального воздействия на реципиента с целью формирования определенного отношения или реакции. Например, в статьях, освещающих инфляцию в России и падение курса рубля, можно отметить определенную позицию изданий относительно данного процесса, которую они стремятся передать аудитории: «The central bank, which has used billions of dollars worth of foreign reserves in a *desperate attempt* to prop up the rouble, appeared impotent as its ought *to lift the gloom* over an economy *hit by western sanctions* and falling oil prices» (статья «Rise in Russian interest rate fails to halt plunge in rouble as oil prices lips again») [12]. / «Центральный банк, который использовал миллиарды долларов валютных резервов в отчаянной попытке поддержать рубль, оказался бессильным, это должно было поднять экономику, пострадавшую от западных санкций и падения цен на нефть» (статья «Взлет в российской процентной ставке не в состоянии остановить понижение рубля, так как цены на нефть уступают снова») (*перевод Н. О. Лернера*).

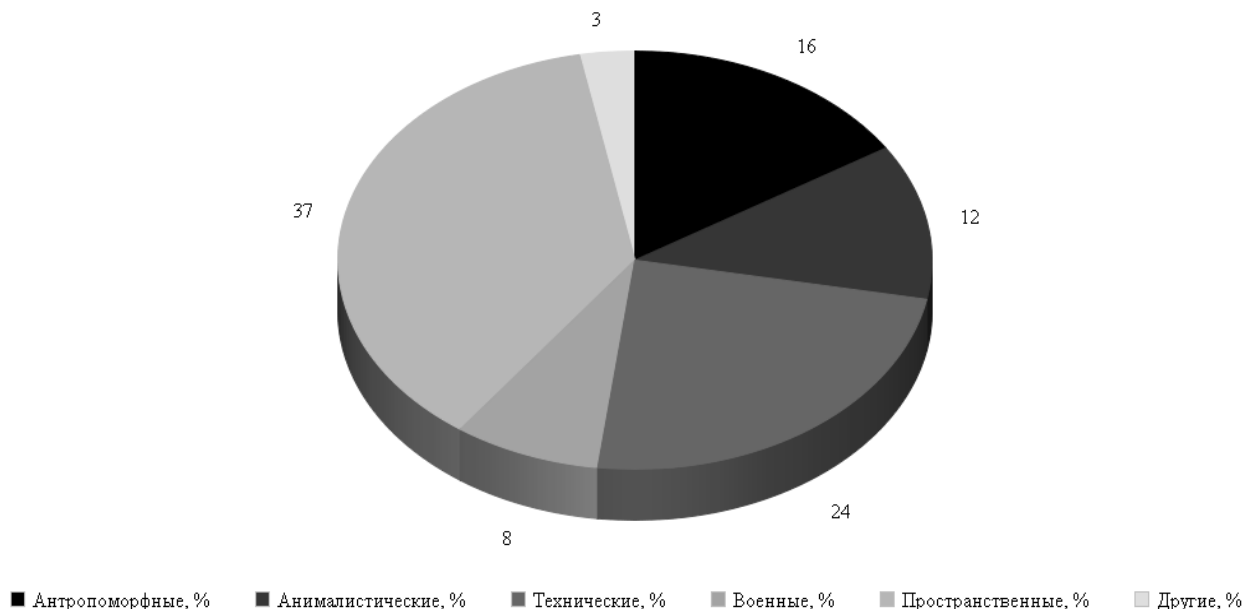


Рис. 2. Частотность метафор согласно семантической классификации

Стилеобразующую функцию метафоры можно связать с некоторыми штампами, регулярно встречающимися в разделе бизнес-новостей. К ним можно отнести следующие: *giant* (fast-food *giant*, supermarket *giant*, energy *giant*), *to plant a goal*, *branches of economy*, *key benefit*, *source of something* (profit, complaint etc.) и некоторые другие.

Таким образом, были рассмотрены глагольные, именные, адъективные, антропоморфные, неологические, образные, пространственные, военные, технические, анималистические метафоры в контексте медиатекста. Выделены их особенности использования и функционирования. Материалы, полученные в результате настоящего исследования, могут быть использованы при дальнейшем изучении структурных и стилистических особенностей языка СМИ и функционирования метафоры в новостных бизнес-текстах.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д., Журиная М. А. Теория метафоры: сборник / общ. ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. 512 с.
2. Игнатьева А. С. Метафорика научно-публицистического текста online-формата: автореф. дисс. ... к. филол. н. Иркутск, ИГЛУ, 2006. 16 с.
3. Калугина Ю. В. Когнитивная метафора английского публицистического медиатекста online формата: автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2013. 19 с.
4. Москвин В. П. Русская метафора: параметры классификации // Филологические науки. 2000. № 2. С. 65-115.

5. Харченко В. К. Функции метафоры. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1992. 88 с.
6. Bouverot A. Banking the unbanked: The mobile money revolution [Электронный ресурс] // CNN. URL: <http://edition.cnn.com/2014/11/06/opinion/banking-the-unbanked-mobile-money> (дата обращения: 06.11.2014).
7. Flanders S. A food price puzzle for the UK [Электронный ресурс] // BBC. URL: http://www.bbc.co.uk/blogs/thereporters/stephanieflanders/2011/03/a_food_price_puzzle_for_the_uk.html (дата обращения: 01.03.2011).
8. Kelion L. Wild watches: Indies stir passions at Baselworld 2015 [Электронный ресурс] // BBC. URL: <http://www.bbc.com/news/technology-31979004> (дата обращения: 21.03.2015).
9. Kottasova I. Airlines drop flights to cash-starved Russia [Электронный ресурс] // CNN. URL: <http://money.cnn.com/2015/03/31/news/economy/russia-travel-flights-cancelled/index.html> (дата обращения: 21.03.2015).
10. Kottasova I. Russia looks to China for business courtship [Электронный ресурс] // CNN. URL: <http://edition.cnn.com/2014/10/13/business/russia-china-deals/> (дата обращения: 13.10.2014).
11. Like this phone? Are you prepared to pay \$250,000 for it? [Электронный ресурс] // CNN. URL: <http://edition.cnn.com/2014/10/16/business/most-expensive-smartphone/index.html> (дата обращения: 07.03.2015).
12. Rise in Russian interest rate fails to halt plunge in rouble as oil price slips again [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/world/2014/dec/11/rise-russian-interest-rates-fails-halt-plunge-rouble-oil-price-slips-further> (дата обращения: 11.12.2014).
13. UK inflation rate falls to zero in February [Электронный ресурс] // BBC. URL: <http://www.bbc.com/news/business-32031473> (дата обращения: 24.03.2015).
14. Valdes-Dapena P. Aston Martin unveils its future [Электронный ресурс] // CNN. URL: <http://money.cnn.com/2015/03/24/autos/aston-martin-geneva/index.html> (дата обращения: 24.03.2015).
15. Wall M. Money may make the world go round, but at what cost? [Электронный ресурс] // BBC. URL: <http://www.bbc.com/news/business-31639262> (дата обращения: 23.03.2015).

METAPHOR IN MODERN ENGLISH BUSINESS TEXTS

Nurkhamitov Marsel' Radikovich

Gerkina Natal' Valer'evna

Zagladina Elena Nikolaevna

Kazan (Volga Region) Federal University

nurmarsel@gmail.com; gerkina2010@yandex.ru; 49enzagladina52@gmail.com

The article analyzes the structural-semantic and functional features of metaphor in the context of a media text. The modern news business text acts as a studied sample of the media text. The qualitative and quantitative parameters of metaphorical transfers are considered. Various types of metaphors and their role in the media text are revealed.

Key words and phrases: metaphor; media text; business text; mass media; functioning of metaphorical units.

УДК 8; 81-13

В статье анализируются компоненты смысловой структуры английского полипредикативного предложения с паратаксисом и гипотаксисом. В семантической структуре паратактического и гипотактического комплексов, которые формируют полипредикативное предложение, наблюдаются основные и неосновные семантические элементы. Анализируя смысловую организацию полипредикативного предложения, автор выявляет семантические узлы, которые образуются из различных компонентов паратактического и гипотактического комплексов.

Ключевые слова и фразы: полипредикативное предложение с паратаксисом и гипотаксисом; паратактический комплекс; гипотактический комплекс; паратактическое расширение; основные и неосновные семантические элементы; моноцентричные, бицентричные, полицентричные типы паратактического комплекса.

Ракова Ксения Ивановна, к. филол. н., доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

xenia57@mail.ru

СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА ПОЛИПРЕДИКАТИВНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ С ПАРАТАКСИСОМ И ГИПОТАКСИСОМ

Выявление особенностей функционирования полипредикативных конструкций предполагает не только изучение их формальной структуры, но и смысловой организации данных единиц. Полипредикативные предложения и полипредикативное предложение с паратаксисом и гипотаксисом, в частности, относятся к тем конструкциям, которые представляют большую трудность при исследовании и порождают неоднозначность трактовки множества аспектов их формального, смыслового и коммуникативного строения.

Цель статьи – выявить релевантные компоненты смысловой структуры полипредикативного предложения с паратаксисом и гипотаксисом на материале произведений художественной прозы современного английского языка.