

**КЛИМЕНОВА Юлия Игоревна**

**ОНТОЛОГИЯ МЕТАФОРЫ  
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЕДИА-  
ДИСКУРСЕ**

Специальность 10.02.04 – Германские языки

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

**Москва 2010**



Метафора всегда привлекала исследователей своей неоднозначностью: ее определяли как языковой и ментальный феномен, как отклонение от нормы и как «вездесущий принцип языка» (А. Ричардс), как стилистический прием, украшающий речь, и как важнейший мыслительный механизм. Несмотря на эту двойственность объекта исследования, взгляд на метафору зачастую был односторонним. Однако в свете когнитивных исследований последних десятилетий (Дж. Лакофф, М. Джонсон, М. Тернер, З. Кевечеш, О.В. Александрова, Е.С. Кубрякова, Н.Ф. Крюкова, Е.О. Опарина, А.П. Чудинов, А.Н. Баранов и др.) появилась возможность интеграции различных подходов с целью описания данного явления во всей его полноте.

Написан ряд диссертаций, посвященных особенностям функционирования метафор в медиа-дискурсе (Шибанова 1999; Ширяева 1999; Колотнина 2001; Кланцакова 2003; Темнова 2004 и пр.)<sup>1</sup>; создаются словари медиа-метафор в газетных текстах определенной тематики<sup>2</sup>; в последних изданиях учебных одноязычных словарей (например, в Macmillan English Dictionary for Advanced Learners) отдельно выносятся информация о частотных концептуальных метафорах. Однако по-прежнему редки исследования, учитывающие как когнитивный, так и лингвистический аспекты метафор. Наиболее полным является анализ метафор с учетом следующих особенностей: их когнитивной природы; культурной обусловленности; особенностей дискурса, в котором они функционируют; воплощения в языковых единицах разных уровней; грамматики и синтаксиса метафорических высказываний и их реализации в дискурсе. Подобный интегративный анализ может быть применен при обучении метафорической концептуализации на английском языке.

---

<sup>1</sup> Шибанова Е.О. Метафорические концептуальные системы в сфере экономики и политики (на материале англоязычной прессы). - Дис. ... канд. филол. наук. - М., 1999. Ширяева Т.А. Метафора как фактор прагма-семантической характеристики текстов публицистического стиля. - Дис. ... канд. филол. наук. - Пятигорск, 1999. Колотнина Е.В. Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом дискурсе. - Дис. ... канд. филол. наук. - Екатеринбург, 2001. Кланцакова А.Ю. Метафора в структуре экономического дискурса: опыт комплексного исследования (На материале английского языка). - Дис. ... канд. филол. наук. - Иркутск, 2003. Темнова Е.В. Функционально-прагматическая роль метафоры в публицистическом дискурсе. - Дис. ... канд. филол. наук. - М., 2004.

<sup>2</sup> Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических метафор. М., 1994

Реферируемая диссертация посвящена изучению особенностей функционирования метафор в экономическом медиа-дискурсе.

**Актуальность** предлагаемого диссертационного исследования определяется необходимостью дальнейшего изучения медиа-дискурса с целью его дифференциации по предметным областям, одной из которых является экономика. Ключевые метафорические модели, используемые для описания сферы экономики в деловой прессе, определяют специфику данной тематической разновидности медиа-дискурса. Кроме того, есть потребность в разработке контекстного анализа метафор с учетом двойственной природы данного явления с целью формирования «метафорической компетенции» у иностранцев, изучающих английский язык.

**Научная новизна** диссертации заключается в том, что впервые на уровне диссертационного исследования комплексно анализируется функционирование метафор в экономическом медиа-дискурсе в рамках интегративного когнитивно-дискурсивного подхода с учетом когнитивного контекста (особенностей концептуализации сферы экономики в английском языке) и лингвистического контекста (особенностей воплощения метафор в языковых единицах разных уровней).

**Объект** исследования – современный англоязычный экономический медиа-дискурс.

**Предметом** изучения является онтология конвенциональных концептуальных метафор в англоязычной деловой «качественной» прессе.

**Целью** работы является комплексное описание метафор, их реального бытования и закономерностей функционирования в экономическом медиа-дискурсе.

В соответствии с поставленной целью в диссертации решаются следующие **задачи**:

1. рассмотрение основных направлений изучения метафор, обобщение результатов исследований концептуальных метафор;
2. характеристика медиа-дискурса в целом и экономического медиа-дискурса в частности;
3. применение интегративного когнитивно-дискурсивного подхода к исследованию метафор в медиа-дискурсе;
4. обоснование необходимости двухчастной структуры анализа метафор как единиц, имеющих два плана – когнитивный и лингвистический;
5. анализ метафор в когнитивном контексте и выявление основных метафорических моделей;

6. систематизация материала одноязычных словарей, компьютерного корпуса и газетно-журнальных статей с целью создания перечня наиболее частотных метафор экономического медиа-дискурса с дефинициями и иллюстрациями;
7. исследование языковых метафор, проявляющихся в единицах вторичной косвенной номинации разных уровней (морфемах, словах, словосочетаниях, предложениях, текстах);
8. выявление особенностей функционирования метафор в рамках малого и большого синтаксиса;
9. определение роли концептуальных метафор в структурировании определенной предметной области в составе медиа-дискурса («экономика») и в формировании «метафорической компетенции» у изучающих английский язык.

Решение поставленных в диссертационном исследовании задач обусловило применение следующих **методов**: когнитивный метод, дискурсивный анализ, сплошной текстовый анализ, анализ словарных дефиниций, анализ материалов компьютерного корпуса, классификация и систематизация материала по определенным критериям (по сфере-источнику метафорического переноса, по уровням метафорических единиц), метод ключевых слов, статистический метод (определение частотности метафор определенной модели). Когнитивно-дискурсивный метод, используемый в настоящем исследовании, интегрирует три взгляда на лингвистическую природу метафоры (метафора как способ существования значения слова; как явление синтаксической семантики; как способ передачи смысла в коммуникативном акте), три направления исследований (семантическое, стилистическое и когнитивное) и трактует метафору как механизм формирования смысла, реализующегося в дискурсе, с учетом метафоричности человеческого мышления в целом. Дискурс обладает двумя планами (лингвистическим и экстралингвистическим), как и концептуальная метафора, а потому метафору в медиа-дискурсе следует изучать как явление языковое и ментальное.

**Материалом** для анализа в настоящей диссертации послужили новостные тексты, информационно-аналитические статьи и комментарии, посвященные деловой проблематике, опубликованные в современных англоязычных периодических изданиях и их электронных версиях, принадлежащих к категории «качественной» прессы: The Economist, The New York Times, The Financial Times, Business Week, The Wall Street Journal, The Times, The Daily Telegraph, The Independent, The Guardian и

др., а также тексты с новостного сайта BBC с 2003 по 2010 гг. включительно. Предпочтение отдавалось имеющим высокий тираж национальным газетам и журналам, адресованным массовому читателю. Отдельные примеры взяты из региональных изданий (Indiana Business Magazine, Houston Business Journal, Philadelphia Business Journal, South Florida Business Journal) для репрезентативности выборки. Всего было рассмотрено около 1000 контекстов, из которых 280 примеров вошли в практические главы диссертации (3 и 4). Не использовались в качестве материала для исследования научные статьи в узкоспециальных журналах. Также не рассматривались специальные метафорические термины в деловой прессе. Анализировались только частотные конвенциональные метафоры, не требующие знаний специализированных разновидностей бизнес-терминологии.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что полученные результаты могут способствовать дальнейшей разработке таких проблем, как метафорика различных предметных областей в рамках медиа-дискурса; интерпретация социокультурной информации, заложенной в конвенциональных и «устойчивых» метафорах; роль метафор в создании языковой картины мира, в частности, мира бизнеса; особенности метафорического синтаксиса и реализации метафор в дискурсе.

**Практическая ценность** выполненного исследования состоит в том, что материалы, обобщения и наблюдения, предлагаемые в разных разделах диссертации, могут быть использованы в курсах лингвостилистики, медиалингвистики, лексикологии, синтаксиса, когнитивной лингвистики, дискурсивного анализа, при составлении учебных пособий по языку СМИ, словарей метафор, пособий по ESP («языку для специальных целей»), а также при разработке практических занятий по интерпретации и созданию текстов СМИ. В диссертации обосновывается важность развития «метафорической компетенции» у иностранцев, изучающих английский язык, и предлагается рассмотрение метафор в когнитивном и лингвистическом контексте для улучшения навыков распознавания, интерпретации и применения метафор в публицистических текстах деловой направленности.

**Апробация работы:** теоретические положения диссертации и результаты исследования отражены в 6 публикациях, а также получили апробацию на международных научно-практических конференциях: «Язык для специальных целей: проблемы и перспективы» (юридический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова,

кафедра иностранных языков, 23 ноября 2007 г.), “Language, Speech, Communication, Culture” Лингвистической ассоциации преподавателей английского языка (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 1 – 3 октября 2008 г.), «Ломоносовские чтения» (филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, секция кафедры английского языкознания, 2008, 2009 гг.).

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Роль метафор в дифференциации медиа-дискурса по предметным областям представляется недостаточно исследованной.
2. Интегративный когнитивно-дискурсивный подход позволяет наиболее полно описать функционирование концептуальных метафор в медиа-дискурсе.
3. Конвенциональные метафоры определяют специфику экономического медиа-дискурса и отражают концептуализацию сферы экономики в англоязычной языковой и культурной традиции.
4. Метафоры могут считаться репрезентативными для данной тематической разновидности дискурса на основании ключевых слов из областей-источников метафорического переноса и области-цели (экономика), содержащихся в метафорических контекстах.
5. Анализ метафор в дискурсе должен проводиться с учетом когнитивного и лингвистического аспектов.
6. Когнитивный аспект предполагает выделение основных метафорических моделей, характеризующих область экономики, а именно: FIGHTING AND WARFARE, HEALTH, GAMBLING, SPORT, JOURNEY, SHIPS AND SAILING, FARMING AND GARDENING, COOKING AND EATING, COURTSHIP AND MARRIAGE.
7. Метафорические модели различаются с точки зрения частотности, фразеологической насыщенности, преобладания в британских или американских СМИ. Выбор метафор обусловлен темой статьи и описываемой отраслью.
8. Лингвистический аспект исследования метафор заключается в анализе единиц вторичной косвенной номинации разных уровней: морфем, слов, словосочетаний, предложений, текстов.
9. «Метафорическая компетенция» состоит в приобретении иностранцами, изучающими английский язык, навыков, позволяющих идентифицировать

метафоры в дискурсе, правильно их интерпретировать и применять при порождении собственных произведений речи. Развитие «метафорической компетенции» является необходимым условием овладения английским языком.

**Структура диссертации** определяется целью и задачами исследования. Диссертация состоит из Введения, Глав 1-4, Заключения и Библиографии.

Во **Введении** обосновываются актуальность и новизна работы, выбор объекта и предмета исследования, формулируются цели и задачи диссертации, раскрывается ее теоретическое и практическое значение.

В **Главе 1** освещается история вопроса и обосновывается выбор когнитивно-дискурсивного подхода к изучению метафоры как интегрирующего различные взгляды на природу этого явления.

В лингвометафорологии многообразие противоборствующих концепций и отсутствие четких объектных границ препятствуют выработке общей теории метафоры и дальнейшему ее изучению. Задача, поставленная в первой главе, - разобрать те положения, которые, при кажущемся антагонизме, по сути не противоречат друг другу, а при правильном понимании могут служить основанием комплексного подхода к исследованию метафоры.

Сначала рассматриваются четыре исторических этапа в формировании метафорологии: античность, средневековье, Новое время и современность. Показана преемственность между положениями ранних риторик (Аристотель, Цицерон, Квинтилиан) и позднейшими исследованиями. Метафорология второй половины двадцатого века непосредственно связана с развитием когнитивной науки в целом и когнитивной лингвистики в частности. «Интерес к метафоре способствовал взаимодействию разных направлений научной мысли, их идейной консолидации, следствием которой стало формирование когнитивной науки, занятой исследованием разных сторон человеческого сознания»<sup>3</sup>.

Основная часть главы строится по принципу перехода от анализа к синтезу, от рассмотрения вариантов и различий в подходах к инвариантным, общепризнанным характеристикам метафоры как языкового и ментального феномена, от дискретности и освещения отдельных аспектов метафоры к интеграции различных подходов и описанию данного явления во всей его полноте. Так, от основных

---

<sup>3</sup> Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. - М.: Прогресс, 1990. – С. 5



противоборствующих концепций (концепция напряжения, конфликта и аномалии, эмотивная, сравнительная, субститутивная, интеракционистская и концептуальная теории) мы переходим к классическим положениям лингвометафорологии, которые разделяют все исследователи (вторичность номинации, семантическая двуплановость, наличие основания для переноса, роль контекста для декодирования метафоры, оценочный и образный компоненты). В связи с проблемой определения объекта изучения освещается вопрос привлечения различных единиц вторичной косвенной номинации для анализа. Наиболее продуктивным является подход, учитывающий разноуровневые единицы (морфемы, слова, словосочетания, предложения, тексты) как входящие в состав дискурса – единицы высшего уровня.

Три взгляда на лингвистическую природу метафоры (как способ существования значения слова; как явление синтаксической семантики; как способ передачи смысла в коммуникативном акте)<sup>4</sup> интегрируются в рамках когнитивно-дискурсивного подхода, а такие основные направления исследований, как стилистическое, семантическое и когнитивное, на самом деле – части единого целого, поскольку метафоры изучаются в рамках когнитивной семантики и рассматриваются в различных функционально-стилистических разновидностях речи.

Наконец, затронута проблема противопоставления языковых и концептуальных метафор. Сторонники первого взгляда считают, что метафоры – это прежде всего языковые выражения (Г.Н. Скляревская). Когнитивный подход, применяемый в настоящей работе, трактует метафору как концептуальное явление (Дж. Лакофф, М. Тернер, З. Кевечеш, А.П. Чудинов, А.Н. Баранов). Метафоризация основана на взаимодействии двух структур знаний, называемых «источником» и «целью». Устойчивые соответствия между областью источника и областью цели, фиксированные в языковой и культурной традиции данного общества, получили название «концептуальных метафор»<sup>5</sup>. Однако любой концептуальный перенос только тогда наблюдаем, когда имеет языковое воплощение. Следовательно, при анализе метафор необходимо учитывать как когнитивный, так и лингвистический аспект.

Предметом данного исследования являются конвенциональные концептуальные метафоры. Такие метафоры, как правило, фиксируются в словарях,

---

<sup>4</sup> Крюкова Н.Ф. Метафорика и смысловая организация текста. – Тверь: Твер. Гос. Ун-т, 2000.

<sup>5</sup> Баранов А.Н. Предисловие редактора // Метафоры, которыми мы живем. - М.: Едиториал УРСС, 2004.

не воспринимаются как авторские, но при этом осознаются как фигуральные выражения, поскольку являются собой случаи наиболее частотных употреблений когнитивных моделей (ВОЙНА, СПОРТ и т.д.). Именно они отражают способ категоризации человеком действительности в данной культуре.

Когнитивно-дискурсивный подход предполагает анализ дискурса, в котором метафоры функционируют. В **Главе 2** рассматриваются различные трактовки понятия «дискурс» и особенности медиа-дискурса. Дискурс как динамический процесс определяется через противопоставление тексту как продукту речепроизводства, в функциональном плане - как язык в использовании (Г. Кук), с опорой на социальную составляющую (Т. ван Дейк, Н.Д. Арутюнова, Ю.С. Степанов), в связи с идеологией (Р. Фаулер); исследуется он специалистами по дискурс-анализу. Основные направления деятельности по изучению дискурса включают анализ типов дискурса (устный, письменный, электронный; политический, экономический, спортивный и пр.), его структуры и связности. Глобальная связность обеспечивается единством темы («топика») дискурса. Хотя метафоры зачастую определяются как риторические структуры<sup>6</sup>, которые ориентированы исключительно на придание тексту большей убедительности и выразительности, в настоящей диссертации высказывается мнение, что развернутые структурные метафоры, проецирующие целые концептуальные области на сферу-цель, также способствуют связности газетного текста, выполняя тексто- и смыслообразующую функцию.

Медиа-дискурс – это связный устный и письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов<sup>7</sup>. Поэтому изучение концептуальной метафоры в дискурсе предполагает исследование разнообразных языковых, культурных, социальных, экономических и иных факторов, влияющих на систему метафор, частотно воспроизводимых членами определенного языкового сообщества.

---

<sup>6</sup> Дейк Т. А. ван. Анализ новостей как дискурса // Язык. Познание. Коммуникация. - М.:Прогресс, 1989.

<sup>7</sup> Пономарева О.А. Актуализация политического имиджа В.В.Путина в российских и американских СМИ. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2005.

Медиа-дискурс неоднороден, многослоен, характеризуется разнообразием жанров. Вслед за Т.Г. Добросклонской, автор настоящей диссертации выделяет такие жанры медиа-текстов, как:

- новости (news): реализуют прежде всего функцию сообщения;
- информационно-аналитические тексты (analysis, opinion, comment): расширенный вариант новостного текста, отличающийся наличием комментирующей части, выражением мнения и оценки;
- features / feature articles: статьи проблемного характера, связанные с текущими событиями или посвященные устойчивым медиа-темам<sup>8</sup>.

Анализ англо-американской деловой прессы показал, что конвенциональные метафоры присутствуют во всех вышеперечисленных типах текстов, хотя их количество, функции и стратегии использования различны. В новостных текстах характерно использование одной или нескольких неразвернутых метафор, которые не связаны друг с другом и не образуют единой смысловой сетки, экономно передавая информацию, тогда как в проблемных и аналитических статьях метафорические модели разворачиваются в тексте, опираясь на большое количество вспомогательных выражений, обеспечивая связность текста и выполняя функцию воздействия.

При типологическом описании текстов массовой информации одним из основных параметров является тематическая доминанта (политика, культура, спорт и т.д.). Рассмотрение медиа-текстов в связи с тематическим наполнением создает предпосылки для детализации понятия «медиа-дискурс» и его классификации на основании медиа-топиков. В настоящем исследовании медиа-топик «бизнес и экономика» является областью-целью метафорического переноса. Данную сферу отличают общеупотребительные термины, которые были выделены в соответствии с методом ключевых слов («the keywords-based method» - Stefanowitsch<sup>9</sup>) с опорой на «Словарь общеупотребительной терминологии английского языка делового общения» Т.Б. Назаровой.

A: Acquisition, asset.

B: Bank, banking, bankrupt, bidding, brand, budget, business.

---

<sup>8</sup> Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005.

<sup>9</sup> Stefanowitsch A. Corpus-based approaches to metaphor and metonymy. // Corpus-based approaches to metaphor and metonymy. Ed. by Stefanowitsch A. and Gries S. Th. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2006. – P. 1-16.

C: Capital, CEO, commerce, company, competitor, consumer, cost.

D: Deal, downturn.

E: Earnings, economy, economic, economist, entrepreneur, executive.

F: Finance, financial, firm, fund, funding.

I: Import, industry, invest, investor, investment.

L: Loan.

M: Maker (e.g. carmaker, maker of ice-cream etc.), manager, management, market, marketing, merger.

P: Price, profit.

R: Rate, recession, revenue.

S: Sale, share, stock, supplier.

T: Takeover, tariff, tax, trade.

Присутствие данных терминов в контекстах, анализируемых в главах 3 и 4 диссертации, позволяет идентифицировать метафоры как репрезентативные именно для экономического медиа-дискурса.

Дискурс обладает двумя планами: лингвистическим и экстралингвистическим. Поскольку концептуальная метафора представляет собой способ думать об одной области через призму другой, а метафорические выражения являются отражением ментальных метафор в языке, концептуальные метафоры в дискурсе также обладают двумя планами: лингвистическим и когнитивным. Это обусловило двухчастную структуру анализа метафор в практических главах настоящей диссертации.

В **Главе 3** обосновывается важность понимания когнитивных оснований метафорического переноса для успешного декодирования метафор в англоязычной деловой прессе. Исследуются отобранные из «качественной прессы» частотные конвенциональные метафоры в соответствии с фреймово-слотовой структурой метафорических моделей. В настоящей работе фреймы определяются как фрагменты языковой картины мира, структурирующие соответствующую понятийную область, а слоты – как элементы ситуации, которые представляют собой часть фрейма.

Исследования, проведенные диссертантом, показали, что к основным метафорическим моделям, формирующим экономический медиа-дискурс, относятся следующие: FIGHTING AND WARFARE, HEALTH, GAMBLING, SPORT, JOURNEY, SHIPS AND SAILING, FARMING AND GARDENING, COOKING AND EATING,

COURTSHIP AND MARRIAGE. В третьей главе систематизируется материал словарей и газетно-журнальных статей с целью составления таблиц, отражающих функционирование выбранных единиц в прямом и переносном значении. Ключевые слова и понятия, позволяющие отнести данные примеры к экономическому дискурсу, выделены курсивом. Например:

Метафорическое выражение	Значение в исходной понятийной сфере.	Метафорическое значение в сфере бизнеса.  Пример употребления метафоры в деловой прессе.
War	Fighting between 2 or more countries that involves the use of armed forces and usually continues for a long time.	A situation in which organizations or businesses compete against each other very strongly to gain economic power or control.  <i>Price war</i> brews between <i>Amazon and Wal-Mart</i> [The New York Times 23/11/2009].

Представление материала в виде таблиц позволяет наглядно продемонстрировать мотивированность переноса из сферы-источника в сферу-мишень. Это также помогает создать удобную схему, в которую изучающие язык могут вписывать новые случаи и примеры, встраивая их в конвенциональные модели. Таким образом, студентам предлагаются приемы, с помощью которых они самостоятельно продолжат процесс овладения метафорикой медиа-дискурса.

Модели анализируются с точки зрения оснований для переноса и связи с определенными темами и сферами экономической деятельности (industry-determined metaphors), частотности употребления на страницах деловых изданий, фразеологической насыщенности, преобладания в британской или американской прессе.

Например, метафоры модели «БИЗНЕС – ЭТО ВОЙНА» предполагают использование всех возможных ресурсов для того, чтобы нанести поражение конкурентам, захватить новые рынки и приобрести больше клиентов. Воины – это сотрудники фирмы. Противник – это конкурент. Полководец – директор или президент фирмы. Поле битвы – рынок. Захват территории – увеличение доли рынка или выход на новые, еще не занятые рынки. Военные действия, битва, сражение – это

всевозможные виды деятельности, так или иначе меняющие конкурентную обстановку. Маневры - это переговоры, соглашения, рекламные кампании. Военное снаряжение - это оборудование, технология, инструмент. Оружием является товар или услуга.

Языковым воплощением данного концептуального переноса являются выражения, сгруппированные по фреймам «участники военного конфликта» (*lieutenant, captain, cadre, top brass, standard bearer, vanguard*), «оружие» (*weapon, armoury, bullet, bomb, torpedo*), «цель» (*target, mission*), «стратегия и тактика» (*strategy, tactics, manoeuver*), «боевые действия» (*to rally the troops, attack, counterattack, foray, to lead the charge, to besiege*), «исход» (*to win, to capture, to conquer, to capitulate, to beat retreat*).

- Brown gets down to business with captains of industry [The Guardian 23/10/2007].
- B2B Becoming the Internet's Standard-Bearer. *Business-to-business e-commerce* has taken the lead in the Internet *sector* recently [The New York Times 28/01/2009].
- Year-end is a good time to review fund strategy [Financial Times 15/12/2009].
- Buffett warns on investment 'time bomb'. The rapidly growing *trade* in derivatives poses a "mega-catastrophic risk" for the *economy* [BBC News 04/03/2003].
- Google Works to Torpedo Microsoft *Bid* for Yahoo [The New York Times 04/02/2008].

Военная и медицинская метафоры относятся к наиболее частотным (30% и 20% из числа отобранных примеров соответственно). Далее идут азартные игры, спорт, корабли и мореплавание, ухаживание и брак (на каждую из этих 4 моделей приходится по 8%); наконец, метафоры оставшихся моделей (путешествия, фермерство и садоводство, еда и ее приготовление) составляют в сумме 18 %, приблизительно по 6 % на каждую модель.

Метафоры различаются с точки зрения воспроизводимости в британских и американских СМИ и «фразеологической насыщенности» (А.Н. Баранов), т.е. концентрации идиом. Так, модели SPORT, GAMBLING требуют знаний специфики и терминологии таких игр, как бейсбол (*to step up to the plate, batting order, to play hardball, clean-up hitter, (to be) in a pickle, curve ball, home run, to strike out, extra innings*), покер и другие карточные игры (*to up the ante, wild card, an ace in the hole, to be dealt a bad hand*), скачки (*to champ at the bit, to be riding for a fall, inside track, photo finish, down to the wire*), бокс (*down for the count, to throw in the towel, a one-two punch*). Эти модели отличаются высоким содержанием идиом, иначе называемых «устойчивыми метафорами» (А.А. Изотова). Концептуальные метафоры позволяют организовать пространство языка, которое на первый взгляд кажется хаотичным и

немотивированным, когда иностранцы изучают идиоматику. «The conceptual metaphor brings order to an idiomatic and superficially chaotic area of language»<sup>10</sup>. Приходит осознание неслучайности, обоснованности тех или иных фразеологизмов, вписывающихся в метафорические модели. Это дает понимание когнитивной составляющей языка, системных связей, образных схем, лежащих в основе выражений, которые нельзя истолковать буквально.

Внутриязыковое культурное варьирование проявляется в том, что метафоры, заимствованные из сферы-источника FARMING AND GARDENING, SHIPS AND SAILING чаще применяются в качестве источника метафорической экспансии в британских изданиях, тогда как, к примеру, метафоры, основанные на переносе из области GAMBLING, более частотны в американской прессе.

Многие метафоры демонстрируют устойчивую связь с определенными топиками (в диссертации они помечены как «industry-determined»): лексика сферы «азартные игры» употребляется для метафорического описания рискованных деловых операций (to bet, to stake, to wager, to play for high stakes, to raise the ante, the luck of the draw) и мошенничества (scam, shell game, fast shuffle, to stack the deck); «корабли и море» – для экстренных ситуаций, например, банкротства, кризиса (in dire straits, on the rocks, to take on water, to drown, to sink, shipwreck, to head for the lifeboat, to salvage, to bail out); «сельское хозяйство» – для жизненного цикла товаров и предприятий, а также для сокращений зарплат / штата сотрудников / инвестиций и пр. (to prune, to trim, to chop, to axe); «брак» – для слияний компаний. Кроме того, некоторые метафоры продиктованы отраслью, которую они описывают (будь то автомобилестроение, производство стали или фармацевтика), например:

- *Volkswagen Heading for Bumpy Ride*. Germany's largest *carmaker* said Friday it was slashing its earnings targets for the whole of 2004 by more than a half-billion euros after the company's sales suffered in important markets [The Economist 23/07/2004].
- For the world's *carmakers* the road ahead is full of opportunities, but also many risks [The Economist 13/11/2008].
- Andrew Witty of *GlaxoSmithKline* has a three-part prescription for the *pharmaceuticals giant* [The Economist 14/08/2008].

Обучение системе метафор — необыкновенно сложная задача для человека, не являющегося носителем языка. В каждом языке существуют свои «классификационные решетки» (Е.Д. Аверина), согласно которым предметы и

---

<sup>10</sup> Holme R. Mind, metaphor and language teaching. Palgrave Macmillan, 2004. – P. 46.

понятия объединяются в группы. «Классификационная решетка» родного языка мешает иностранцу, поэтому важно помочь студентам сформировать новую решетку, понять соответствия, существующие между различными понятийными сферами и лежащие в основе метафорических переносов. Такова задача лингводидактики применительно к концептуальным метафорам. Понимание проекций, реализующихся в метафорических выражениях, является средством формирования беспереводного владения языком.

Знание когнитивного и культурного контекста, обуславливающего употребление той или иной метафоры, - необходимое условие успешного декодирования метафор в газетных и журнальных статьях. Однако не менее важен лингвистический контекст, знание метафорического синтаксиса, особенностей функционирования метафор в дискурсе. Только сочетание этих двух аспектов позволит достичь «метафорической компетенции» и перейти от распознавания метафор в тексте к их грамотному использованию в произведениях речи.

В **Главе 4** метафоры анализируются в лингвистическом аспекте, как разноуровневые единицы вторичной косвенной номинации (морфемы, слова, словосочетания, предложения, тексты).

Традиционно рассмотрение метафор начинается со слова и словосочетания, однако можно выделить и некоторые **морфемы**, обладающие метафорическим значением и используемые при динамическом словообразовании. Границы лингвистического метафорического минимума определяются самой языковой реальностью. Анализ материала деловой «качественной» прессы позволил выделить случаи метафорического употребления отдельных суффиксов.

- 1) They call themselves *Proctoids*, and they speak in code: PVP, TSR, CMK. It may sound like a top-secret defense project but this is the cryptic culture of Procter & Gamble Co., one of the world's largest consumer products companies [The Boston Globe 12/06/2005].
- 2) It is rare for a company to dominate its industry while claiming not to be motivated by money. Google does. But it has yet to face a crisis. Book and newspaper publishers, media companies such as Viacom, businesses which depend on Google's search rankings and a lengthening queue of others are tired of moralising sermons. Some feel their own livelihoods are threatened and are suing Google. Even some employees (called “*Googlers*”) or former employees (“*Xooglers*”) are cynical. <...> Google has been hiring “*Nooglers*” (new Googlers) at a breathtaking rate [The Economist 30/08/2007].
- 3) David R. Nissen, who runs GE Money, remembers how the corporate powers at General Electric used to react whenever the subject of joint ventures came up. “The



basic philosophy was, 'If you don't have full control, don't do the deal,'" Mr. Nissen recalled. <...> "Sure, we could keep buying small companies and G.E.-ize them," said Jeffrey R. Immelt, G.E.'s chief executive. But *managerial imperialism* is a luxury G.E. can no longer afford [The New York Times 05/10/2007].

В вышеприведенных случаях реализуется метафора «компания – это империя», нечто самодостаточное и всевластное, подчиняющее себе всех сотрудников и перекраивающее их по одному образцу. Поэтому во главу угла ставится компания (Procter & Gamble, Google, General Electric), и название компании становится производящей основой для динамического словообразования. Данные суффиксы объединяет идея принадлежности [корпорации] и сходства, интеграции, зачастую за счет потери собственной идентичности. При этом необходимо отметить, что, хотя метафорической единицей в этих примерах является морфема, для правильной интерпретации метафоры требуется макроконтекст (не меньше предложения), как лингвистический, так и когнитивный.

Если в античности метафора трактовалась как слово, то в наше время общепризнано, что невозможно построить теорию метафоры, основываясь на слове. Весь окружающий дискурс поясняет метафору, и она существует только в контексте. Поэтому трудно говорить о метафорах-словах, которые не зависят от окружения. Однако проанализированный в диссертации 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 (*giant*) или несуществующих предметах (*panacea*), либо если слово в своем прямом значении устарело (например, *ailing* в значении «ill and weak»).

- 1) Soon after taking over as boss of GSK he [Mr Garnier] found himself ensnared in a controversy over access to cheap HIV drugs, a row portrayed in the media as drugs giants cruelly ignoring the plight of dying Africans [The Economist 02/08/2007].
- 2) Central Asian Gas Not a Panacea for Europe [Business Week 03/02/2009].
- 3) America's ailing electronics giant gets a new chief executive [The Economist 06/02/2007].

Рассмотренные примеры демонстрируют, что в отдельных случаях метафора не зависит от контекста и может быть идентифицирована независимо от окружения. Однако данные слова представляют собой исключения. В основном требуется лингвистический макроконтекст для адекватного понимания метафоры.

Многие конвенциональные метафоры выделяются на уровне **словосочетания** (§ 4.3). При этом коллигация слов, как правило, не меняется, в отличие от коллокаций. Знание сочетаемости метафор необходимо для грамотного построения высказываний на языке. Для выявления «коллокационного профиля» (Н.Б. Гвишиани) метафор в работе привлекались как данные словарей, созданных на основе компьютерного корпуса (Macmillan English Dictionary for Advanced Learners, Oxford Collocations Dictionary for students of English), так и собственно корпус BNC (British National Corpus), содержащий около 100 млн. слов, а также онлайн программы на базе BNC, позволяющие исследовать сочетательные особенности лексических единиц, в частности, программа Just the Word (developed by Pete Whitelock and hosted by Sharp Labs (UK) - <http://www.sle.sharp.co.uk/JustTheWord>). Корпусная лингвистика как одно из проявлений функционального подхода к языку позволяет оперировать большим количеством произведений речи, в том числе, произведений определенного стиля и жанра, с целью выделить частотные коллокации, а также морфо-синтаксические особенности слов в прямом и переносном значении.

Для примера возьмем модель БИЗНЕС – ЭТО ВОЙНА.

Слово	Коллокации с данным словом в его прямом значении	Коллокации с данным словом в метафорическом употреблении в сфере бизнеса.
<b>War</b>	<b>Adj + war</b> Long, short, bloody, all-out, full-scale, total, holy, just, civil, global, guerrilla, atomic, nuclear.	<b>Adj + war</b> Corporate, bidding, economic, format, price, rate, tariff, trade.
	<b>Verb + war</b> Fight, make, wage, win, lose, declare	
<b>Battle</b>	<b>Adj + battle</b> Bitter, fierce, constant, continuing, long, long-running, ongoing, prolonged, losing, uphill, successful, decisive, final	
		<b>Adj/noun + battle</b> Bid, court, legal, takeover
<b>Manpower</b>	<b>Adj + manpower</b> Military, total	
	<b>Adj + manpower</b> Qualified, skilled, trained	
<b>Lieutenant</b>	<b>Adj/noun + lieutenant</b> Army, flight, navy, naval.	
	<b>Adj + lieutenant</b> Faithful, trusted	
<b>Captain</b>	<b>Adj/noun + captain</b> Army, navy, naval	<b>Captain + preposition (of) + noun</b>

		Captain of industry
<b>Top brass</b>	<b>Adj + top brass</b> Military	<b>Noun (in Possessive Case) + top brass</b> Company's top brass
<b>Standard bearer</b>	<b>Adj/noun + standard bearer</b> Battle, regimental	<b>Noun + standard bearer</b> Industry standard bearer
<b>To recruit</b>	<b>Recruit + noun</b> Army, soldiers, officers	<b>Recruit + noun</b> Staff, talent, employees, workers, managers, personnel.
<b>To mobilize</b>	<b>Mobilize + noun</b> Army, troops, population	<b>Mobilize + noun</b> Capital, funds, resources
<b>Weapon</b>	<b>Adj + weapon</b> Effective, useful, secret, strategic, tactical	
		<b>Adj + weapon</b> Economic, financial
<b>Time bomb</b>		<b>Adj/noun + time bomb</b> Financial, investment
<b>Target</b>	<b>Target + noun</b> Practice	<b>Target + noun</b> Audience, buyer, customer, company, group, market, price
<b>Strategy</b>	<b>Adj/noun + strategy</b> Military, defence	<b>Adj/noun + strategy</b> Business, company, corporate, economic, financial, investment, management, marketing, research, sale
<b>Tactics</b>	<b>Adj/noun + tactics</b> Battle, defence	<b>Adj/noun + tactics</b> Business, company, corporate, economic, financial, investment, management, marketing, research, sale
<b>Manoeuvre</b>	<b>Adj + manoeuvre</b> Military	<b>Adj + manoeuvre</b> Financial
<b>To attack</b>	<b>Attack + (adjective) noun</b> Town/village, base, camp, enemy, military/civilian/ precise/selected targets	<b>Attack + noun</b> Decision, policy, crisis
<b>To besiege</b>	<b>Besiege + noun</b> Town, city	<b>Besiege + noun</b> Bank
<b>To defend</b>	<b>Defend + noun</b> Area, territory, town, country.	<b>Defend + noun</b> Interests, decision, plan, policy, position, reputation.
<b>To conquer</b>	<b>Conquer + noun</b> Country, territory.	<b>Conquer + noun</b> Market
<b>To capture</b>	<b>Capture + noun</b> City, town, castle, ship	<b>Capture + noun</b> Market, market share

Относительно структурных типов метафорических словосочетаний в экономическом медиа-дискурсе на основании проанализированного материала можно сделать следующие выводы.

- Преобладают субстантивные словосочетания (adjective + noun: monetary deluge, ailing electronics giant, economic turbulence; noun + preposition + noun: captains of industry, an appetite for risk, an overdose of leadership) и глагольные (verb + noun: to tiptoe into the market, to hijack a commercial project, to tame inflation, to derail business models).
- Метафорические словосочетания образца verb + adverb (He walked away sheepishly), частотные в художественной прозе, не распространены в деловой прессе. Также не встречаются в газетно-публицистическом экономическом дискурсе метафоры, образованные по следующим схемам: the raindrop eye и swan's neck (*She turned her swan's neck*). В последних моделях метафоры легко трансформируются в сравнения (sheepishly – like a ship, raindrop eye – eye like a raindrop, swan's neck – like a swan), являясь эксплицитными. Напротив, субстантивные и глагольные метафоры являются имплицитными, т.е. источник переноса не называется (например, to derail a train → to derail a business model; сравнение с «train» не эксплицитно). Таким образом, имплицитные метафоры преобладают в экономическом медиа-дискурсе.

Анализ лингвистического контекста требует также рассмотрения метафор **в предложении**. В § 4.4 исследуются синтаксические позиции метафоры и маркеры ее в предложении, т.е. те формальные показатели, которые сигнализируют о присутствии метафоры в текстовом фрагменте.

Метафора в позиции подлежащего чаще всего выражается либо нестойким сложным словом, либо словосочетанием, образованным по схеме adj + noun; noun + preposition + noun.

- Price War Brews Between Amazon and Wal-Mart [The New York Times 23/11/2009].
- Target customers now focus their shopping more on need than entertainment [Business Week 18/08/2009].
- Financial manoeuvres may result in many shareholders being defrauded [The Guardian 03/09/2009].
- America's war on corporate crime has been going well lately [The Economist 09/08/2007].

- Investors take profits but appetite for risk holds [The Wall Street Journal 27/03/2009].

Метафора в роли подлежащего определяет (подчиняет себе) сказуемое, диктуя ему оформление в соответствии с принципами лексической сочетаемости. Использование метафор в позиции подлежащего влечет за собой согласование сказуемого с фиктивным денотатом метафоры. Происходит синтаксическое и семантическое согласование компонентов предикативного знака метафорического характера.

- The merger wave has been sweeping all before it since 2003 [The Economist 03/01/2008].
- Most mergers fail: from AOL Time Warner to DaimlerChrysler, the corporate landscape of the past decade is littered with wrecks [The Economist 14/02/2008].
- The sea of debt that has buoyed business and asset prices for the past 15 years is receding fast [The Economist 09/01/2008].

Позиция сказуемого наиболее благоприятна для реализации метафорического потенциала слов. В случае, если сказуемое реализуется в тексте с помощью метафоры, метафоричным становится все высказывание, на уровне общего смысла.

В качестве маркеров метафор в предложении используются графические средства (кавычки), глаголы речи, существительные типа «image, likeness, imitation etc.», указывающие на уподобление одного предмета другому.

- The industry's poor research output has led some critics to argue that the huge mergers of the past decade have produced giant firms that are too big and bloated to innovate. Mr Garnier disagrees. “R&D productivity is not linked to size,” he insists. He invokes the *image* of a successful sumo wrestler and says giants can be nimble if they are clever [The Economist 09/08/2007].
- The operators in the EASSy consortium *say* this is an attempt to hijack an existing commercial project and micromanage the industry [The Economist 09/08/2007].
- As the battle in the long-heralded “war for talent” is joined across industries and countries, it could be worth keeping an eye on how the Big Four are quietly leading the charge [The Economist 19/07/2007].

**В тексте** метафора встречается в сильных позициях (заголовков, подзаголовков, начало, конец статьи), а в основной части текста разворачивается по одной или нескольким моделям в зависимости от темы, объема и типа статьи. Согласно А.П. Чудинову<sup>11</sup>, в тексте может разворачиваться одна доминирующая модель или несколько моделей параллельно, а также может вообще отсутствовать метафорическая доминанта. Если мы имеем дело с кратким информационным

<sup>11</sup> Чудинов А.П. Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. - Изд-во МГУ, 2004.

сообщением, например, на новостном сайте ВВС, велика вероятность того, что будет доминировать одна, предсказуемая метафора, причем она не будет разворачиваться по фреймам и слотам; либо будет несколько конвенциональных метафор, принадлежащих разным моделям и не образующих единой смысловой сетки. В статьях такого типа используются клишированные метафоры как средство языковой экономии. Если же это проблемная, редакционная статья или передовица значительного объема, то автор может прибегнуть к одной развернутой или к нескольким моделям. Метафора в этом случае более экспрессивна и оценочна, выполняет прагматическую и текстообразующую функцию.

Иногда метафоры служат выделению и дифференциации нескольких планов в тексте: авторского плана (речь журналиста) и речи деятеля, чьи слова приводятся в статье. На уровне пунктуации это порой проявляется в горизонтальной стратификации с помощью кавычек. Метафоры журналиста не берутся в кавычки, а оригинальные метафоры в высказываниях известных бизнесменов приводятся в кавычках, либо предваряются глаголами речи или выражения мнения (в приводимом ниже примере это глагол «reckon»). Например, в следующей статье, посвященной фармацевтической отрасли, метафоры модели HEALTH вполне ожидаемы. Именно к ним и прибегает журналист. Но директор компании *GlaxoSmithKline* Эндрю Витти, чьи слова цитируются в статье, использует модель WAR. Так с помощью метафор разграничиваются два видения проблемы, два сознания и два способа концептуализации фрагмента действительности.

**Triple therapy** (The Economist Aug 14<sup>th</sup> 2008)

Andrew Witty of GlaxoSmithKline has a three-part prescription for the pharmaceuticals giant.

His plan has three components. First, he wants to end the obsession with blockbusters. The industry's reliance on risky blockbusters, he *reckons*, makes it vulnerable to “sudden torpedoes” in the form of lawsuits from generics firms, or regulatory crackdowns like the one that recently hit Avandia, GSK's big diabetes drug. Instead he wants researchers to look for many more potential drugs, both small and large, that can make up a more reliable pipeline. This, he *reckons*, will make GSK's drug-discovery efforts more akin to a nimble fleet of destroyers, rather than two or three vulnerable battleships.

Mr Witty has a good chance of making all of this work because of his credentials as an insider. Being a career GSK man, he *says*, means he knows the firm intimately, and gives him an emotional bond that no “hired gun” could have.

Знание когнитивного и лингвистического аспектов метафоры необходимо для развития рецептивных и продуктивных навыков у студентов, изучающих английский

язык, в частности, английский медиа-дискурс. С одной стороны, они научаются распознавать метафоры, их расшифровывать и интерпретировать; с другой стороны, этот этап является предварительным по отношению к порождению метафорических высказываний, уместных в том или ином контексте, правильных с точки зрения задействованной сферы-источника, социо-культурных коннотаций, синтаксиса, тематики и прагматики текста.

В **Заключении** кратко формулируются основные выводы, обобщаются результаты исследования и намечаются перспективы дальнейшей работы. Предлагаемый комплексный анализ в рамках когнитивно-дискурсивного подхода может быть применен к метафорам других видов медийного или иного дискурса. В дальнейшем наиболее перспективным представляется более подробное изучение метафорики различных жанров экономического медиа-дискурса, а также создание и использование обширных электронных корпусов текстов определенной тематики и стилистики для выявления частотных переносов, коллокаций метафор и их синтаксических позиций. Применение подобных технологий позволит лингвометафорологии выйти на качественно новый уровень анализа данных.

Основные результаты диссертационного исследования получили освещение в следующих публикациях автора:

- 1. Интегрированный подход к исследованию метафоры // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена: Общественные и гуманитарные науки: Научный журнал. – Спб., 2009. - № 96. – С. 201-205. (0,35 п.л.)**
- 2. Роль лингвистического и когнитивного контекста в декодировании метафоры // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена: Общественные и гуманитарные науки: Научный журнал. – СПб., 2009. - № 101. – С. 156-159. (0,3 п.л.)**
3. Метафорическая компетенция в языке для специальных целей // Категоризация и концептуализация в языках для специальных целей и профессиональном дискурсе. Сборник научных трудов. Под ред. Л.А. Манерко. – М.: Рязань, 2009. – Выпуск 6. – С. 107-111. (0,5 п.л.)
4. On studying metaphorical models in the English-language quality press // Lateum 2008. Язык. Речь. Коммуникация. Культура. Материалы 9-й международной конференции Лингвистической ассоциации преподавателей английского языка МГУ имени М.В. Ломоносова. – М.: МАКС Пресс, 2008. – с. 69-72. (0,25 п.л.)
5. The cognitive-discursive analysis of metaphorical models in the English-language press // Материалы XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Секция «Филология». – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 302-304. (0,2 п.л.)
6. Онтология метафоры в англоязычной прессе // Тезисы докладов I межвузовской научной конференции «Язык для специальных целей: проблемы и перспективы». МГУ им. М.В. Ломоносова, юридический факультет, кафедра иностранных языков. – М., 2007. – С. 12. – (0,1 п.л.)