

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Употребление метафоры в современной деловой прессе (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

На первый взгляд, сфера употребления «деловой» метафоры достаточно понятна – язык делового общения, язык бизнеса. Тем не менее, довольно распространено мнение о том, что деловой язык 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» [6]. Но так ли это? А как же такие примеры как *godfather offer*, *aging schedule*, *immunization strategy* и т.д., которые мы встречаем в текстах деловой тематики?

Для начала необходимо сделать разграничение между особенностями употребления бизнес-метафоры в устной и письменной коммуникации. Так, если говорить об устной социокультурной коммуникации, то употребление метафоры облегчается наличием непосредственного контакта с партнером, тем самым, при возникновении спорных языковых ситуаций либо банального непонимания какого-либо выражения всегда допускаются некоторые разъяснения «в режиме он-лайн». Что же касается письменной бизнес-коммуникации (где под текстами делового общения подразумевается не только информационный процесс, но и одновременно с этим процесс взаимодействия коммуникантов, весь комплекс отношений между ними, а также их взаимовлияние друг на друга [7]), деловые метафоры зачастую встречаются в деловой прессе, которая и является материалом нашего исследования. Несмотря на определенные особенности письменного текста (в том числе отсутствие прямого реципиента, мгновенной реакции на сообщение и т.д.), употребление метафоры в бизнес прессе на сегодняшний день уже не является «sucker punch», т.е. запрещенным приемом, что можно объяснить рядом факторов. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Во-первых, под бизнес/деловой прессой мы понимаем «деловые издания (газеты и журналы), предназначенные для специалистов» [3], «особую информационную систему, функции которой состоят в обеспечении бизнес-коммуникации» [1]. Среди успешно развивающихся изданий в Великобритании на сегодняшний день можно обозначить «*Financial Times*», «*London Business Daily*», «*The Times*», «*The Guardian*», «*The Independent*», «*The Economist*», в США особого же внимания заслуживают «*Fortune*», «*Business Week*», «*Fast Company*», «*Forbes*», «*Harvard Business Review*», «*Money*», «*Wall Street Journal*», «*Time*». Мы не можем не согласиться с Д.А. Мурзиным, который пишет, что деловая пресса представляет собой «не только особую или специальную информацию, но и в еще большей степени особый, специальный взгляд на информацию вообще» [5]. Необходимо отметить, что современное состояние бизнес-прессы за рубежом обусловлено особенностями глобального экономического развития и эволюции медиарынка [6], развитием сети Интернет и общения в реальном времени.

Во-вторых, не всегда достаточно однозначно можно определить стиль текстов (статей) деловой прессы. Пограничность публицистического и официально-делового стилей в данных изданиях дает возможность совместить несовместимое – деловая тематика (финансовые рынки, банковское дело, налогообложение, бухгалтерский учет, аудит и т. д.), специальная терминология, соблюдение правил делового этикета, но в то же время присутствие выразительных и воздействующих аспектов, образность (которая отличается от образности художественного текста), выступающая «инструментом убеждения и даже в некоторых ситуациях навязывания определенной точки зрения» [2]. Поэтому в данном случае уместнее всего говорить о письменном деловом дискурсе, под которым понимаются тексты, вписанные в контекст деловой ситуации общения с учетом социальных факторов, а также фактора коммуниканта.

В-третьих, авторы текстов деловой прессы при употреблении метафоры в языке бизнеса обращают внимание не столько на ее эстетическую ценность, сколько на предоставляемые возможности и преимущества – метафора делает язык и речь более емкими за счет экономии языковых средств и апелляции к нужным ассоциациям, выполняет функцию воздействия, являясь определенным способом представления манипулятивной функции текста.

Таким образом, исследуя и анализируя более подробно вышеуказанные факторы, можно объяснить, почему метафора, являясь средством языковой выразительности, все-таки характерна для языка делового общения, языка бизнеса. Кроме того, необходимо принять во внимание еще и тот факт, что язык бизнеса постоянно эволюционирует и приспосабливается к новым условиям, становится менее формальным.

Литература

1. Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2006.
2. Ковалевская Е.В. Метафора и сравнение в публицистическом тексте (на материале английского языка): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.
3. Кулев В. С. Деловые издания в системе периодической печати. Деловая пресса России. М., 1996.
4. Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2010.
5. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.
6. 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.
7. Фомина Н.В. Лингвокультурная обусловленность номинации языковых единиц в сфере неформального делового общения: Дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2005.

Слова благодарности

Конференция «Ломоносов 2014»

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