

УДК 81.373.612.2

Романюха М.В.

(Дніпродзержинськ, Україна)

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МЕТАФОРИ В ЕКОНОМІЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

У статті наведені основні функції метафори в економічному медіадискурсі, до яких віднесено когнітивну, номінативну, оцінну, прескриптивну і гедоністичну. У роботі економіка розглядається як складноструктурована концептосистема.

Ключові слова: *метафора, метафорична модель, концептосистема, медіадискурс, функції метафори.*

В статье представлены основные функции метафоры в экономическом медиадискурсе, к которым отнесены когнитивная, номинативная, оценочная, прескриптивная и гедонистическая. В работе экономика понимается как сложноструктурированная концептосистема.

Ключевые слова: *метафора, метафорическая модель, концептосистема, медиадискурс, функции метафоры.*

The article studies main functions of metaphor in economic media discourse, which include cognitive, nominative, evaluative, prescriptive and hedonistic. The paper considers economy as a complex conceptual system.

Key words: *metaphor, metaphoric model, conceptual system, media discourse, functions of metaphor.*

Метафора як прояв креативності мислення присутня практично в усіх типах дискурсів незалежно від їхньої типологізації (політичному, медичному, інституційному, педагогічному, постмодерністському, феміністському та ін.). Однак в кожному з дискурсів сукупність функцій метафори є особливою в залежності від різноманітних ознак актуального дискурсу. Актуальним для нашого дослідження є медіадискурс, на матеріалі текстів якого розглядається метафора. Медіадискурс тлумачимо як тематично сфокусовану, соціокультурно-зумовлену когнітивно-мовленнєву діяльність людей (Т. А. ван Дейк [19], Т. Г. Добросклонська [2], Р. Фаулер [14], Дж. Хартлі [16], І.С. Шевченко [10]). Тематика розглянутих текстів медіадискурсу сфокусована на поняттєвому просторі економіки, який інтерпретується в цій роботі як концептосистема ECONOMY. При виборі терміну “концептосистема” ми спираємося на її тлумачення як певного поняттєво обумовленого фрагменту концептосфери, а також на загальний принцип системності знань, їхньої незіольованості, ієрархічності у складі концептосфери як упорядкованої сукупності концептів лінгвокультури [4: 17; 7: 209]

© *Романюха М.В., 2012*

Функціональне призначення метафори виступало предметом попередніх досліджень. Досить ґрунтовно досліджені функції метафори в російському [9], американському [8], німецькому [3], англомовному політичному дискурсах [1]. Але функції метафори в англомовному економічному медіадискурсі на сьогоднішній день ще потребують систематизації. Тож, **мета статті** полягає в з'ясуванні основних функцій, завдяки яким відбувається метафорична репрезентація складових концептосистеми ECONOMY у медіадискурсі.

Метафора є базовим інструментом концептуалізації знань, їх зберігання та продукування, тому однією з основних функцій метафори є *когнітивна* [13: 303, 17: 32–36; 18: 37]. Завдяки екстраполяції знань відбувається комунікативне висвітлення певних властивостей сфери-цілі завдяки більш зрозумілим уявленням зі сфери-джерела, що проявляється в метафоричних висловлюваннях. Іншими словами, функціональність метафоричної моделі полягає в роз'ясненні якомога більшого кола економічних питань.

Продемонструємо реалізацію когнітивної функції на деяких прикладах. Одним з історично укорінених напрямків метафоричного осмислення бізнесу, на думку Дж. Клансі, є механоморфізм – тобто бачення підприємницької діяльності через призму знань, уявленень про механізм, його структуру, рух та інші аспекти [11: 77–88]. На нашу думку, знання про механізм розповсюджуються на увесь концептуальний простір економіки, а не тільки на підприємництво. Такі узуальні механоморфні метафори, як *engine, motor, driver, locomotive, powerhouse* забезпечують роз'яснення концепту GROWTH, адже в первинному значенні наведені іменники вказують на джерело енергії або руху.

Досить велика частина метафор у складі цієї моделі належить до сфери механізмів, які рухаються. Виділені вище метафори також вказують на механізм, транспортний засіб, а саме *engine, motor, locomotive*. В межах однієї з виокремлених нами метафоричної моделі ECONOMY IS A MECHANISM, до якої відносяться наведені метафори, логічною представляється ідея руху та швидкості руху транспортного засобу. Приміром, невисокі темпи зростання економіки Великої Британії розкриті оказіональною метафорою на позначення другої передачі, що відповідає невисокій швидкості руху автомобілю: *Hopes earlier in the year that the major economies had emerged relatively unscathed from last year's downturn have proved premature and Britain is likely to be stuck in second gear for a while longer* (The Guardian, November 28, 2006).

Таким чином, когнітивна функція метафори полягає в екстраполяції ознак більш зрозумілого явища на ті процеси, які потребують роз'яснення, сприяючи метафоричній концептуалізації економіки.

Логічним різновидом попередньої функції можна вважати *номінативну* функцію, виділену А.П. Чудіновим. Вона необхідна для фіксації знань, особливо в тих випадках, коли у реалії немає загальноприйнятого або короткого найменування, яке б задовольнило автора [9: 47]. У сфері спеціальних знань евристичний потенціал метафори важко переоцінити. Підкреслюючи найбільш значущі ознаки певного складного процесу, метафора іноді закріплюється як єдиний спосіб найменування цього процесу. Таким чином, метафора використовується як один із шляхів термінологічної фіксації знання. Наприклад, широко вживане в економічних медіатекстах поняття *soft landing* визначається в одному зі спеціалізованих словників так: „The situation in which an economy slows down but doesn't go into a recession” [12]. Вживання більш компактного, лексикографічно за-

фіксованого словосполучення *soft landing* репрезентує економічне уповільнення як процес м'якої посадки літака, такий образ передає безпечність економічного уповільнення.

Окрім цього, метафора здатна виконувати *оцінну функцію*, тобто навіювати позитивні чи негативні оцінки, закладені в певному образі. Об'єктивне представлення інформації, яким справедливо пишаються лідери англомовних ЗМІ, не виключає засобів суб'єктивної оцінки, які здебільшого вписуються в очікування читачів [5: 53]. Прикладом позитивної оцінності може слугувати наступна узуальна метафора *to be blessed with something*: ***Blessed with large deposits of coal and ore used in steelmaking, and situated close to key markets such as Europe, the Middle East and Africa, Ukraine is an attractive location for the construction of new steel mills, experts said*** (The Observer, March 13, 2008).

Виділена вище метафора підкреслює значущість вугілля та руд для розвитку металургійної промисловості України. Відомо, що корисні копалини забезпечують потреби суспільства, але вони є рідкісними та існують в обмеженій кількості [6: 10]. Вживання дієслівного словосполучення *to be blessed with something* відсилає до ідеї про благословення Боже, надзвичайно високо оцінюваного феномену у християнському світі, чим підкреслюється важливість ресурсів у ринковій економіці. Безумовно, оцінна функція метафори актуалізує ідеологічно-важливі смисли повідомлення.

Метафора також здатна передавати негативну оцінність. Розглянемо приклад, де стихійність та масштабність розповсюдження світової економічної кризи у Великобританії передана розгорнутою метафорою стихійного лиха:

Firefighters are failing and we're all getting scorched

It is true, too, that the breathtaking scale and pace of this crisis makes it inevitable that governments and central banks are forced to recalibrate their response as events swiftly evolve. The flames of the financial conflagration are every bit as unpredictable as a forest blaze, leaping hastily erected firebreaks and bursting spontaneously back into dangerous life even when seemingly doused.

Still, the fact remains that, for all their redoubled efforts, Britain's financial firefighters are still failing in their task. The economic firestorm rages on, threatening to consume all before it (The Times, January 19, 2009).

Негативна оцінність кризи представлена у вищенаведеному фрагменті цілою низкою метафор. Розгорнуте порівняння кризи з великою пожежею (*financial conflagration*) актуалізує образ надзвичайно неприємної, небезпечної ситуації в житті людини. При екстраполяції цього розгорнутого образу на поняття економічної кризи відбувається розкриття цілої низки її негативних оцінюваних ознак – несподіваності (*every bit as unpredictable as a forest blaze*), небезпечності (*we're all getting scorched*), швидкого поширення (*leaping hastily erected firebreaks*), та звісно, необхідності серйозних зусиль для тушіння (*bursting spontaneously back into dangerous life even when seemingly doused*). В той же час, заслуговують уваги метафоричні номінації державних службовців, які змагаються з кризою, їх названо вогнеборцями (*firefighters*). Той факт, що вони не справляються із завданням тушіння пожежі, надає характеру розповсюдження кризи ще більшої масштабності.

Характеризуючи використання метафори в медіадискурсі, зазначимо також її вагому роль у репрезентації авторської точки зору. Виступаючи економічними аналітиками від ЗМІ, автори коротких новинних повідомлень та інформаційно-аналітичних статей здатні запропонувати вирішення певної проблеми завдяки образно-асоціативному мисленню.

Прескриптивна функція метафори представляє собою заклик до дій, вирішення проблеми.

Розглянемо наступний фрагмент газети “The Times”, в якому журналіст висловлює критичне ставлення до офіційної позиції уряду Великобританії щодо відсутності особливої загрози кризи фінансової стабільності країни. Свою критику автор втілює в розгорнутій метафорі, яка відсилає до виділеної Дж. Лакоффом метафоричної моделі GOOD IS UP, BAD IS DOWN [18: 17]:

For God's sake, don't look down. This, generally speaking, is pretty good advice to anyone who finds himself perilously navigating a treacherous path on the very edge of a dangerous abyss.

Yet, today, as Britain stands teetering on the brink of economic calamity, with the bedrock of financial stability crumbling under all of our feet, it is time for the cry to go out to those in charge at the Treasury and the Bank of England: “For God's sake – look down!” ... Yet, at the same time, it has also remained worryingly apparent that those charged with saving us from plummeting to disaster have still to grasp the full scale of the looming danger (The Times, January 19, 2009).

Стаття починається з нагадування прописної істини: при мандрівці в горах не варто дивитися униз через небезпеку запаморочення від усвідомлення небезпеки падіння (*for God's sake, don't look down*). У наступному реченні автор екстраполює цю відому максимуму на процес розгортання кризи і передає свою головну думку із надзвичайною інтенсивністю.

Конвергенція метафор, які пов'язані з небезпекою падіння, характеризується зростанням емоційного напруження та інтенсивністю передачі змісту. Загроза втрати стабільності передається автором не тільки маркерами небезпеки (*bedrock of financial stability crumbling under all of our feet*), але й усвідомленою ним необхідністю кричати про небезпеку (*it is time for the cry to go out*). Головна думка автора висловлена у наказовому способі – *For God's sake – look down*. Журналіст пропонує державним діячам подивитися в очі небезпеці та усвідомити її масштаб, закликаючи до детального вивчення ситуації в економіці. Зазначимо, що в даному прикладі функція прескрипції реалізується на тлі оцінної функції, адже, вочевидь, криза репрезентується як серйозна загроза економіці.

Невід'ємною частиною арсеналу функцій метафори є **гедоністична**. Вона націлена на особливе інтелектуальне задоволення від розшифрування оказіональної або комбінованої метафори, які виступають елементами низької передбачуваності у тексті, а тому привертають увагу читача, на деякий час затримуються в його пам'яті, сприяючи концептуалізації певного складного феномену. Для виконання гедоністичної функції метафори часто розміщують в сильних позиціях тексту, приміром, у заголовках та підзаголовках. Нерідко інтерпретація таких метафор ускладнена грою слів. Наведемо в якості прикладу наступний фрагмент, де йдеться про загрозу тенденціям зростання на фінансовому ринку Японії:

Japan bull may be bloodied but it isn't finished yet

It is not time to give up on Japan just yet. During the past few months the Japanese market has stumbled after a powerful cocktail of worrying news (The Financial Times, May 31, 2006).

Заголовок статті представляє собою гру слів, яка базується на одночасній актуалізації прямого та переносного значення слова *bull* у складі атрибутивної конструкції *Japan bull*. У прямому значенні слово вказує на бика та відсилає до культурного сценарію кори-

ди, коли спеціально підготовлені люди вбивають бика заради шоу. Сценарій кориди проявляється двома дієсловами в пасивній формі: *to be bloodied* та *to be finished*, які вказують на те, що бик поранений, але ще живий.

У переносному значенні слово *bull*, вочевидь, виступає еліпсисом термінологічної метафори *bull market*, яка в спеціалізованих словниках визначається як „market in which prices are rising or expected to rise” [12]. У тексті статті роз’яснюється, що атрибутивне словосполучення *Japan bull* позначає ринок Японії – *Japanese market*. Головна думка повідомлення про нечіткі прогнози щодо припинення періоду зростання реалізована завдяки паралельній актуалізації термінологічно зафіксованого метафоричного та буквального значення слова *bull*. Вочевидь, інтелектуальна насолода читача базується на усвідомленні цієї семантичної двоплановості. Інтерпретація заголовку, ускладненого грою слів, дозволяє тлумачити заголовок так: „зростання на ринку Японії було уповільнене, але не зупинене”. Зауважимо, що гедоністична функція у розглянутому випадку гри слів виступає супутньою по відношенню до когнітивної функції, адже метафора *bull*, перш за усе, висвітлює ознаки зростання на ринку.

Таким чином, метафорична репрезентація складових концептосистеми ECONOMY відбувається шляхом реалізації декількох основних функцій метафори, які іноді нашаровуються одна на одну. У медіадискурсі на перший план виходить когнітивна функція, яка полягає в роз’ясненні складних феноменів через призму більш зрозумілих образів. Окрім цього, метафора в медіадискурсі виконує номінативну, оцінну, прескриптивну та гедоністичну функції. За допомогою метафори, яка прояснює складні феномени економіки, відбувається зближення концептуальної картини світу адресантів та адресатів медіадискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильєва М. О. Метафорична реалізація концепту *політика* в сучасному англomовному політичному дискурсі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / М. О. Васльєва – Х. : 2008. – 20 с.
2. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Вестник МГУ. – Сер. 10: Журналистика. – М. : Наука, 2006. – № 2. – С. 20 – 33.
3. Керимов Р. Д. Артефактная концептуальная метафора в немецком политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Керимов Руслан Джаванширович. – Кемерово, 2005. – 186 с.
4. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : [Уч. пособие] / В. А. Маслова. – Мн. : ТетраСистемс, 2004. – 256 с.
5. Овсянников В. В. Точка зрения переводчика : лекции по университетскому переводоведению : Учебн. пособие [для студ. переводч. отделений университетов] / В. В. Овсянников. Под ред. Е. В. Овсянниковой. – Запорожье: Просвіта, 2010. – 448 с.
6. Основи економічної теорії : підруч. / [А. А. Чухно, П. С. Єщенко, Г. Н. Кліменко та ін.]; за ред. А. А. Чухна. – К. : Вища школа, 2001. – 606 с.
7. Приходько А. М. Концепти та концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем’єр, 2008. – 332 с.

8. Пшенкин А. А. Метафорический образ СССР/России в американском политическом дискурсе второй половины XX – начала XXI веков: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Пшенкин Алексей Александрович. – Барнаул, 2006. – 194 с.
9. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.
10. Шевченко И. С. Когнитивно-прагматические исследования дискурса / И. С. Шевченко // Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен / Под общ. ред. Шевченко И. С. : монография / Перевод с укр. – X. : Константа, 2005. – С. 102 – 115.
11. Clancy J. J. The Invisible Powers. The Language of Business / J. J. Clancy. – New York : Lexington Books, 1999. – 331 p.
12. Dictionary of Business and Management. – New York : Oxford University Press. – 2006. – 563 p.
13. Evans V. Cognitive Linguistics / V. Evans, M. C. Green. – Edinburgh : Edinburgh University Press; 1 edition, 2006. – 830 p.
14. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press / R. Fowler. – London; N.Y. : Routledge, 1991. – 251 p.
15. Goatly A. The Language of Metaphors / A. Goatly. – London : Routledge, 1997. – 360 p.
16. Hartley J. Understanding News / J. Hartley. – London : Routledge, 1988. – 203 p.
17. Kövesces Z. Metaphor: a Practical Introduction / Z. Kövesces. – Oxford : Oxford University Press, 2002. – 285 p.
18. Lakoff G. Metaphors We Live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago and London : The University of Chicago Press, 2003. – 276 p.
19. Van Dijk T. A. The Mass Media Today : Discourses of Domination or Diversity? / T. A. Van Dijk // Javnost. № 2(2). – Ljubljana : The Public, 1995. – P. 27 – 45.