

- Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 1-XV. – 896 с.
- Вознесенська О.Л. Соціально-психологічні стереотипи сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів / О.Л. Вознесенська // Автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.05/Інститут психології ім. Г.С. Костюка. – К., 1999. – 20 с.
- Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М.: Едиторил УРСС, 2009. – 280 с.
- Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю.Е. Прохоров. – М.: Педагогика-Пресс, 2006. – 224 с.
- Телия В.Н. Русская фразеология. Семантические, прагматические и лингвокультурологические аспекты / В.Н. Телия. – М.: Школа “Языки русской культуры”, 1996. – 288 с.
- Фрумкина Р.М. “Теория среднего уровня” в современной лингвистике / Р.М. Фрумкина // Вопр. языкознания. – 1996. – № 2. – С. 55-67.
- Rosch E.N. Cognitive Representation of Semantic Categories / E.N. Rosch // Journal of Experimental Psychology. – 1975. – Vol. 104. – P. 192-233.

**РОМАНЮХА М.В.**

(Дніпродзержинський державний технічний університет)

## ЛІНГВОКУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА ЕКОНОМІЧНИХ МЕТАФОР

У статті розкрито лінгвокультурні особливості метафоричної репрезентації концептосистеми ECONOMY у сучасному англomовному дискурсі. Виділено метафоричне вживання прецедентних феноменів та прецедентні метафори. Матеріал систематизовано за сферою-ціллю метафоричної проєкції.

**Романюха М.В. Лингвокультурная специфика экономических метафор.** В статье раскрыты лингвокультурные особенности метафорической репрезентации концептосистемы ECONOMY в современном англоязычном медиадискурсе. Выделено метафорическое использование прецедентных феноменов и прецедентные метафоры материал систематизирован по сфере-цели метафорической проекции.

*Ключевые слова:* метафора, медиадискурс, концептосистема ECONOMY.

**Romanyukha M.V. Culture-specific metaphors in economics.** The article reveals linguo-cultural peculiarities of metaphoric representation of the conceptual system ECONOMY in modern English media discourse. The article differentiates between metaphoric usage of precedent phenomena and precedent metaphors. The examples are classified according to the target domain of metaphorical mapping.

*Key words:* metaphor, media-discourse, conceptual system ECONOMY.

У межах розповсюдженого широкого підходу до дискурсу варто звернутися до його аналізу в аспекті теорії інтертекстуальності, розробка якої пов'язана з іменами Ю. Крістєвої [Кристева 1995], О.С. Ахманової [Ахманова 1977] та інших лінгвістів. Одним з напрямів теорії інтертекстуальності є теорія прецедентності, порушена Ю.М. Карауловим у монографії “Русский язык и языковая личность” [Караулов 1987, с. 216], де було запропоновано термін *прецедентний текст*. Дещо розширюючи зміст терміну, В.В. Красних та співавтори запропонували більш місткий термін *прецедентні феномени* – добре відомі членам певного соціуму феномени, які входять до когнітивного простору комунікантів [Красних 2003, с. 63]. Автори розрізняють прецедентний текст, прецедентне висловлювання, прецедентну ситуацію та прецедентне ім'я [Красних 2003, с. 65].

На необхідності аналізу прецедентних текстів при дослідженні конкретного інституційного дискурсу наголошує, наприклад, В.І. Карасик [Карасик 2000, с. 12]. Проблема метафори на тлі лінгвокультурної проблематики розглядається з декількох позицій. Для нашого дослідження актуальними є два аспекти. Перший з них – *метафоричне посилання на прецедентні феномени* [Ворожцова 2007; Нахимова 2007], тобто розміщення їх в такому контексті, де основні ознаки феномена використовуються для образної характеристики іншого явища. Другий аспект лінгвокультурної специфіки метафори – протилежний процес, при якому певна влучно вжита метафора стає надбанням певної спільноти і може називатися *прецедентною метафорою*. Зазначимо, що термін „прецедентна метафора” був запропонований А.М. Барановим для позначення інтертекстуальних метафор, пов'язаних з конкретним текстом [Баранов 2007, с. 101]. Однак, проаналізований матеріал демонструє, що не всі виявлені одиниці можна співвіднести з певним текстом, тому в цій статті прецедентна метафора тлумачиться ширше – як складний мовний знак, метафоричне значення якого є укоріненим в свідомості певної професійної лінгвоспільноти і пов'язане з певною значущою ситуацією або явищем.

**Метою** цієї статті є дослідження лінгвокультурної специфіки економічних метафор у медіа дискурсі. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- у межах теорії прецедентності розмежувати поняття метафоричне вживання прецедентних феноменів та прецедентна метафора;

- виявити основні сфери-цілі вживання основних прецедентних феноменів та метафор у економічному медіадискурсі.

При систематизації *прецедентних феноменів* спираємося на принцип сфери-цілі, тобто групуємо метафори в залежності від висвітлених ними аспектів економічної діяльності. Перша сфера-ціль – це поняття багатства, яке залишається однією з найголовніших цінностей британського [Городецька 2002, с. 55] та американського суспільства [Карпова 2008, с. 66]. До прецедентної ситуації багатства відсилають метафори-топоніми *Klondike* та *Eldorado*, які закріпилися у англійській мові у схожих непрямих значеннях. Непряме значення лексеми *Eldorado* зафіксоване як „*a place of fabulous wealth, abundance or opportunity*”, а значення лексеми *Klondike* – як „*a source of valuable material or wealth*” [Webster 1993]: *Congo is an Eldorado blessed with copper, diamonds, timber, uranium and, very importantly today, coltan, a conductor used in the high-tech communications* (The Sunday Times, July 3, 2007); *The money that has fuelled a Klondike-style boom in the upper reaches of the capital's housing market and kept the Porsche and Maserati dealers busy is no longer there* (The Sunday Times, August 19, 2007).

Наступною сферою-ціллю можна вважати впливовість підприємства або напрямку економіки. Тут можна виділити одиниці, які позначають одну з базових опозицій людського сприйняття *сильний: слабкий*. Для позначення слабкості економічного інституту широко вживається словосполучення з міфологічної спадщини *Achilles heel*, конотативним значенням якого є „уразливе місце” (The Sunday Times, August 19, 2007).

У нижченаведеному прикладі підкреслюється слабкість Латвії, Литви та Естонії: *The small Baltic economy looks nastily exposed, as, to a lesser extent, do its neighbours Lithuania and Estonia. All three have overheating economies and fixed exchange rates: a risky mix. Some fear the region could be eastern Europe's Achilles heel.* (The Economist, October 18, 2007).

Деякі прецедентні імена з біблійських текстів, наприклад, Давід та Голіаф, при конотативному вживанні імплікують протиставленість сторін за принципом сили. Як відомо, Голіаф був надзвичайно сильним воїном великого зросту, однак звичайний пастух Давід переміг його (The Economist, October 18, 2007).

У наступному прикладі, вочевидь, актуалізовано лише аспект різниці в зрості та силі, адже контекстуально ім'я Голіаф позначає великого виробника (*manufacturer*), а Давід – дрібних підприємців (узуальна метафора *minnow*): *“In Ireland we have a David and Goliath situation: we have manufacturers and minnows with not much in between. But this is far better than having only the Goliaths, like the rest of Europe,” she said* (The Sunday Times, January 9, 2007).

Ще однією з актуальних сфер-цілей є уявлення про обман, яке нерідко репрезентується у тексті за допомогою відомих літературних образів, наприклад, персонажу казки Г.-Х. Андерсена голого короля (*emperor with no clothes*). Ситуацію обману також експлікує словосполучення *Trojan horse*. У межах грецької міфології це словосполучення вказує на спеціальну виготовлену під час Троянської війни велику фігуру коня. У вигляді подарунку цей кінь потрапив до Трої, де з нього вийшли воїни та заволоділи Троєю. У сучасній англійській мові конотативне значення цього словосполучення звучить так: „*a person, organization, or factor that is intended or likely to undermine an established institution*” (The Sunday Times, January 9, 2007).

Це словосполучення покликане підкреслювати негативну оцінність певного явища. У наступному прикладі конотативне вживання словосполучення *Trojan horse* націлене на висвітлення негативної характеристики законодавчої діяльності Євросоюзу в сфері економіки, яка є недостатньо соціальною: *Many French and Dutch opponents of the original constitutional treaty argued that the EU was not “social” enough: it was acting as the “Trojan horse of globalisation”, failing to protect the poor and the unemployed* (The Financial Times, June 13, 2008).

Велика кількість прецедентних феноменів образно характеризує сучасну світову економічну кризу та її негативний вплив. Для характеристики кризи використовуються слова та словосполучення, які відсилають до бсесвітньо відомих катастроф, приміром, до терористичних атак на США. Трагедія викликала бурхливу реакцію в американському суспільстві з огляду на патріотизм як тверду віру в обраність американської нації [Карпова 2008, с. 59]. При метафоричному посиленні на цю подію підкреслюються руйнівний ефект та несподіваність кризи: *The Bank of England cut rates aggressively in the wake of the September 11 attacks on America seven years ago. What we have seen in recent days is a kind of financial 9/11, to which a rate-cutting response is even more appropriate* (The Sunday Times, September 21, 2008).

Широко відомою в світі є трагедія Титаніку – корабля, який зіштовхнувся з айсбергом та затонув, забравши з собою більше 1500 життів. У наступному прикладі метафоричне використання цього прецедентного імені висвітлює негативну оцінку фіскальної політики уряду Великобританії. Порівнюючи грошову підтримку уряду з вечіркою на Титаніку, автор натякає на складнощі, які обов'язково виникнуть пізніше – необхідність повертати зовнішній борг. Ця досить складна для розуміння звичайної людини складова державного регулювання стає зрозумілою через призму знань про трагедію Титаніку – потреба повернути величезний державний борг у свідомості читача ототожнюється з айсбергом. Таким чином, висловлювання *We are partying on the Titanic*, вочевидь, несе смисл „ми надто несерйозно ставимося до розвитку подій”: *If the problem was caused by too much spending and borrowing, how can the answer be more of the same? As the European dominoes fall, Brown's policy looks unsustainable. Even if all the economists in the world agreed that more spending offered the best hope, the overwhelming need to fund the debt is catching up with us. We are partying on the Titanic* (The Sunday Times, March 1, 2009).

Небажаність кризових явищ висвітлюються також тими словами, які в прецедентному тексті вказують на падіння предмету з певної точки. У наступному прикладі зафіксовано посилання до прецедентного тексту – твору відомого британського письменника О.А. Мілна. Для опису розгортання кризи у Великобританії використано образ головного героя – ведмедя Вінні Пуха, який знав єдиний спосіб пересування по сходах вниз – падіння із безтурботним наспівуванням пісень:

### *Beware the bumpety-bump economy*

*We are in a Winnie the Pooh economy. Christopher Robin used to drag his pet teddy bear down the stairs a step at a time, bumpety-bump, bumpety-bump. That's how it feels now with each successive piece of bad news. Just when it seems the bumps have come to an end, down we go again. The role of Christopher Robin has been claimed by Mervyn King, governor of the Bank of England. ...To be fair to King, he is only the messenger. He is not actually dragging us down – indeed, he is doing what he can to cushion the falls* (The Sunday Times, November 16, 2008).

Релевантним зі стилістичної точки зору є експлуатація висхідного образу цього героя, який продукує цілий комплекс явищ. По-перше, відштовхуючись від тексту оригіналу, автор цієї статті розміщує в сильній позиції тексту звуконаслідувальну оказіональну метафору *bumpety-bump*, яка слугує метафоричним епітетом до іменника *economy*. Безсумнівно, такий заголовок не може пройти непоміченим завдяки несподіваності, концентруючи увагу читача на концептуалізації економічного спаду в межах метафоричної моделі, яка можна назвати INAPPROPRIATE STATE OF ECONOMY IS DOWNWARD MOTION.

Далі для осмислення поганих новин автор вдається до лексичного повтору звуконаслідувальної оказіональної метафоричної одиниці, втягуючи у повтор еліптичну конструкцію *a step at a time, bumpety-bump, bumpety-bump*. Ритмічна структура утвореного семантичного повтору *a step at a time, bumpety-bump, bumpety-bump* тримає увагу читача на ідеї падіння. У четвертому реченні ця ідея знов передається з високою інтенсивністю завдяки інверсії, в результаті якої лексема *down* виявляється актуалізованою: *down we go again*. Через призму літературного сюжету читачеві пропонується ототожнити Крістофера Робіна, власника ведмедя, та М. Кінга, керівника Національного банку Великобританії. З сюжету твору відомо, що Крістофер Робін любив Вінні Пуха і не міг завдати йому шкоди. Дії М. Кінга також представлено у позитивному оцінному світлі – він робить все можливе, аби послабити біль від падіння: *He is not actually dragging us down – indeed, he is doing what he can to cushion the falls*. Вочевидь, посилання до прецедентного тексту та обігравання специфічного способу пересування Вінні Пуха у цьому фрагменті, яке ґрунтується на образній моделі концептуалізації INAPPROPRIATE STATE OF ECONOMY IS DOWNWARD MOTION, покликане передати невпинність розгортання кризи, безпорадність державних службовців, які мають регулювати економіку.

Перейдемо до розгляду *прецедентних метафор* економіки. Зазначимо, що ці метафори відсилають до виділених у межах теорії прецедентності соціумно-прецедентних феноменів, відомих середньому представнику певного соціуму (соціального, конфесіонального, професійного та ін.). Як зазначає В.В. Красних, соціумно-прецедентні феномени не обов'язково пов'язані з національною культурою [Красних 2003, с. 174]. Соціокультурний контекст у цій статті обмежений ринковою економікою, тоді як авторство соціумно-прецедентних метафор економіки здебільшого належить економічній еліті.

Актуальною прецедентною метафорою, а точніше, метафоричним прецедентним висловлюванням є афоризм, який використовується серед економістів та журналістів з часів американської Великої Депресії 1930-х років на позначення фундаментальної залежності країн світу від кризових явищ в економіці США. Взаємозв'язок між економіками країн світу переданий в цьому

афоризмі завдяки уявленню про швидке розповсюдження застуди: *The aphorism that "when America sneezes the rest of the world catches a cold" remains true, despite the rise in importance of the Far Eastern economies, notably China* (The Sunday Times, March 23, 2008).

Комунікативна релевантність кризи проявляється і в тих слововживаннях, які опосередковано стосуються кризового урегулювання. В цьому аспекті варто відзначити актуальність прецедентного імені *Big Brother*, яке відсилає до антиутопії Дж. Оруела „1984”. Словосполучення *big brother* у творі вказує на авторитарного керівника країною. У наступному прикладі небезпечність, небажаність повернення жорсткого державного контролю підкріплюється маркерами небезпеки (*warning*) та (*wading into*): *And as governments wade into private business, they have sparked media coverage, particularly among conservatives, warning of a return of Big Brother* (Time, October 16, 2008).

Вельми часто метафори, вжиті елітними діячами економіки, мають великий евристичний потенціал. Завдяки високій експліцитності журналісти підхоплюють ці влучні образні слововживання, наповнюють їх новими деталями, аби довести до читача природу економіки. Нижче наведено фрагмент, в якому вжито метафоричний перифраз *green shoots*. За даними Дж. Ейто, цей перифраз вперше вжив один з колишніх прем'єр-міністрів Великобританії Н. Ламонт для позначення ознак посткризового зростання у 1989 році [Ayto 2007]. У сучасному медіадискурсі на базі цього перифразу нерідко утворюються розгорнуті метафори. Приміром, у наступному уривку про стабілізацію кризи та надію на пожвавлення okazionalnі метафори імплікують нестабільний, тимчасовий характер пожвавлення (*shallow roots*), яке необхідно підтримувати (*will need much nurturing*): *Over the past month or more, an initial trickle of indications that the global downturn has finally bottomed out has swollen into a torrent. Cautious sceptics are right to point out that these "green shoots" have shallow roots and will need much nurturing* (The Times, May 11, 2009).

Ще однією з затребуваних прецедентних метафор на позначення прогресу є назва плану реформ економіки Китаю, розробленого Мао Цзедуном. В англomовній культурі ця назва відома у вигляді метафоричного перифразу *Great leap forward*, який широко використовується для актуалізації рішучих змін в економіці, як, приміром, у наступному фрагменті про просування американської мережі супермаркетів "Wal-Mart" на китайський ринок та про її здатність пристосовуватися до нових умов ведення бізнесу: *China remains an economy controlled by domestic retailers. Becoming the largest foreign retailer there will give Wal-Mart less than 9 percent of the Middle Kingdom's retail market. The Great Leap Forward is essential to its growth, and sheds light on the company's ability to adapt successfully to new markets* (Newsweek, October 30, 2006).

Високою експліцитністю в економічних текстах характеризується метафоричний перифраз *invisible hand*. Його авторство належить відомому економісту А. Сміту, який прояснив суть ринку як самокерованої системи, в якій егоїстичні настрої людей сприяють задоволенню потреб суспільства [Економічна теорія 2006, с. 13-14]. З'явившись у науковому економічному дискурсі, цей перифраз активно функціонує у медіадискурсі для характеристики ринкової рівноваги: *Conversely, democratic regimes tend to be sloppy affairs with loud public discourse, a vocal press, stubborn land owners and a myriad of civil liberties. Far from being able to harness economic resources, the government often must act more as a regulator. The result is that there are very few grandiose government-sponsored projects. Instead, there are countless private-sector initiatives driven by the invisible hand of the market* (The Independent, July 27, 2008).

У висновках зазначимо, що відсилання до загальновідомих у англomовній лінгвокультурі прецедентних феноменів спрощує інтерпретацію економічних феноменів у медіадискурсі завдяки звертанню до спільного фонду знань. Метафоричне посилання на прецедентні феномени покликане прояснювати такі основні теми: багатство, протиставленість економічних суб'єктів за принципом сили або впливовості, обман та негативний ефект кризи. Виділені окремо прецедентні метафори націлені на висвітлення, передусім, різноманітних аспектів глобальної економічної кризи: взаємопов'язаності національних економік та секторів економіки, надмірного втручання держави в економіку у кризовий період, ознак посткризового зростання та сутності ринкової економіки. Перспективою подальших досліджень є виявлення лінгвокультурної специфіки економічних метафор на матеріалі наукового дискурсу.

#### Література

Ахманова О. С. "Вертикальный контекст" как филологическая проблема / О. С. Ахманова, И. В. Гюббенет // Вопросы языкознания. – 1977. – № 3. – С. 49-52. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 592 с. Ворожцова О. А. Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских президентских выборов 2004 года: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ворожцова Ольга Александровна. – Екатеринбург, 2007. – 215 с. Городецька О. Л. Національно-марковані концепти в британській мовній картині світу ХХ століття: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / Городецька Олена Василівна. – К., 2002. – 185 с. Економічна теорія: Політекономія: [підруч.] / За ред. В. Д. Базилевича. – К.: Знання, 2006. – 631 с. Карасик В. И. О типах

дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 263 с. Карпова К. С. Вербалізація національно-специфічних концептів американського суспільства ХХ – початку ХХІ століття: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / Карпова Катерина Сергіївна. – К., 2008. – 185 с. Красных В. В. “Свой” среди “чужих”: миф или реальность? / В. В. Красных. – М.: ИТДГК “ГНОЗИС”, 2003. – 375 с. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман / Ю. Кристева // Вестник МГУ. – Сер. 9, Филология. – 1995. – № 1. – С. 97-124. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография / Е. А. Нахимова; ГОУ ВПО “Урал. гос. пед. ун-т”; Ин-т социального образования. – Екатеринбург, 2007. – 207 с. Ayto J. A Century of New Words / J. Ayto. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – 256 p. Webster's Third New International Dictionary of the English Language. – Miriam Webster. – Könenmann. – 1993. – 2662 p.

**САНДИЙ Л. В.**

*(Тернопільський національний економічний університет)*

## **ВЕРБАЛІЗАЦІЯ НОВИХ РЕАЛІЙ ОРГАНІЗАЦІЙНО-КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ**

У статті проаналізовано англомовні інноваційні засоби втілення нових реалій організаційно-корпоративної культури. Виявлено кореляцію неологізмів з відповідною соціокультурною інформацією, яку вони акумулюють. Встановлено основні репрезентативні групи мовних одиниць, що відбивають ключові аспекти взаємодії у корпораціях.

*Ключові слова: англомовні інноваційні засоби, неологізм, вербалізація, соціолінгвальний чинник, нові реалії організаційно-корпоративної культури.*

**Сандий Л. В. Вербализация новых реалий организационно-корпоративной культуры в современном английском языке.** В статье проанализированы англоязычные инновационные средства воплощения новых реалий организационно-корпоративной культуры. Выявлена корреляция неологизмов с соответствующей социокультурной информацией, которую они аккумулируют. Установлены основные репрезентативные группы языковых единиц, которые отражают ключевые аспекты взаимодействия в корпорациях.

*Ключевые слова: англоязычные инновационные средства, неологизм, вербализация, социолингвальный фактор, новые реалии организационно-корпоративной культуры.*

**Sandy L. V. Verbalization of new realia of organizational and corporate culture in the modern English language.** The article analyzes English words and expressions which reflect new realia of organizational and corporate culture. There has been defined the correlation between neologisms and the corresponding socio-cultural information they accumulate. The main representative groups of linguistic units that reflect key aspects of the interaction in corporations have been determined.

*Key words: new English words and expressions, neologism, verbalization, socio-lingual factors, new realia of organizational and corporate culture.*

Антропоцентрична орієнтація сучасних лінгвістичних студій щораз більше спонукає вчених пізнавати мову як суспільний феномен й інтерпретувати мовні зміни на тлі соціокультурного контексту. Передусім це стосується словникового складу англійської мови, котрий невпинно збагачується усім тим новим, що приносить бурхливий розвиток матеріального і духовного життя людства. Адже, як зауважують науковці, соціальні потреби визнаються найвпливовішими щодо кількісних і якісних перетворень в англомовному лексиконі [Stojičić 2004, p. 29].

Одним із ключових „зовнішніх” макрочинників, котрим належить вирішальна роль у поповненні лінгвального фонду сучасної англійської мови, є масштабний перехід від „матеріальної” до „інтелектуальної” економіки. Зокрема, у корпусі неологізмів, співвіднесених із зміною філософії бізнесу, істотну частку складають найменування, які вербально репрезентують нові реалії організаційно-корпоративної культури. Приплив таких неологізмів у першу чергу зумовлений перетворенням інформації та людського капіталу в основний фактор економічного зростання, а відтак суттєвим „перереформатуванням” стосунків у компаніях.

У вітчизняних та зарубіжних мовознавчих студіях є ряд ґрунтовних праць, в яких досліджуються лексико-фразеологічні й семантичні неологізми для позначення нових понять у бізнес-середовищі [Андрусак 2002; Белозеров 2000; Зацний 2007; Чередниченко 2003], та низка робіт, присвячених сучасному корпоративному дискурсу [Ананко 2007; Лебедева, Посылина 2007; Науменко 2008]. Проте досі залишається актуальним детальний аналіз соціолінгвальних параметрів англомовних інновацій, котрі рефлектують перетворення в організаційно-корпоративній культурі. Перш за все тому, що цей пласт лексики і фразеології продовжує кількісно й якісно змінюватися.

Метою статті є встановлення й систематизація корпусу англомовних неологізмів, які денотують пріоритетні напрями формування нової організаційно-корпоративної культури. Реалізація