

Коммуникативная обусловленность употребления метафоры в интернет-изданиях деловой тематики (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

Два десятилетия назад, когда Всемирная паутина только зарождалась, деловой английский язык уже считался «социально детерминированным явлением» [2]. Сейчас же с появлением социальных сетей, деловых интернет-блогов, онлайн-версий деловой прессы можно говорить, что векторы внутренних процессов языка делового общения противонаправлены - наблюдается одновременно усложнение и упрощение современного общения. Так, с одной стороны, появляются новые формы - деловые форумы, бизнес-блоги, онлайн-комментирование прочитанного материала, с другой, общение становится более личное, персонализированное из-за набирающих популярность социальных сетей, не чуждых и людям деловой среды.

Примером новых форм делового общения являются такие форумы как «Business Advice Forum, Webmaster and Business Forum», «Small-Business-Forum.net», на страницах которых заинтересованные лица обмениваются своим опытом; блоги «Quora», в рамках которого эксперты и профессионалы отвечают на ваши вопросы, или «Both Sides of the Table» - блог известного успешного американского предпринимателя, дающего советы по ведению бизнеса.

Общеизвестный факт, что место, занимаемое участниками коммуникативного процесса в социальной системе общества, бэкграунд языковой личности, сопутствующие экстралингвистические факторы оказывают влияние как на восприятие, синтез и анализ принятой информации (в нашем случае прочитанного текста), так и на выбор различных языковых средств в конкретной коммуникативной ситуации.

По мнению большинства современных исследователей именно дискурс является «видением мира через призму определенной практики» [4], той живой средой, которая в определенной степени и обуславливает выбор используемых автором языковых средств и восприятие текста реципиентом. В нашем же исследовании мы будем оперировать понятием письменного делового медиадискурса, под которым понимаются тексты «в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [1], вписанные в контекст деловой ситуации общения с учетом социальных факторов, а также фактора коммуниканта.

Для обозначения «соответствия языкового оформления текста условиям и целям общения» [3] введем понятие коммуникативной обусловленности. При создании интернет-статьи деловой тематики автор субъективно оценивает возможного реципиента: это может быть специалист с высоким уровнем профессиональной подготовки и лингвистической компетенцией либо вовлеченный в сферу делового общения «любитель». Задача автора заключается в том, чтобы, руководствуясь определенными интенциями, представить информацию достаточно разнородному кругу читателей (учитывая и возможность прочтения данного текста международной аудиторией) так, чтобы заинтересовать и побудить к какой-либо реакции. Зачастую автор прибегает к лексическим средствам экспрессивности для достижения данных целей. И метафора - не исключение.

Приведем примеры. Отрывок из статьи в приложении ежедневной американской деловой газеты The Wall Street Journal под названием «Apple CEO: Don't Fear Cannibalization, Embrace It» [5]: «...*In short, Apple doesn't much care about **cannibalization** as long as it's another Apple product that's doing the **cannibalizing**. And if that product is creating more demand than it **cannibalizes**, so much the better — particularly if it's demand for other Apple products*». Или статья из секции «Бизнес» американской региональной газеты St. Louis Post-Dispatch под названием «Cash-rich companies offer safety cushion for investors» [6]: «...*Cash-rich companies are best suited for investors who don't like surprises and who prefer **safety cushions** in their **financial vehicles***». В данных текстах виртуального пространства, которые являются наглядными примерами современной деловой прессы, использование достаточно ярких метафор является коммуникативно обусловленным, т.е. соответствующим целям и условиям общения.

Таким образом, в современных деловых интернет-изданиях автор обращается к ряду стратегий для достижения поставленной коммуникативной цели. Употребление метафор в данных текстах можно отнести к одной из таких стратегий. В ходе нашего исследования будет предпринята попытка объяснить, почему такие выражения как *lame duck*, *white knight*, *Sleeping Beauty* и др. являются не только зачастую понятными, но и коммуникативно обусловленными.

Источники и литература

- 1) Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М. 2008.
- 2) Дорошенко В.Ю. Коммуникативная обусловленность функционально-стилистических особенностей делового английского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 1995.
- 3) Шамраева К.В. Коммуникативная обусловленность текстов экономического дискурса // Изв. Юж. федер. ун-та. Филол. науки. - 2011. № 2. С. 129-135.
- 4) Ширяева Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: Автореф дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2008.
- 5) The Wall Street Journal: <http://allthingsd.com/20130123/apple-ceo-dont-fear-cannibalization-embrace-it/>
- 6) St. Louis Post-Dispatch: http://www.stltoday.com/business/local/cash-rich-companies-offer-safety-cushion-for-investors/article_db16043d-b7a1-5ec3-8895-c58a9376452a.html

Слова благодарности

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