

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Особенности функционирования метафоры
в письменной деловой коммуникации (на материале русского и
английского языков)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
(БАКАЛАВРСКОЙ) РАБОТЫ**

студентки 4 курса 413 группы

направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование», профиль -
«Иностранный (английский) язык»

факультета иностранных языков и лингводидактики

Рябовой Ксении Геннадьевны

Научный руководитель
зав.каф. немецкого языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук.
дата, подпись

_____ Е. В. Полянина

Зав. кафедрой
английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук, доцент
дата, подпись

_____ Т. А. Спиридонова

Саратов 2018

Введение. Каждый язык уникален и имеет свои особенности. Человек, владеющий каким-либо иностранным языком, использует разнообразные лексические единицы, употребляет различные грамматические и фонетические законы языка. Однако нередко говорящие оказываются беспомощными перед самыми простыми речевыми ситуациями, требующими языкового поведения, соответствующего определенной коммуникативной стратегии. Возникают парадоксы речевого общения: человек время от времени чувствует полную неспособность к речевому взаимодействию с другими членами этого же языкового коллектива, особенно в деловой обстановке. И дело не в незнании правил делового языка – дело обычно в неумении корректно им пользоваться, то есть в неумении «разместить» себя в той или иной речевой ситуации.

Метафора как языковое явление встречается как в устной речи, так и в письменной. Огромное значение метафоры состоит в использовании ее в письменной деловой речи.

Метафора в письменной деловой коммуникации привлекает и удерживает внимание; насыщает текст выразительными образами, способными надолго сохраниться в памяти; оказывает воздействие на ассоциативное мышление, являясь одним из инструментов воздействия, а подчас и манипулирования сознанием и мыслительным процессом; служит эффективным средством выражения личной позиции автора; выступает в роли уплотнителя информации.

Актуальность настоящего исследования определяется неоднозначностью представления метафоры как языковой единицы. Кроме того, имеется сравнительно небольшое количество научных работ, посвященных проблеме функционирования метафоры в письменной деловой речи.

Объект данного научного исследования - метафора как языковое явление.

Предметом исследования являются особенности функционирования

метафоры в англоязычной письменной деловой речи.

Цель данной работы – выявить и описать структурно-семантические и функциональные особенности метафоры.

Поставленная цель конкретизируется в виде следующих **задач**:

1. определить основные классификации и особенности метафоры;
2. рассмотреть основные типы метафоры и ее функции;
3. определить сущность понятия письменная деловая коммуникация;
4. исследовать метафору с точки зрения ее функций в текстах англоязычной письменной деловой речи.

Теоретической базой данного научного исследования являются труды таких лингвистов, как Арутюнова Н.Д., Баранов А.Н., Бессорабова Н.Д., Блэк М., Ефимов А.И., Лакофф Дж., Джонсон М., Потенция А. А, Ричардс А., Караулов Ю.Н., Кобозева И.М., Кубрякова Е.С., Харченко В.К., Чудинов А.П и другие.

Были использованы следующие **методы исследования**: синтез, описательный метод, метод обобщения и сравнения, контекстуальный и структурный анализ.

Материалом для исследования послужил корпус примеров, взятый из электронных материалов письменной деловой речи.

Теоретическая значимость работы состоит в развитии теории метафоры, в сопоставительном исследовании закономерностей реализации метафорических моделей в англоязычных деловых текстах.

Практическая значимость настоящей работы заключается в возможности использования результатов исследования в изучении тем по дисциплинам «Стилистика», «Деловой иностранный язык» и в практике преподавания английского языка.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников.

Во введении обосновывается выбор темы, формулируется

актуальность и новизна исследования, определяются цель и задачи работы, указываются методы исследования, определяется теоретическая значимость и практическая ценность работы.

В первой главе рассматривается понятие метафоры и основные аспекты ее изучения. В центре внимания оказываются многочисленные теории метафоры разных авторов и концепции их изучения, а также излагается функциональная характеристика метафоры. Отдельно описывается сущность такого важного понятия как деловая коммуникация, ее формы и функции.

Во второй главе определяется место метафоры в англоязычной письменной деловой коммуникации, ее роль и важность использования. Приводятся основные типы метафор, используемые в публикациях письменной деловой коммуникации, проводится функциональный анализ метафор, выявляются преобладающие виды метафор и доминирующие функции.

В заключении подводятся итоги исследования, делаются общие выводы.

Список использованных источников содержит 66 наименований учебной и научной литературы, как на русском, так и на английском языках, в том числе Интернет источники.

Основное содержание работы.

Метафора, будучи одним из самых распространенных явлений в языке и речи, с давних времен привлекает внимание писателей и поэтов. Считается, что Аристотель был первым, кто проявил исследовательский интерес к метафоре. В своих работах он охарактеризовал данное явление как способ переосмысления значения слова на основании сходства. Едва ли не все современные исследователи ссылаются на классификацию Аристотеля: «Метафора – перенесение слова с изменением значения из рода в вид, из вида в род, или из вида в вид, или по аналогии». Определения метафоре давали античные философы Квинтилиан и Деметрий, Цицерон и Теофраст. Они

рассматривали метафору как перенос понятий по сходству и дополнение для точности выражений.

Говоря о русских ученых, упоминающих о понятии метафоры, мы обращаемся к очерку А. Н. Баранова в словаре русской политической метафоры, где метафора определяется с точки зрения когнитивной теории как «сложный когнитивный феномен, возникающий в результате взаимодействия двух смысловых комплексов – содержания источника и оболочки цели.

Американец М. Бирдсли, выдвигает теорию о том, что метафора возникает тогда, когда происходит сдвиг от десигнации к коннотации: «Принадлежность к метафоре определяется наличием двух составляющих: семантического различия между двумя уровнями значения и логической оппозиции на одном из уровней». Знаменитый испанский ученый, Х. Ортега-и-Гассет, полагал, что метафора — это едва ли не единственный способ уловить и содержательно определить объекты высокой степени абстракции.

Процесс изучения метафоры не оставался на месте, и в 60-х годах XX века, изучение теории метафоры стало рассматриваться с точки зрения её связей с практикой научного исследования. Американский философ Макс Блэк выдвинул свое предположение, о том, что существуют три точки зрения на метафору: интеракционистская точка зрения, субституциональный взгляд на метафору, сравнительная точка.

Немного позднее, метафора также стала пониматься как «растяжение» или «напряжение». Основателем данной концепции считается Д. Бергрэн. Ученый подчеркивает такое свойство метафоры, как способность создавать напряжение между ее элементами, суть которого сводится к пробуждению в субъекте, воспринимающем метафору, сознания одновременного сходства и различия сопоставляемых предметов.

Затем метафора рассматривается учеными, как инструмент категоризации, познания мира и связана с глубинными когнитивными структурами. Здесь речь идет о теории концептуальной метафоры. Этот

новый подход в решении проблемы метафоры связан с именами Дж. Лакоффа, М. Джонсона и их известной работой «Метафоры, которыми мы живем». Авторы разработали теорию, которая окончательно систематизировала описание метафоры как когнитивного механизма.

Итак, понятие метафоры исследовалось еще с античных времен и имеет достаточно многогранное значение. В процессе научных разработок, метафора приобретала различные концепции изучения: метафора как скрытое сравнение, как элемент художественного мышления, как «дополнительный механизм», как «напряжение», и, наконец, как часть человеческого восприятия действительности.

Далее, в работе были выделены основные функции метафоры.

Функциональная характеристика считается одним из самых спорных вопросов при изучении метафоры, так как у разных исследователей насчитывается, примерно, от двух до пятнадцати наименований метафорических функций. Мы же обратимся к самым основным функциональным параметрам метафоры.

Текстообразующая функция. Текстообразующими свойствами метафоры называется «ее способность быть мотивированной, развернутой, т. е. объясненной и продолженной». Ярким примером метафоры также может быть следующее предложение: *“Uncle Adrian lives too much with bones. The sight of red blood goes to his head”*. Под словом red blood подразумеваются молодые племянники священника, и им противопоставляют благонравных прихожан и других священников прихода, которые и подразумеваются под bones. Метафорическое текстообразование можно понимать и буквально, как порождение текста, и иносказательно, как порождение подтекстового слоя.

Функция концептуализации. Функция концептуализации заключается в метафорической фиксации идей, мнений, событий, явлений, которые не существовали в политической действительности и, соответственно, не имеют своего коррелята в языке. Так, например, вследствие реализации метафорической функции концептуализации в русском языке появились

утратившие свою первоначальную образность понятия «коллективизация», «индустриализация», «холодная война», «перестройка»; *counting, moving along a path* и т.д., характеризующие отдельные аспекты политической жизни.

Эмоционально-оценочная функция и этическая как ее следствие. Метафора является сильнейшим средством воздействия на адресата речи. Эмоциональная оценка в метафорическом значении, прежде всего, вызвана свойствами самого предмета. Например, желая выразить чье-нибудь простодушие и доброту, говорят: *“У него голубиная душа”*.

Функция многоплановости. Заключается в метафорическом отражении сложности и многоуровневости текста. По своей сути проявление данной функции является одним из аспектов реализации метафорой способности растягивать смысл, результатом которой становится построение единой смысловой нити текста, на которую «нанизываются» частные смыслы, в совокупности создающие эффект многоплановости текста.

Кодирующая и конспирирующая функция. Кодирующая функция метафоры предполагает представление художественного образа в виде символа или набора символов (обозначений и названий), направляющих к постижению основной мысли конкретного речевого отрезка – от метафорического контекста до текста целого произведения. Например: *«Бури в пустыне», «Добро сильнее зла» ; “mire of my life”, “pearl of price”, “democratic days”, “room in my boy’s life”*.

Аутосуггестивная функция. Высокая и во многом уникальная информативность метафоры делает ее превосходным средством самовнушения, самовоздействия. *“That is it’s special vice. That is the special vice of the age. One should sympathise with the joy, the beauty, the colour of life. The less said about life’s sores the better, Mr. Kelvil.”*

Исследование метафоры в области письменной деловой коммуникации обусловило необходимость раскрытия сущности понятия «деловая коммуникация».

Среди различных видов общения наиболее значимо выделяются «Деловые коммуникации» Под деловыми коммуникациями понимается взаимодействие, обеспечивающие успех какого-либо общего дела, создающие условия для сотрудничества людей для достижения определенных целей.

Деловая коммуникация предполагает реализацию следующих условий:

- 1) обязательность контактов всех участников общения независимо от их симпатий и антипатий;
- 2) предметно-целевое содержание коммуникации;
- 3) соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия;
- 4) взаимозависимость всех участников деловой коммуникации в достижении конечного результата;
- 5) коммуникативный контроль участников взаимодействия, в том числе высокий (игра, манипулирование, камуфляж).

Деловая коммуникация реализуется в трех основных коммуникативных формах: монологической, диалогической и полилогической.

Деловая коммуникация так же подразумевает собой наличие целей.

Цели деловых коммуникаций – это то, ради чего люди вступают в общение. Соответственно, наиболее существенными целями деловой коммуникации являются:

- 1) обмен информацией между субъектами и объектами управления;
- 2) создание информационных каналов для обмена информацией между сотрудниками и группами для координации их действий;
- 3) регулирование и оптимизация информационных потоков для повышения оперативности управления;
- 4) установление межличностных отношений в процессе работы.

Четко установленные цели достигаются посредством различных форм деловой коммуникации, которая, естественно имеет свои определенные функции.

Деловая коммуникация может осуществляться в следующих формах:

1) Прямое и косвенное общение.

Прямое – непосредственные контакты с помощью вербальных (речевых) и невербальных средств. Косвенное – через посредника.

2) Непосредственное и опосредованное.

Непосредственное – через органы человека (голосовые связки, руки, голова). Опосредованное – при помощи технических средств (ТВ, радио, телефон), письменно.

3) Межличностное и массовое.

Межличностное – в группах или парах. При этом подразумевается знание индивидуальных особенностей партнеров, понимание, опыт совместной деятельности. Массовые – множественные непосредственные контакты незнакомых людей или через средства массовой информации. Для деловых коммуникаций наиболее характерно прямое непосредственное межличностное общение. Данные коммуникации могут происходить в устных или письменных формах.

Как выяснилось, деловое общение имеет несколько основных функций:

1) инструментальная, т.е. как средство управления, для побуждения к необходимым действиям;

2) интегративная, т.е. как средство объединения людей, деловых партнеров;

3) самопрезентация, т.е. как средство самовыражения, демонстрации личных целей, интересов;

4) трансляционная, т.е. как средство передачи информации (приказов, указаний, инструкций, отчетов, оценок);

5) социального контроля, т.е. как средство регламентации поведения и деятельности сотрудников;

6) социализации, т.е. как средство развития навыков культуры делового общения в коллективе;

7) экспрессивную, т.е. как средство выражения эмоциональных переживаний.

Все выше перечисленные формы делового общения, в разных ситуациях выполняют разные функции. Все эти функции взаимосвязаны между собой, поэтому практически не встречаются по отдельности. Роль каждой функции зависит от целей, поставленных собеседниками перед началом любой деловой беседы.

Далее, было обозначено место метафоры в англоязычной письменной деловой коммуникации. Здесь метафора играет очень важную коммуникативную роль, а именно: номинативную, информативную, эмоционально-экспрессивную, оценочную, воздействующую и аттрактивную. Здесь стоит отметить, что метафора в деловом тексте используется не для нарушения базисных характеристик данного типа текста, а для порождения образности некоторых явлений, для подчеркивания неоднозначности оценки этих явлений. Метафора в деловой коммуникации передает целостность, панорамность образа. Панорамность опирается на зрительную природу образа, позволяя по-новому взглянуть на лексему.

Исследование метафор на предмет их типа показало, что в публикациях экономической тематики преобладают когнитивные метафоры, т.е. метафоры, которые создают новое значение благодаря сдвигу в сочетаемости признаков слов. Лексеме присваивается чужой признак.

Таким образом, проанализировав виды метафор, употребляемых в публикациях экономической тематики, мы пришли к выводу о том, что доминирующим видом метафоры являются когнитивная метафора (6); второй по популярности является метафора – метафорическая модель (8); стертая и ономастическая метафоры были представлены в меньшинстве (5 и 3 соответственно).

Также был проведен анализ метафор на предмет их реализуемых функций, который показал, что в публикациях экономической тематики чаще всего встречаются метафоры, выполняющие концептуальную функцию, т.е. функцию, заключающуюся в способности формировать новые концепты исходя из уже сформированных понятий. Согласно В.Н. Телия,

концептуальную функцию выполняет когнитивная метафора.

В итоге, удалось выяснить, что большинство анализируемых метафор оказались когнитивными; второй по популярности является метафора – метафорическая модель; стертая и ономастическая метафоры были представлены в меньшинстве.

Заключение. Понятие метафоры исследовалось и классифицировалось многими учеными с античных времен по настоящее время и имеет разные определения.

Использование метафоры как стилистический прием достигает в письменной деловой коммуникации разных целей, формирует у реципиента либо позитивное, либо негативное мнение о деловых концептах. Кроме того, метафора играет очень важную коммуникативную роль в деловой письменной коммуникации и выполняет ряд функций, а именно: номинативную, информативную, эмоционально-экспрессивную, оценочную, воздействующую и аттрактивную.

Основными же функциями метафоры являются: текстообразующая, креативная, эмоционально-оценочная, кодирующая и конспирирующая. Все функции тесно связаны между собой.

Доминирующей функцией метафоры, реализуемой в англоязычной письменной деловой коммуникации является концептуальная функция; второй по популярности является образная функция; за ней следует коммуникативная.

Анализируемые метафоры оказались в большинстве случаев когнитивными; второй по популярности является метафора – метафорическая модель; стертая и ономастическая метафоры были представлены в меньшинстве.

