

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ ЯЗЫКА ЭКОНОМИКИ

В.В. Денисова

*Кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры иностранных языков и профессиональной коммуникации
e-mail: veravdenisova2016@gmail.com*

Курский государственный университет

Статья посвящена изучению специфики формирования метафорического образа в процессе когнитивной обработки отдельных фрагментов экономического языка. Показано, что метафорические образы на основании закрепленности в естественном языке приобретают частотность и универсальность, утрачивая субъективные характеристики. Следовательно, вербальный знак становится достоянием речевой практики всего лингвокультурного сообщества. Исследование основано на акцентировании важности психолингвистической роли образов, их «посредничестве» в рамках практической и теоретической деятельности, возникающем при постоянной эксплуатации знанием образной формы своего представления в познании мира. В качестве основных методов исследования применялись общенаучные методы синтеза, анализа и сравнения, а также интроспекция, ассоциативный эксперимент. В статье делается вывод о том, что происходящие процессы способствовали появлению нового вида языкового и речевого поведения индивида.

Ключевые слова: *психолингвистика, психолингвистический образ, метафорический образ, язык экономики.*

Введение. Язык экономики был выбран в качестве материала изучения ввиду его относительной близости современному человеку, так или иначе соприкасающемуся с системой экономических отношений. Современная наука и практика также постоянно акцентируют внимание на созидательной роли экономики в жизни социума, что способствует пристальному вниманию исследователей, в том числе и гуманитариев к языку экономики и экономическому дискурсу. В этой связи уместно вспомнить мнение Брудного о фундаментальной роли языка в осознании действительности, ученый полагает, что она (действительность), осознана человеком через отражение языковых значений [Брудный 1972]. Анализ современного языка показывает «встроенность» экономической сферы бытия человека буквально во все сферы его жизнедеятельности, что на языковом уровне выражается в построении необычных метафорических образов, например: «эмоции – психологическая валюта нашей жизни». Все большее распространение получают сочетания со словом «экономика»: «экономика знаний»; «экономика отношений»; рынок рассматривается как «психологическая структура» и т.д.

Сама возможность конструирования подобных образов свидетельствует о проникновении «экономических образов» в сознание и подсознание личности и общества в целом, а язык экономики становится средством создания и моделирования языковой действительности. Последняя находится в состоянии постоянной эволюции образных составляющих, что проявляется в конструировании метафорических образов на основании эксплуатации художественных смыслов культурных образцов и естественного языка. Следовательно, изучение структуры и специфики экономического языка остается актуальным.

В центре нашего внимания находится метафорический образ языка экономики, т.е. «ментальные процессы, лежащие в основе формирования мысленного образа» [Лебедева 2019: 19]. В качестве *объяснительной базы исследования* послужили концептуальная теория метафоры [Лакофф, Джонсон 2004], индивидуального знания, разработанные А.А. Залевской [Залевская 1990] и теория проксиматики С.В. Лебедевой [Лебедева 2012; 2013; 2017]. Заметим, что под метафорическим образом языка экономики нами понимается динамическая когнитивная структура, интегрирующая разноприродный опыт человеком, иными словами это метафорический конструкт, языковое содержание которого зависит в первую очередь от внешнего мира, перерабатываемого носителем языка.

Методология исследования. Материалом нашего исследования послужили составленные группой испытуемых метафоры и претендующие на это определение метафорические словосочетания с опорным словом, вербализующим понятие из сферы экономики и зависимым словом – прилагательным из наивного лексикона.

Методом интроспекции нами были выделены опорные слова, репрезентирующие экономические концепты, т.е. активирующие ту часть внутреннего контекста, которая связана непосредственно с экономическим знанием, а именно (экономика, рынок, бизнес, бюджет, компания, инфляция, валюта, цены). Далее методом сплошной выборки из разных источников были отобраны прилагательные с коммуникативным акцентом, т.е. их переносное значение может использоваться для конструирования экономических образов – всего 32. Наше внимание привлекли следующие прилагательные: пространственные (*открытый, закрытый, узкий, длинный, тесный, пустой*), сенсорные (*твердый, мягкий, прозрачный, непрозрачный, рыхлый, гибкий, жесткий, чистый, грязный, горячий*), поведенческие (*агрессивный, ленивый, быстрый*), цветовые (*черный, белый, серый, зеленый*); научные (*распыленный, концентрированный*); с признаками родства (*материнский, дочерний*) и разные, иными словами без строгой классификации (*слабый, сильный, тяжелый, плавающий, живой*).

Психолингвистический эксперимент был выбран нами для реализации цели исследования, так как, по наблюдению ученых, он в

наибольшей степени приближен к реальному мышлению и эксплицирует как универсальные когнитивные структуры, так и индивидуальные, личностные смыслы и ментальность индивида [см., напр., Лукашевич 2003].

В процессе исследования проверке подвергались некоторые общие предположения, 1) ввиду специфики экономических терминов (высокий процент заимствований из английского языка) существуют национально-культурные особенности в восприятии сконструированных словосочетаний-метафор в сравнении с образцом; 2) конструирование метафорического образа в языке экономики происходит на основе «работы» в ментальном лексиконе механизмов ассоциирования, сравнения и аналогии. Исследование проводилось в несколько этапов. На первом этапе на основе анализа материала экономических словарей и периодики мы выделили базовые метафорические модели рассматриваемых концептов языка экономики: **рынок** – «пространство», «строение», «механизм», «живой организм», «субстанция»; **бизнес** – «строение», «механизм», «живой организм»; **бюджет** – «физический объект», «сосуд, вместилище»; **экономика** – «динамичная система, структура», «механизм», «живой организм»; **компания** – «группа людей», «субъект», «машина», «живой организм», «строение»; **валюта** – «субстанция»; **инфляция** – «процесс»; **цены** – «динамичный физический объект, субстанция». Второй этап исследования представлял собой непосредственно психолингвистический эксперимент. Испытуемым в количестве 100 человек (студенты разных факультетов Курского государственного университета) и пяти экспертам было предложено составить все возможные, по их мнению, словосочетания, используя слова-наименования экономических концептов и прилагательные из наивного лексикона, а также дать их толкование (субъективную дефиницию).

Результаты и обсуждение. При беседе с испытуемыми после проведения эксперимента были отмечены две противоположные тенденции: одни испытуемые ощутили потенциальную возможность практически каждого сочетания, другие, признавались, что испытывали дискомфорт от того, что не могут составить почти ни одного сочетания. Вероятно, здесь сказались различия в уровне интеллекта, общем развитии личности, опыте, эмоциональности, креативных способностях, уровне развития воображения – все эти компоненты так или иначе задействованы в процессах конструирования и понимания метафор. Некоторые из испытуемых указали, что при конструировании сочетаний опирались в одних случаях на знания, в других на представления, которые сложились на основе опыта, в случаях ощущения «незнакомости» – на субъективные чувства, эмоции, а также воображение. Анализ полученных результатов позволил сделать следующий вывод: основной опорой при конструировании и толковании метафорического образа явились

прилагательные, значение которых подвергалось метафоризации в сознании испытуемых на основе их знаний, опыта, эмоционально-оценочного компонента с участием воображения. Анализ полученных результатов позволил выделить некоторые особенности конструирования метафор, отражающие представленность экономических образов в индивидуальном сознании. Приведем наиболее показательные примеры.

Ввиду переводного характера большинства экономических метафор, следовало ожидать проявления **национально-культурных особенностей** при их конструировании и толковании. Так, яркое отрицательное коннотативное значение прилагательного *агрессивный* в национальном сознании повлияло на эмоционально окрашенное толкование метафоры *агрессивные цены*. Это словосочетание построила половина испытуемых и все без исключения толковали его как «очень высокие», «кусающиеся цены». Но в языке экономистов понятие *агрессивные цены* имеет под собой другую основу. «Агрессивные» здесь обозначает «обладающие высокой конкурентоспособностью», то есть, наоборот, по определению экспертов, заниженные, стимулирующие покупательскую активность, повышающие рыночную долю компании. Налицо противоположное образцу толкование метафоры. Мы полагаем, что это объясняется национально-культурными различиями в объеме понятия *агрессивный*. Дело в том, что в деловой англоязычной сфере слово “aggressive”, характеризующее поведение кандидата на должность в компании, подчеркивает его качества как конкурентоспособного, проявляющего свои лучшие черты для подавления других кандидатов.

Эмоционально-оценочный компонент ярко проявился при конструировании «отрицательных метафорических образов» метафор и метафор «образ родства». *Материнские цены* (4) парадоксально с одной стороны получили трактовку как «очень дорогие», а с другой – как «очень дешевые», *материнская инфляция* (4) – «родная». *Пустые цены* (10) – «безнадежные»; *пустая компания* (27) – «не о чем говорить»; *пустой рынок* (74) – «в глубочайшем кризисе»; *рыхлая компания* (10) – «сомнительная»; *рыхлый бизнес* (18) – «слабоватый»; *плавающая экономика* (8) – «тяжелое положение», «то хорошо, то плохо»; *плавающий рынок* (14), *плавающий бизнес* (15) – «еле-еле существует»; *агрессивная инфляция* (19) – «никаких надежд на выход из кризиса»; *агрессивный бюджет* (7) – «сложно добиться денег»; *жесткий бюджет* (57) – «когда не знаешь, куда выделить сумму, так как она невелика»; *тяжелый бюджет* (8) – «с трудом принимали», «не всем нравится», *распыленный бюджет* (51) – «обо всем и ни о чем».

С другой стороны, отмечается проявление эмоционально-оценочного компонента при конструировании образа «положительной действительности». *Чистая компания* (28) – «правильная»; *чистая валюта* (24) – «честно, без обмана. Интересно, что «цветные образы», содержащие

также содержали эмоциональный-оценочный компонент: *белая компания* – «красивая», «хорошая», «лучшая»; *черная компания* – «плохая»; *серая компания* – «скучная».

Отмечено также конструирование образов на основе сужения значения и (или) транспонирования специальных знаний на область экономики: *тяжелая экономика* (8) – «специализирующаяся на тяжелой промышленности, группе А»; *тяжелый рынок* (8) – торговля металлами между странами и городами; *слабый бюджет* (64) – «не на дорогостоящие проекты»; *сильный бюджет* (58) – «на дорогостоящие проекты»; *пустая экономика* (18) – «экономика Украины»; *черная инфляция* (16) – «если допустимый процент инфляции на год 8 %, то за полгода он уже превышает 5 %».

Иногда при конструировании словосочетаний испытуемые опирались на некие **конкретные образы**. В этом случае получались сочетания с прямым значением. Как оказалось, под словом «рынок» довольно часто испытуемые понимали конкретное помещение или территорию, где размещаются торговые точки. Особенно ярко это выразилось при построении конструкций с прилагательными, обозначающими пространственные и сенсорные признаки (в скобках указан процент от общего числа конструкций с этими прилагательными): *длинный* (100 %), *пустой* (82 %), *чистый* (40 %), *грязный* (37 %), *открытый* (32 %), *тесный* (27 %), *закрытый* (29 %). 38 % респондентов, построивших словосочетание *материнский рынок*, имели в виду принадлежность его своей матери, а 67 % от общего числа словосочетаний *плавающий рынок* в своей основе имели образ рынка на теплоходе. Образ некоего плавучего средства также лег в основу словосочетания *плавающая компания* (33 %). Бюджет на 50 % рассматривался как принадлежность матери (*материнский*) и на 40 % – дочери (*дочерний*). Прилагательное *пустой* в применении к таким концептам, как *рынок*, *компания*, *бюджет*, то есть вписывающимся в модели, которые можно «наполнить» («вместилище», «строение») оказалось достаточно продуктивным для образования словосочетаний с прямым значением. При создании сочетаний со словом *цены* некоторые испытуемые также реализовали свой материальный образ, созданный опытом и воображением: *длинные цены* (84 %) – «много цифр, нулей», *белые цены* (5 %) – «написанные белой ручкой».

Предметность как изначальное свойство метафоры ярко проявилась в построении таких метафорических образов, как *концентрированный бюджет* (14) – «нужно разбавить», *серая компания* (8) – «покрасили так», *рыхлая экономика* (24) – «только что вспахали».

Отмечаются также **асимметричные реакции** при построении метафорических конструкций, выражающих дуалистичные понятия. Чаще всего это проявилось в отношении пар *белый-черный*, *твердый-*

мягкий, чистый-грязный, дочерний-материнский, сильный-слабый. Относительно аналогичной диады «грязный-чистый» отмечается та же тенденция, но разрыв небольшой. При этом среди словосочетаний с компонентом *чистый* преобладают метафоры *чистый бюджет* (48) – «легальный, государственный, включающий только прибыль», и *чистые цены* (71) – «без наценок, налогов», в которых основой переноса являются разные признаки, отражаемые различными значениями слова *чистый*.

В реализации диады «слабый-сильный» неожиданным оказались метафоры *сильные цены* (36) и *слабые цены* (16) (соотношение примерно 2:1). В обоих случаях основой переноса послужили признаки, выраженные сленговыми значениями прилагательных *слабый* («невпечатляющий») и *сильный* («поражающий»), что нашло отражение в толкованиях.

В количественном отношении можно также отметить, что наиболее продуктивными в сознании испытуемых оказались модели существительное + прилагательное с компонентами диад «*черный-белый*» (соответственно 454 и 206 получившихся сочетаний), «*слабый-сильный*» (448/452), «*грязный-чистый*» (364/348), «*закрытый-открытый*» (364/346), «*жесткий-гибкий*» (292/312).

Следует отметить также, что при конструировании метафорических образов проявились характерные стереотипы, как национального, так и интернационального характера. Например, сочетания с прилагательным *зеленый* строились на основе его метафорического переосмысления как выражающего признак «молодой», «незрелый» (*зеленая экономика, зеленый бюджет* (4)), «связанный с экологически чистой продукцией, защитой экологии» (*зеленая экономика* (11), *зеленый бизнес* (4), *зеленый рынок* (33), *зеленая компания* (28)), «маленький» (*зеленые цены* (12)), «основанный на долларах» (*зеленая экономика*).

На основе анализа экспериментальных данных были получены следующие результаты и сделаны следующие выводы:

1) адекватные метафорические образы в языке экономики воспринимаются в большинстве своем не как целое, а как сочетание «существительное, отражающее экономический концепт» + «метафорически переосмысленное прилагательное»;

2) большинство сочетаний были построены на основе стереотипов, сложившихся в данном обществе и в данной культуре;

3) в полученных конструкциях проявилась изначальная предметность метафоры, метафорический парадокс абстрактного в конкретном, и как следствие – «сочетание несочетаемого»;

4) полученные адекватные метафорические образы обладают ярко выраженным оценочным компонентом;

5) при конструировании фрагмента экономической действительности с помощью метафорических образов был задействован целый ряд

перцептивных, когнитивных и аффективных аспектов, обобщенно представленный нами ниже в описании схемы конструирования метафор;

На наши взгляд, эксперимент подтвердил реализацию предложенной нами ранее схемы конструирования метафорического образа. Мы полагаем, что метафорический образ в языке экономики как когнитивный феномен рождается на пересечении четырех основных компонентов: **знания** (личностного, индивидуального и коллективного, языкового и неязыкового (энциклопедического), научного и житейского), **опыта** (индивидуального и социального – употребление, аналогичные ситуации, национально-культурная специфика и т.д.), **эмоционально-оценочного компонента** (чувства, эмоции, оценка, отношение) и **воображения**.

Таким образом, исследование показало, что в языке экономики метафорический образ создается на основании действия механизма сходства, подобия и аналогии. Метафорическими образами предстают отдельные как отдельные фрагменты экономической действительности, так и ситуации из повседневной реальности человека. Это и дорога, и жизнь, и время, и чувства и отношения и реальность.

Библиографический список

Брудный А.А. Семантика языка и психология человека. О соотношении языка, сознания и действительности. АН КиргССР. Ин-т философии и права. Фрунзе: Илим, 1972. 234 с.

Залевская А.А. Слово в лексиконе человека: психолингвистическое исследование. Воронеж: ВГУ, 1990. 205 с.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. Пер. с англ. // Под ред. И с предисл. А.Н. Баранова. М., Едиториал УРСС, 2004. 256 с.

Лебедева С.В. Проксонимические признаки: методика исследования // Когнитивные исследования языка. 2012. № 12. С. 365–372.

Лебедева С.В. Возможность моделирования процесса проксимации [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2013. № 1 (13). С. 40–44. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/013-008.pdf> (дата обращения: 20.02.2020).

Лебедева С.В., Денисова В.В., Стародубцева Е.А. Конвенциональная синонимия в ментальном лексиконе [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2017. № 3 (26). С. 78–84. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/026-010.pdf> (дата обращения: 20.02.2020).

Лебедева С.В. Образ как психолингвистический феномен // Современные проблемы теории языка и коммуникации. Курск. 2019. С. 7–62.

Лукашевич Е.В. Становление когнитивной структуры слова: лингвоментальный аспект // *Методология современной психолингвистики: Сборник статей.* Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2003. С. 70–90.