

Казакова Елена Петровна

канд. филол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Московский государственный институт
международных отношений (университет) МИД России»

г. Москва

DOI 10.31483/r-74232

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ СРЕДСТВ АНГЛИЙСКОГО
ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА В ПРЕПОДАВАНИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА
СТУДЕНТАМ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ МЕТАФОРИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ
«ЭКОНОМИКА КАК ЖИВОЙ ОРГАНИЗМ»)**

***Аннотация:** в статье рассматриваются особенности и цели использования фразеологизмов метафорической модели «экономика как живой организм» – «экономическая деятельность как прием пищи» в английском деловом дискурсе, а также возможность использования подобных метафорических моделей на занятиях со студентами экономических специальностей с целью расширения словарного запаса и улучшения социокультурных познаний обучающихся.*

***Ключевые слова:** фразеологизм, метафора, концептуальная метафора, избитая метафора, деловой дискурс, экономический дискурс.*

Образная лексика используется во многих видах дискурса, так как метафоры в основе фразеологизмов помогают описывать и познавать новые явления окружающего мира, абстрактные понятия посредством знакомых реалий повседневной жизни. Это свойство образной лексики объясняет распространённость такого рода выражений в экономическом дискурсе, изобилующем абстрактными категориями и сложной для понимания терминологией.

Ряд ученых (например, Г. Стиин) полагает, что, несмотря на частоту употребления образной лексики в различных видах дискурса, мы используем такие

выражения непреднамеренно, без осознания концептуального переноса, лежащего в основе каждой метафоры. Соответственно, были разработаны классификации образных единиц, основанные на прозрачности внутренней формы таких выражений. Значительная доля образной лексики, закрепившаяся в языке, отнесена к классу мертвых, стершихся или избитых метафор (И.Р. Гальперин), фразеологизмов, метафор с непрозрачной внутренней формой (*opaque metaphors*, согласно Р. Мун).

Однако прием развёрнутой метафоры, регулярно используемый в экономическом дискурсе, доказывает обратное, позволяя участникам дискурса ощутить взаимодействие двух видов значений в каждом использованном в составе такой метафоры фразеологизме. Игра слов, реализуемая путем помещения фразеологизмов в контекст, тематически совпадающий с областью-источником фразеологической единицы, также способна оживить образность даже избитой метафоры, и доказывает, что носители языка включают образную лексику в дискурс намеренно, осуществляя целенаправленное воздействие на аудиторию, выполняя прагматическую функцию.

Ярким примером реализации вышеописанных приемов является метафорическая модель «экономика как живой организм» и ее разновидность «экономическая деятельность как прием пищи». Данная модель метафорического мышления (склонность носителей языка воспринимать ряд явлений окружающего мира посредством определенной концептуальной метафоры) проявляется в таких сочетаниях, как *hungry for success/capital/resource-hungry companies/yield-hungry/starved investors, to starve, credit-starved borrowers/cash-starved start-ups/credit-starved private sector/to be starved of deals, to swallow funds/companies/prices/cost, to gnaw away at (the credit crunch~ the financial sector, rivals~ a company's market share), to devour companies, to disgorge companies, to bite into (competition ~the market, rivals ~ into sb's market share), to bite (inflation/recession ~), a/ sb's tax bite, to gobble up a company/bonds/debt, to eat into profits/the value of sth, to chew up resources (costs ~ resources), an appetite for bonds/buying treasures/luxury automobiles, a famine in the mortgage world/a mortgage ~, to grow fat (the*

industry/investment banks ~ on sth), fat profits/revenues/a ~ cheque, a diet of equity/government bonds/to be brought up on a diet of..., slim/slimmed down profit margins/ to slim down a sector, palatable prices, to nurture fledgling entrepreneurs/brands/innovative companies, to wean banks off support/ to wean oneself off fossil fuels/EU funds, to binge on cheap credit/risky mortgage-based securities/debt-binged companies, insatiable companies/corporations appetite for sth; a slice of a pie, to put icing on the cake, to be in the marzipan layer, to carve the pie/ the pie is carved, to sweeten an offer/ deal, a honey pot, salami slicing, to be on / near the breadline, to be one's bread and butter, to work for /be paid peanuts и т. д. Представлять экономическую деятельность с помощью понятий сферы приема пищи можно с целью подчеркнуть, например, жадность и безжалостность компаний, безудержное потребление или траты. Также данная модель может воздействовать на аудиторию с целью пробудить жалость к участникам экономических отношений, представить их действия как жизненно необходимые и т. д.

Ниже даны примеры того, как процесс слияния и поглощения компаний традиционно переставляется в англоязычном экономическом дискурсе как процесс жадного поглощения пищи. Планы приобрести долю в компании сравниваются с разгулявшимся аппетитом проголодавшегося человека (*to whet sb's appetite, a taste for, an appetite for*), а поглощение конкурента приравнивается к заглатыванию пищи целиком (*to gobble sth up*). Хотя глагол *to gobble up* традиционно употребляется в данном контексте, маловероятно, что участники дискурса используют его автоматически, не задумываясь о метафоре обжорства. Включение выражения *to whet sb's appetite* в статью выстраивает развёрнутую метафору, обладающую живой образностью. Использование же глагола *to gobble up* для описания деятельности компании-производителя продуктов питания выводит область-источник на первое место, подчёркивая намерение автора отметить беспощадность и ненасытность участников сделки.

A \$13.7bn offer from ecommerce giant Amazon has *whetted* investors' *appetites* for bonds of upmarket grocery chain Whole Foods. (Investors *gobble up* Whole Foods bonds after Amazon deal // The Financial Times. – June 16, 2017)

Supermarket chain Kroger *to gobble up* mealkit seller Home Chef (Supermarket chain Kroger *to gobble up* mealkit seller Home Chef // The Financial Times. – May 24, 2018)

British online takeaway delivery service Just Eat, the target of competing takeover bids, on Friday confirmed its *appetite* for a tie-up with Dutch peer Takeaway.com over a hostile offer by consumer-tech company Prosus. (Just Eat confirms *taste for* Takeaway.com bid // techplore.com [Electronic resource] – Mode of access: <https://techxplore.com/news/2019-12-takeawaycom.html>)

Попытка увеличения доли на рынке рассматривается как желание откусить лакомый кусок; и речь снова идёт об организациях сферы питания – сети ресторанов и производителе напитков, что выдаёт желание автора употребить данное выражение намеренно, достичь эффект каламбура.

McDonald's *to take a bite at* \$100bn global delivery market (McDonald's *to take a bite at* \$100bn global delivery market // The Financial Times, – March 2, 2017)

The deal pits the maker of Coke against Starbucks, Nestlé and JAB Holdings, who have recently taken clear steps *to grab a chunk of* this market. (Tête-à-tête: Coke buys Costa to enter fast-growing coffee market // The Financial times. – September 4, 2018)

Далее автор проводит параллель между планами компании по расширению бизнеса после периода строгой экономии и чувством голода. Необходимость экономить с точки зрения автора – сродни диете, лишению пищи. Развёрнутая метафора дополнительно поддерживается выражением *to cook up plans*. Этой метафорой автор подчеркивает силу стремления производителя еды выйти на новый уровень развития. Контекст снова не оставляет сомнений в желании автора обыграть два вида значения в основе упомянутых выражений.

Kraft Heinz: *hungry for* growth after austerity diet... With revenues flat and shares falling, the food group *is cooking up* fresh plans (Kraft Heinz: *hungry for* growth after austerity diet // The Financial Times. – February 19, 2019)

Употребление выражения *to hit a sweet spot* для описания роста продаж шоколада также оживляет взаимодействие двух видов значения прилагательного *sweet* в составе фразеологизма: «сладкий» и «выгодный, благоприятный».

Global chocolate sales *hit a sweet spot* (Global chocolate sales hit a sweet spot // The Financial Times. – April 11, 2018)

Введение инноваций в сфере доставки еды передано глаголом *to dish up*, означающим приготовление пищи, сервировку стола.

Technology set *to dish up* takeaway revolution, says Just Eat (Technology set to dish up takeaway revolution, says Just Eat // The Irish Times. – April 13, 2017)

Как видно, приём игры слов, задействующий образные выражения сферы «экономическая деятельность как приём пищи», часто встречается в заголовках статей. Помимо прочего, такой приём призван привлечь внимание читателя остроумным обыгрыванием темы опубликованной истории.

Однако такой приём характерен не только для заголовков, но и для основного текста статьи, доклада и т. д. Чтобы передать своё отношение к предмету обсуждения и оказать определенное влияние на аудиторию, автор может задействовать целый ряд образных выражений одной области-источника, образующих развёрнутую метафору. Так как такая развёрнутая метафора помещена в контекст, совпадающий с ее областью-источником, одновременно реализуется ещё и приём игры слов.

В следующем примере доля на рынке у сети пиццерий рассматривается как лакомый кусок пирога, готовность инвесторов вкладывать средства в развитие компании сравнивается со здоровым аппетитом, а высокий уровень продаж описан с помощью эпитета, обычно относящегося к горячим, готовым к подаче на стол напиткам и угощениям. Соответственно, успех и прибыльность сети пиццерий в глазах автора имеют нечто общее со здоровым организмом, любящим поесть человеком.

US pizza titan Domino's Pizza prides itself on its tech-savvy ways. Its early embrace of everything from real-time order tracker to emoji text ordering has helped keep sales growth *pipin hot* in the ultra-competitive fast-casual food space... The aggressive discounting is unsustainable and Silicon Valley's *appetite for* throwing cash at lossmaking tech companies is waning.... It is in less danger of losing its *slice of the pie*

than investors think. (Domino's Pizza: wheel of fortune // The Financial Times. – October 8, 2019)

Далее история слияния компаний по доставке еды описана посредством ресторанной терминологии. Вероятность принятия сторонами решения рассматривается как блюдо в меню, действия участников слияния подают, словно угощения; акции компании сродни готовой к подаче, горячей пище; инвестор нетерпеливо барабанит по столу, ожидая, когда будут предприняты какие-либо шаги. Само слияние традиционно описано как заглатывание пищи. Автор оживляет образность устойчивого выражения *to gobble up a company*, сделав его центром развёрнутой метафоры, а тематика статьи – сфера доставки еды – делает внутреннюю форму выражений в составе метафоры более прозрачной и понятной. Этим приемом автор передаёт нетерпение потенциальных участников сделки, похожих на голодных посетителей ресторана.

Just Eat told its noisy shareholders that a merger with Dutch rival Takeaway.com *wasn't on the menu* when it updated the market in March. Now there's a deal between the two at the door and *steam is coming off* the shares.... This morning the terms were announced. That's some smart *delivering*. What's *being served up* is an all share tie up in which the two sides, who said no no no when activist investor Cat Rock Capital started *banging the table* and demanding something be done just a few short months ago, theoretically sharing the spoils.... Takeaway.com... is clearly the winner. It's *eating its rival*. This is a takeover in everything but name.... Now it's on Groen to prove he's as good as the hype says he is, otherwise he'll be *the next dish on the menu*. (Just Eat *gobbled up* by Dutch rival Takeaway.com // The Independent. – July 29, 2019)

Далее в другом издании действия инвестиционной компании в отношении той же службы доставки еды, Just Eat, снова рассматриваются с точки зрения приема пищи: сам инвестор уподоблен голодному обжоре, ненасытному и жадному, перспективы инвестиций сравниваются с ресторанным меню, выгодное развитие компании похоже на вкусную пищу, увеличение доли на рынке выглядит как откусывание ещё одного лакомого куска, поглощение очередной порции.

Just Eat investors left to read *a moving menu*.

Just Eat's disclosure that it had rejected three previous proposals from Prosus showed that its Dutch boss Bob van Dijk *had actually been mulling his menu options* for quite some time. Indeed, it was certain *side orders* linked to Prosus that made activist investor Cat Rock suspect it of *a voracious but unhealthy appetite*.... Still, the share sales may have persuaded the market that neither Delivery Hero nor Prosus was interested in *biting off another big chunk of* the food delivery industry. Now that Prosus' true *hunger* is known, Just Eat shareholders are in the same position as its customers: having to decide whether what is delivered will be quite as *appetising* as the picture. Prosus presents them with a picture of *tasty growth*... Takeaway.com and Cat Rock present a similarly *appetising growth* picture but argue that Just Eat investors can only share a *portion* of it if they accept the all-share offer... As with *kebabs*, it will come down to how much faith investors have in what they are being offered. (Just Eat investors left to read a moving menu // The Financial Times. – October 22, 2019)

Следующий отрывок иллюстрирует метафору «инвестиции как питание для компаний». Выгодное предложение здесь сравнивается с вкусной, аппетитной едой, а компании, страдающие от нехватки инвестиций – с мучимым голодом человеком.

Wall Street has been left wondering if the *lean-and-mean* approach it once applauded has gone too far and *starved* the brands of much-needed investment.

THE intervention of a government minister in Kraft's battle to buy Cadbury says much about the strength of British feeling for their favourite chocolate-maker. The American food giant's *sweetened* offer, too *toothsome* to turn down, was accepted by Cadbury's board on Tuesday January 19th. (Chocs away // The Economist. – January 19, 2010)

Здесь китайская компания, планирующая приобрести западные фирмы, описана как голодное, ненасытное существо, «питающееся» конкурентами, что, возможно, вызывает осуждение со стороны автора.

Bright Food. *A growing appetite.*

Why a Chinese food company wants *to gobble up* Western outfits.

BRIGHT FOOD is a *hungry* company.... And it is pursuing a deal for Britain's United Biscuits. Although Chinese companies have bought old European or American brands in other industries such as personal computers and cars, they have not shown much of *an appetite* for food and drink so far. But as their global reach grows, the Chinese *are developing a taste* for Western snacks. (Bright Food. A growing appetite // The economist. – October 17, 2010)

Таким образом, мы видим, насколько в английском экономическом дискурсе распространена концептуальная метафора «экономическая деятельность как питание». Определенные виды деловой активности (инвестирование, поглощение компаний и т. д.) традиционно описываются с помощью образной лексики, содержащей выражения сферы приёма пищи. При этом выбор авторов систематически падает на подобные выражения именно тогда, когда речь идёт о компаниях, оказывающих услуги по доставке, приготовлению или продаже продуктов питания. Выбор этот не случаен и доказывает, что многие фразеологизмы употребляются носителями языка намеренно, с осознанием концептуальной метафоры, объединяющей такую лексику.

Студенты экономических специальностей в процессе обучения английскому языку постоянно работают с англоязычным текстом. В виду высокой метафоричности экономического дискурса студентам необходимо распознавать основные метафорические модели данной разновидности дискурса. Подобный навык облегчит понимание текста, так как учащиеся, поощряемые усваивать множество клише и терминологии, могут испытывать затруднения, столкнувшись в экономическом дискурсе с образной лексикой, принадлежащей, как некоторые ошибочно полагают, исключительно к художественному дискурсу.

Классификация устойчивых сочетаний с позиции метафорических моделей также является ценным инструментом обогащения словарного запаса, более эффективным, чем заучивание групп тематического вокабуляра. Осознание социокультурной подоплеки употребления той или иной модели способствует не только более продуктивному запоминанию лексики, но и углублению культурологических познаний и лучшему пониманию мировоззрения носителей языка, с

которыми экономисту-международнику нередко придется сотрудничать в профессиональной деятельности.

Задания на использование метафорических моделей уже используются в ряде западных пособий по деловому английскому языку. Например, автор *New Business Matters* Марк Пауэлл отмечает, что деловой дискурс полон метафор и предлагает студентам разбить устойчивые сочетания (*a takeover battle, a flood of new products, the company is suffering*) на тематические группы согласно области-источнику (*war, water, health*).

Таким образом, метафорические модели целесообразно включить в процесс обучения студентов экономических специальностей, чтобы повысить эффективность занятий по английскому языку, помочь студентам развивать социокультурные навыки, побудить их проявлять интерес к культуре и мировоззрению носителей изучаемого языка.

References

1. Galperin I.R. *Stylistics*. – М.: Высшая школа, 1981. – 316 p.
2. Lakoff G. *Metaphors we live by* / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: the University of Chicago Press, 1980. – 276 p.
3. Moon R. *Fixed expressions and idioms in English: a corpus-based approach* / R. Moon. – Oxford: Oxford University Press, 1998. – 338 p.
4. Powell M. *New business matters: business English with a lexical approach* / M. Powell, R. Martinez, R. Jillett. – London: Thompson Heinle, 2004. – 175 p.
5. Steen G.J. et al. *Metaphor in usage* // *Cognitive Linguistics*. – 2010. – №4 (21).
6. *The Economist*. – 2010.
7. *The Financial Times*. – 2017–2019.
8. *The Independent*. – 2019.
9. *The Irish Times*. – 2017.
10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.techxplore.com