

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ИМЕНИ BUSINESS. ПЕРСОНИФИКАЦИЯ БИЗНЕСА В АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

В данной статье раскрывается сущность метафорического осмысления имени BUSINESS, репрезентирующего концепт БИЗНЕС в американской лингвокультуре с целью более полного раскрытия структуры концепта через призму концептуальных метафор (гештальтструктур).

Ключевые слова: метафорическое осмысление, концептуальные гештальтструктуры, концепт, персонификация, субъект (агенс).

Когнитивная лингвистика рассматривает процесс метафоризации как перенос из области – источника в область – цели. Иными словами, метафорическое осмысление концептов представляется как «обыденная концептуальная реальность, когда мы думаем об одной сфере в терминах другой» [1, с. 59]. В процессе исследования сочетаний имени BUSINESS с глаголами нам представилась уместной попытка метафорического осмысления имени BUSINESS. Предполагается, что метафорическое осмысление концепта БИЗНЕС позволит нам через призму концептуальных метафор (гештальтов) более полно раскрыть структуру концепта. Наше внимание привлекла сочетаемость лексемы BUSINESS с глаголами «несущими в себе сему одушевленности» [2, с. 53]. Такие глаголы, как правило, используются для обозначения различных сторон психической деятельности человека: эмоционального состояния, восприятия, оценки, осмысления каких-то явлений.

В нашем исследовании мы проанализировали сочетания глаголов с именем BUSINESS, где лексема BUSINESS выполняет роль объекта, который претерпевает различные действия над собой. Бизнес строят, создают, им владеют, его улучшают, ему наносят вред, его восстанавливают, им управляют и спасают. Бизнес – объект может быть предметом любви, ненависти, заботы или нападок. В данной статье мы рассмотрим как бизнес выступает в качестве деятеля или агенса. В таких случаях употребления лексемы BUSINESS отмечается процесс метафоризации. Бизнес уподобляется живому существу и может выполнять различные действия. Глагольными актантами предиката BUSINESS выступают совсем необычные глаголы, которые, казалось бы, не могут сочетаться с неодушевленным предметом в роли субъекта (агенса). Примеры персонификации бизнеса довольно разнообразны: *business feels, dreams of, looks like, wants, needs, talks, makes money, recognizes, understands, knows, has, wills, struggles, resists, suffers, helps, catches the flu, buys, preys on, pays taxes, closes the doors, relies on, resembles, ignores, loses respect, corrupts, sees, saves* и др. Таким образом, бизнес – это сущность, обладающая некой внутренней силой, двигательным интенционалом, которая может выступать предметом одушевления. Бизнес олицетворяется по предикатам человека, т. е. он способен мечтать, чувствовать, говорить, работать, бороться, делать деньги. Бизнес может заболеть гриппом, у него есть потребности.

* © Гусева Э.Ю., 2011

Гусева Элла Юрьевна (ella.guseva@mail.ru), кафедра иностранных языков Оренбургского государственного института менеджмента, 460038, Российская Федерация, г. Оренбург, ул. Волгоградская, 16.

Отмечается употребление имени BUSINESS в роли субъекта при предикатах знания, осмысления, понимания, чувственного восприятия, движения и т. п. Роль агенса для бизнеса становится естественной, и он видится как самостоятельное существо. Наблюдение концептуальных употреблений единицы, номинирующей рассматриваемую реалию, явилось одним из способов экспликации различных сторон концепта БИЗНЕС. Выявленные нами в ходе исследования примеры объективируют различные языковые осмысления концепта. Принцип отбора примеров определяется выделением концептуальной гештальт – структуры, имеющей прототипическую репрезентацию. Из проанализированных контекстов видно, что представления о бизнесе в американской лингвокультуре довольно многослойны и многообразны. Согласно нашему материалу, наиболее частотными являются персонафицированные гештальты. Явление персонафикации материальных объектов подробно рассматривается в работе [1]. Авторы описывают употребления онтологических метафор, когда физический объект наделяется человеческими качествами. Такое осмысление неодушевленных сущностей с точки зрения человеческих мотиваций, характеристик и действий, позволяет нам переосмыслить «наш опыт взаимодействия с неживыми сущностями» [1, с. 60]. Персонафицировать можно различные материальные и абстрактные сущности: *жизнь, любовь, успех, религию, деньги* и т. д. Например, об успехе можно думать как о живой сущности, которая может перемещаться во времени, «защищать» кого-то или выступать в роли «захватчика» [3, с. 98].

Отобранный нами фактический материал включает примеры сочетания имени BUSINESS с интенциональными предикатами, которые мы распределили по пяти группам:

1. BUSINESS + глаголы движения: **go from, fall into, get out of**
«*Social business goes from the Drawing Board to the Real World*» [4, p. 47].
«*Look at the value that businesses get out of social media*» [5, p. 46].
«*After the first years or so, if your business falls into a regular pattern, you might be able to do your own return fairly efficiently*» [4, p. 77].
2. BUSINESS + глаголы чувства и восприятия: **want, look like, dream of, suffer, rely on, feel, see** и др.
«*I want you to draw a picture of what your business will look like*» [4, p. 38].
«*The 70 million buyers and sellers who trade here- have the kind of influence that most consumers and business can only dream of*» [6, p. 95].
«*But what if a business wants to build a whole new factory?*» [7, p. 98].
«*Historically, big business and its political allies saw offering benefit...*» [8, p. 126].
«*Business feels much the same way about the supreme importance...*» [8, p. 14].
«*Businesses know how to take advantage of the new HMRC business payment support service which allows business to spread tax payments*» [8, p. 35].
«*Business suffers with the global financial crisis*» [6, p. 96].
«*There are a few businesses that rely on credit on a regular basis, so for them this could be good, but not for us*» [8, p. 156].
3. BUSINESS + глаголы говорения: и реагирования **talk, ignore, recommend**
«*Business recommends setting up a web presence that helps to maintain reputation*» [4, p. 112].
«*Business talks about developing of new opportunities to green its environment-unfriendly processes*» [5, p. 54].
«*Like most businesses, the CIA ignores critics at its own peril*» [8, p. 86].
4. BUSINESS + глаголы обладания, присутствия, становления: **have, exist, become**
«*Other advantages include existing goodwill and easier financing opportunities as the business has a good reputation*» [7, p. 14].
«*Social business exists to serve a social goal*» [4, p. 37].

«Information technology and business are **becoming** inextricably interwoven» [7, p. 56].
5. BUSINESS + глаголы действия: **deal with, buy, sell, work, boom, struggle, behave** и др.

Данная группа глаголов представлена в исследуемом нами фактическом материале наиболее широко.

«*Business continually **deals with** sustaining the core operational functions of the company*» [8, p. 238].

«*When business **is booming**, workers and industry prosper simultaneously*» [4, p. 18].

«*You have to understand the market place, how Indian business **works***» [5, p. 87].

«*Today, new electronic market – place have emerged on the internet where business **sells** direct to consumers or to other businesses (B2B)*» [6, p. 95].

«*...if a business **is struggling** then this can be identified at any early stage*» [8, p. 69] «*...one that requires fundamental shifts in how your business **behaves** and is organized*» [8, p. 58].

«*Customer experience is an organizational mindset. It's not something a business **buys**, it's something a business becomes*» [8, p. 43].

Также следует отметить и другие действия, которые бизнес может совершать как деятель: *finds ways, operates, helps, supports, begins replacing, burnishes, corrupts, strives to cover its costs, allows you to volume savings, is worth, picks up, influences* и др.

Почему происходит персонификация бизнеса в американской лингвокультуре? Нам видится, что бизнес являет собой неотъемлемую часть жизнедеятельности американцев, он проникает практически во все сферы деятельности американского общества. Бизнес организует труд многих людей, получающих средства к существованию, создает материальное богатство для всей страны. Многие самоотверженно служат своему бизнесу 24 часа в сутки, проникаются к нему любовью, пытаются его спасти при неблагоприятных финансовых и экономических условиях, в общем, отождествляют себя со своим бизнесом, и наделяют его прототипическими свойствами и характеристиками действующей самостоятельно живой сущности, способной двигаться, говорить, чувствовать, совершать множество различных действий.

В нашем исследуемом материале встретились примеры, в которых имя BUSINESS является элементом предложного сочетания с предлогом «of» (of+ noun phrase). Например, «love of business» в контексте: «The man who doesn't work for *love of his business* but only for money, not find much fun in life» [8, p. 109]. Предложное сочетание с предлогом «of» входит в состав «генитивной метафоры» [9, p. 296], где функция словосочетания определяется как номинативная. Данную функцию выполняет основной элемент метафоры – имя, стоящее перед предлогом – LOVE, а имя BUSINESS определяет его референт. Получается, что отношения между именами, связанными предлогом «of» можно рассматривать в синтаксическом плане, т. е. имя BUSINESS выполняет здесь функцию атрибута. А семантические отношения выражают любые отношения (социальные, субъектные, временные) между элементами генитивной метафоры. В сочетании двух имен в генитивной метафоре «love of business» – «любовь к бизнесу», исходя из семантической наполняемости элемента «love», т. е. «is affection, a strong feeling of deep affection for sb/sth [10] можно определить, что здесь присутствует имплицитная сема «человек». Статус этой семы по отношению к именам «love» и «business» различен: Для первого – она семантическая, так как отражает естественные связи реальных объектов действительности, а для второго – коннотативная, прагматическая, поскольку выявляет осмысления носителями языка концепта БИЗНЕС в мире действительном. Такой компонент содержания имени можно отметить как основание смысла данного словосочетания, на которое наслаиваются другие смыслы. Смысл словосочетания нам представляется как: «Бизнес – это объект любви, как и человек, способный пробуждать глубокое чувство привязанности, заинтересованности, любви, приносящий радость и удовольствия». Соответственно, сочетание «love of

business» подтверждает возможность существования выявленного нами гештальта BUSINESS IS A HUMAN BEING / БИЗНЕС – ЖИВОЕ СУЩЕСТВО.

Таким образом, концепт БИЗНЕС в модели субъекта (агенса) представляет собой многогранную картину, состоящую из персонифицированных гештальтструктур, объективирующих разнообразные языковые осмысления концепта. В американском варианте английского языка бизнес концептуализируется как категория существенная и значимая.

Библиографический список

1. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. А.Н. Баранова и А.В. Морозовой; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М.: УРСС, 2004. 252 с.
2. Кравченко А.В. Методологические основания когнитивного анализа значения // Когнитивный анализ слова. Иркутск, 1992. С. 8–32.
3. Адонина И.В. Концепт «УСПЕХ» в современной американской речевой культуре: дис. ... канд. филол. наук. Хабаровск, 2005. 199 с.
4. Hellyer P. Jobs for all. Methuen, 1984. 233 p.
5. Trappe T. Intelligent business. Harlow: Pearson Education: 2005. 176 p.
6. Westbrook P. Math smart for business. N.Y., 1999. 215 p.
7. Trappe T. New Insights into business. Harlow: Pearson Education, 2001. 176 p.
8. Banks I. The business. London: Abacus, 2006. 393 p.
9. Чернейко Л.О. Лингвофилософский анализ абстрактного имени. М., 1997. 320 с.
10. Webster's new Twentieth Century Dictionary Unabridged. Collins, 1978. 2128 p.

*E.Ju. Guseva**

THE METAPHORICAL COMPREHENSION OF THE NAME BUSINESS. THE PERSONIFICATION OF BUSINESS IN THE AMERICAN LINGUOCULTURE

The metaphorical comprehension of the name BUSINESS which represents the concept BUSINESS in the American linguoculture enables to develop the structure of the concept in detail by exposing some conceptual metaphors (gestaltstructures).

Key words: metaphorical comprehension, conceptual gestalt-structures, concept, personification, subject.

* *Guseva Ella Yurievna* (ella.guseva@mail.ru), the Dept. of Foreign Languages, Orenburg State University of Management, Orenburg, 460038, Russian Federation.