

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТАФОРИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ «УПРАВЛЕНИЕ – ЭТО РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ» В РОССИЙСКОМ И АНГЛО-АМЕРИКАНСКОМ УПРАВЛЕНЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Юдина О. Л.

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, oksana.yudina@uapa.ru

УДК 811.111
ББК 81.432.1

Цель. Основная цель статьи – выявить сходство и различия метафорической модели «Управление – это рыночные отношения» посредством проведения сравнительного анализа англо-американского и российского управленческого дискурса.

Методы. Для решения определенных задач данного когнитивно-дискурсивного исследования нами был применен набор методов, использующихся в современной антропоцентрической лингвистике, а именно: дискурсивный анализ, сравнительный анализ, учитывающий национальные особенности рассматриваемых языков и культур, когнитивное моделирование, а также количественный анализ полученных материалов. Метафоры были отобраны посредством метода сплошной выборки.

Результаты и практическая значимость. Данное исследование выявило новые факты, являющиеся доказательством как национального своеобразия метафорической картины мира российского и англо-американского управления, так и схожих трендов в развитии управленческого дискурса в мире. Полученные данные нашего исследования могут быть использованы в обучении английскому языку как иностранному студентов факультетов экономики и менеджмента, а также курсе межкультурной коммуникации.

Научная новизна. Данное исследование направлено на выявление специфических черт, выделению и сравнительному описанию метафорической модели «Управление – это рыночные отношения», использующейся в российских и англо-американских текстах по управлению.

Ключевые слова: управленческий дискурс, сравнительный анализ, национальные особенности, метафорическое моделирование, концептуальная метафора, антропоцентрический подход.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE METAPHORICAL MODEL «MANAGEMENT IS MARKETING RELATIONS» IN RUSSIAN AND ENGLISH-AMERICAN MANAGEMENT DISCOURSE

Yudina O. L.

Candidate of Sciences (Philology), Assistant Professor of the Department of Foreign Languages of the Ural Institute of Management-Branch, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Russia), 66 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, oksana.yudina@uapa.ru

Purpose. The main purpose of the article is to identify the similarities and differences of the metaphorical model “Management is marketing relations” through a comparative-typological analysis of the Anglo-American and Russian managerial discourse.

Methods. To solve the certain tasks of the cognitive discursive study we applied a set of methods that are used in the modern anthropocentric Linguistics, namely: discursive analysis, comparative-typological analysis, taking into account the national specificities of the considered languages and cultures, cognitive modeling, as well as a quantitative analysis of the submissions received. Metaphors were selected by a sampling solid method.

Results and practical value. This study reveals new facts that are proof of both national identity of the metaphorical world of the Russian and Anglo-American management and similar trends in the development of the managerial discourse in the world. The data obtained in our research may be used in teaching English as a foreign language at the faculties of Economics and Management, as well as the course of intercultural communication.

Scientific novelty. This study aims to identify specific features, selection and comparative description of the metaphorical model "Management is marketing relations", used in the Russian and Anglo-American managerial texts.

Key words: managerial discourse, comparative-typological analysis, national characteristics, metaphorical modeling, conceptual metaphor, anthropocentric approach.

«Теория дискурса» как исследовательская область представляет собой одно из наиболее стремительно развивающихся направлений современной науки. Этот факт подтверждает постоянно увеличивающееся количество публикаций, научно-практических конференций, новых академических курсов и диссертационных исследований в различных сферах применения дискурсивных теорий и дискурс-анализа [1, с. 215].

Управленческий дискурс – это комплексная структура, которая обладает различными институциональными и когнитивно-лингвистическими характеристиками, присущими только данному типу дискурса.

Управленческий дискурс – это креативное следование норме, которую можно познать посредством комплексной и многомерной «профессиональной» картины мира, актуализированную посредством основных понятий культуры управления, профессионально нацеленные мысли и концепты, кодексы институционального и межличностного поведения, преобладающее бизнес-общение, ценностные установки; схемы, фреймы стандартных ситуаций; специальный словарь. Все вышеназванные аспекты могут сформулированы в профессиональных текстах на уровне когнитивной лингвистики [2, с. 49–55].

За основу исследования была взята теория метафорического моделирования, которая активно разрабатывается российскими исследователями на базе теории концептуальной метафоры, учитывая достижения российской лингвокультурологии, дискурсивного анализа, а также теории регулярной многозначности.

Основная идея данной теории заключается в том, что метафора – это не просто феномен языка, а обычная концептуальная реальность, когда мы выражаем смысл одной сферы, используя термины другой [3, с. 126].

Специфика метафорической модели влияет на ее структуру как единое целое, которое состоит из фреймов и слотов. *Фрейм* – это структурированные данные для описания клишированной ситуации, особенно при обработке большого количества информации [4, с. 19–20], а *слот* – это составляющая ситуации, которая включает в себя либо часть фрейма, либо отдельный аспект его специфики [5, с. 71].

Дж. Лакофф и М. Джонсон пришли к выводу о том, что метафора может объединять наш разум и наше воображение. Мы мыслим категориями, выводим следствия и делаем умозаключения. Одна из множества составляющих воображения непосредственно связана с восприятием сущности одного типа, используя термины сущности другого типа – что и называется метафорическим мышлением. Т.е. метафора – это и есть наша воображаемая действительность [3, с. 215].

По мнению А. П. Чудинова, любая метафора – это лишь мелкая деталь, небольшое стёклышко в огромной мозаике, но эти образы являются реализацией реально существующих в общественном сознании моделей... Необходимо отметить, что в метафорическом зеркале может отражаться не реальное существующая ситуация, а ее рецепция в национальном сознании [5, с. 211].

Метафоры присутствуют в нашей жизни как некие когнитивные процессы, помогающие нам расширить наше представление об окружающем мире и создать собственные гипотезы. Метафоры изменяют наш повседневный язык, а также изменяют методы восприятия и понимания мира, они могут играть некую роль в культурном развитии [6, с. 360].

По мнению Дж. Лакоффа, финансовая метафора является неотъемлемой частью политического дискурса Соединенных Штатов... [7, с. 85]. То же самое относится и к англо-американскому управленческому дискурсу. На Западе межличностные, государственные отношения, а также отношения между организациями воспринимаются в метафорическом значении как рыночные. В последнее время данная метафора все чаще используется и для более четкого понимания российской действительности в отечественной системе управления.

Мы считаем, что данный факт связан с повышением роли рыночных отношений в новых социальных условиях, а также повышением значимости управленческой науки в современном мире. Эрудированность современного менеджера, которому необходимо употреблять в своей речи массу новых терминов, также оказывает свое влияние на популярность данного вида метафоры [8, с. 76].

Вслед за А. П. Чудиновым мы полагаем, что еще одной важной причиной активизации рассматриваемой

нами модели являются ее способность к формированию эмотивных смыслов, которые связаны с опасностью, агрессивностью, посягательством на традиции и социальные нормы поведения, что играет огромное значение в период обострения социальной обстановки в обществе [9, с. 37].

В нашем исследовании англо-американского и российского управленческого дискурса мы использовали методику параллельного сопоставительного исследования метафорических моделей, которые объединены единой сферой-источником метафорической экспансии.

Также в данном сопоставительном исследовании используется метод контекстуально-функционального анализа, имеющий два аспекта: качественный и количественный. С помощью качественного контекстуального анализа мы смогли выделить различия, характерные для метафорических моделей английского и русского языков. Необходимо отметить, что изолированно качественный анализ не может быть достаточным: проводя сопоставительное исследование, мы пытаемся выявить тенденции языка, что невозможно без выявления количественных данных. Поэтому в своем исследовании мы приводим наши собственные подсчеты наряду с количественными данными. В. Г. Гак полагал, что точность должна определяться не только количеством цифр, которые указываются в процентах после запятой. Необходимо прибегнуть к так называемой «симптоматической» статистике В. Г. Адмони, которая использует такие понятия как «больше», «меньше»; «чаще», «реже»; [10, с. 5–17].

Сопоставительные исследования имеют огромную практическую значимость. Используя данные, полученные в результате научного сопоставления, пытаюсь выявить общее и различное в процессе использования языковых средств в разных языках, мы делаем шаг к преодолению языковой интерференции. Данный факт широко используется в практике перевода, способствует развитию научного менеджмента, помогает установлению профессиональных связей руководителей разных стран, а также играет огромную роль в совершенствовании преподавания и изучения английского языка как иностранного.

В ходе нашего исследования в рамках выше названной модели мы выделили и проанализировали 141 метафорическую единицу (МЕ), связанную с рыночными отношениями (102МЕ или 72,3% составляют российские и 39МЕ или 27,7% – англо-американские метафоры). В структуре данной метафорической модели нами были выделены фреймы: «Товарные и денежные отношения» и «Экономическая деятельность предприятия».

1. Фрейм «Товарные и денежные отношения»

В рамках исследуемой нами модели данный фрейм включает в себя 63 метафорические единицы (МЕ) (52МЕ или 82,5% представлены в российском

и 11МЕ или 17,5% – в англо-американском управленческом дискурсе). Данный фрейм структурирован следующими слотами: «Товары», «Качество товаров» и «Денежные средства».

Слот 1.1 «Товары»

Что такое товар? С точки зрения экономики, он может быть определен как продукт труда, созданный для продажи. В современном российском менеджменте в качестве товара метафорически может быть представлен авторитет руководителя (или даже предприятия в целом), его рабочая деятельность, освоение новых навыков и умений, его ответственность и другие качества.

...*Бизнес-тренинг покупает один человек, а ВТО «пользуются» покупкой другие...* (Н. Яковлева, УП № 19, сентябрь 2006).

...*Тренинги – достаточно новый «продукт» на российском рынке...* (Н. Яковлева, УП № 19, сентябрь 2006).

Подобных метафор в англо-американском дискурсе нами обнаружено не было.

Слот 1.2 «Качество товаров»

Современные тексты содержат большое количество примеров, доказывающих, что качество «товаров» управления можно оценивать в соответствии с различными признаками: дорогие – дешевые, дефицитные – залежалые, высококачественные – второсортные. Рыночная оценка зачастую оказывается в основе указанных метафор.

...*Рассчитывают, что пригласит «Лукойл» за \$ 2000 в день, что значительно приятнее, чем заманивать мелких предпринимателей на дешевенький семинар...* (Л. Евенко, УП, № 15, август 2006).

...*Мы в ВШМБ всегда старались честно создать хороший конкурентоспособный продукт* (Л. Евенко, УП, № 15, август 2006).

...*Часть задач делегирую, причем это не «второсортные» задачи...* (Л. Майорова, УП № 17, сентябрь 2006).

В англо-американском управленческом дискурсе нам не удалось обнаружить метафоры, связанные с качественной оценкой товара. Мы считаем, что в отличие от российских управленцев для руководителей Британии и США данный аспект не является чрезвычайным.

Слот 1.3 «Денежные средства»

Административные способности, а также авторитет руководителей часто передается метафорически как деньги (финансы), с помощью которых можно получить некий доход. Мудрая финансовая политика может дать прибыль и возможность обогащения. Необходимость же в заемных средствах может возникнуть при недостатке финансирования у акторов управленческой деятельности.

...*Большое количество времени экономится, когда стандартизируется все...* (М. Зеленина, УП № 17, сентябрь 2006).

...Каковы основные причины дефицита времени на рабочем месте? (М. Зеленина, УП № 17, сентябрь 2006).

Отличительной чертой англо-американского дискурса является тот факт, что субъекты управленческой деятельности также могут испытывать или не испытывают необходимость в экономии денежных средств, но такие метафоры не являются частотными.

...*More important, and contrary to the alluring Lovins thesis, many major initiatives simply are not money-savers* (Ben Elgin, BusinessWeek, October 29, 2007).

2. Фрейм «Экономическая деятельность»

Данный фрейм является наиболее распространенным в указанной модели – 78 метафорических единиц (МЕ) (50МЕ или 64,1% – в российском и 28МЕ или 35,9% – в англо-американском управленческом дискурсе). В составе данного фрейма выделены слоты: «Финансовая деятельность предприятий» и «Торговая деятельность предприятий».

Слот 2.1 «Финансовая деятельность предприятий»

Создание различных финансовых учреждений непосредственно связано получением доходов от выгодного вложения капитала. Субъекты управленческой деятельности, которые не любят идти на риск, обычно складывают свои сбережения в некую копилку.

...*Если говорить о русском вкладе, то отметим в первую очередь...* (Г. Архангельский, УП № 17, сентябрь 2006).

...*Есть люди, которые задерживаются в компаниях только по полгода, несмотря на то, что в их «копилке» уже есть хорошее резюме в известной компании...* (С. Ражев, УП № 11, июнь 2006).

Актеры управленческой деятельности англо-американского дискурса предпочитают хранение своих финансовых средств исключительно в так называемых метафорических кошельках. В этом случае они не получают никаких дивидендов, но в то же время и не рискуют собственными финансами.

...*And Bivens began negotiating with new sponsors who could help boost purses, which at an average of \$1.4 million each were worth about a quarter as much as PGA prizes* (Paula Lehman, BusinessWeek, October 8, 2007).

...*Tournament purses have risen 22%, to \$54,8 million, thanks to the influx of deep-pocketed sponsors* (Dean Foust, BusinessWeek, October 8, 2007).

Слот 2.2 «Торговая деятельность предприятий»

Подобно основной экономической формуле «Товар – деньги – товар», отношения субъектов управленческой деятельности зачастую представляются как отношения купли-продажи и в современных российских и англо-американских текстах.

...*Компании хорошо понимают ситуацию на рынке, представляют, сколько должен стоить тот*

или иной специалист... (С. Ражев, УП № 11, июнь 2006).

...*Тренинг развивает навыки анализа и поиска путей решения сложных, проблемных ситуаций, где цена управленческого решения очень высока* (А. Моисеев, УП № 17, сентябрь 2007).

Аналогичные метафоры, связанные с процессом купли-продажи были нами обнаружены и в англо-американском управленческом дискурсе.

...*It is easy to see the potential for a corrupt bargain: lobby groups find it more rewarding to put pressure on corporate executives because they respond faster than governments; governments are only too happy to duck the issue or let business pick up the bill* (Arthur Horton-Black, The Economist, January 19, 2008).

...*Pay longer visits to the customers who have recently kissed you goodbye* (Jack and Suzy Welch, BusinessWeek, October 22, 2007).

На основе изученных материалов финансовая метафора представляется нам одной из самых ярких и колоритных метафор как российского, так и англо-американского управленческого дискурса. И это вполне закономерно, т.к. в процессе метафоризации принимают участие дискурсивные сферы, являющимися наиболее актуальными для общества в целом и вызывающие к себе повышенный интерес.

Данные, приведенные в таблице показывают, что в современном обществе российские управленцы используют в своей речи метафоры рыночных отношений значительно чаще, чем англичане и американцы, которые всегда демонстрировали рачительное отношение к деньгам. В западных странах деньги всегда воспринимались как нечто святое.

В российском же обществе отношение к деньгам нельзя назвать однозначным. Т. Вайсман в своей книге «Деньги как мотив» пишет о том, что на протяжении столетий и по сегодняшний день, в сознании россиян богатство не было связано с упорным трудом и накоплением. В древнем представлении русского народа это был неисчерпаемый природный ресурс – наше национальное богатство [11, с. 121–122].

В советские времена у русских было сформировано презрительное отношение к материальным ценностям, хотя в тайне к ним стремились практически все, но все же относились к ним с осторожностью. В нашем обществе считалось чем-то неприличным обсуждать материальные ценности. Конечно, людям хотелось больше заработать, многие пытались найти высокооплачиваемую должность, но это не было их единственной целью в жизни.

Сейчас отношение к деньгам в России кардинально изменилось. Это не просто уникальный товар и эквивалент стоимости, а экономическое явление и не только. Материальные ценности могут влиять на развитие личности, быть критерием измерения человеческих

Таблица 1. Метафорическая модель «Управление – это рыночные отношения» в российском и англо-американском управленческом дискурсе

Метафорическая модель	Фрейм	Всего метафор	Всего российских метафор	% от общего кол-ва	Всего англо-американских метафор	% от общего кол-ва
«Управление – рыночные отношения»	«Товарно-денежные отношения»	63	52	82,5	11	17,5
	«Экономическая деятельность»	78	50	64,1	28	35,9
ВСЕГО		141	102	72,3	39	27,7

Составлено автором

взаимоотношений. Поэтому, по нашему мнению, и такая высокая частотность рассматриваемых метафор в речи российских менеджеров.

Литература:

1. Русакова О. Ф., Спасский А. Е. Дискурс как властный ресурс // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. Екатеринбург, 2006. С. 187–196.
2. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса: монография. Пятигорск: ПГЛУ, 2006. 256 с.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. Едиториал УРСС, 2004.
4. Кубрякова Е. С., Александрова О. В. Виды пространства текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время: материалы научной конференции. М.: Диалог-МГУ, 1997. С. 19–20.
5. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. Екатеринбург, 2003. 248 с.
6. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры // Теория метафоры: сборник научных трудов: пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; под ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. С. 358–386.
7. Lakoff G. Metaphor and war: The metaphor system used to justify War in the Gulf // Engulfed in War: Just War and the Persian Gulf / Ed. by D. Yallet. Honolulu, 1991.
8. Юдина О. Л. Метафоры и метафорические модели в российском и англо-американском управленческом дискурсе: параллели и взаимодействие: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Екатеринбург, 2012. 240 с.
9. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография. Екатеринбург, 2001. 238 с.
10. Гак В. Г. О контрастивной лингвистике // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXV. Контрастивная лингвистика. М., 1989. С. 5–17.

11. Wiseman T. The Money Motive. London: Hodder & Stoughton, 1974. 285 p.

References:

1. Rusakova O. F., Spassky A. E. Discourse as a masterful resource // Modern theories of discourse: a multidisciplinary analysis. Yekaterinburg, 2006. P. 187–196.
2. Shiryayeva T. A. Cognitive model of business discourse: monograph. Pyatigorsk: PGLU, 2006. 256 p.
3. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. – Editorial URSS, 2004.
4. Kubryakova E. S., Alexandrova O. B. Types of space for text and discourse // Categorization of the world: space and time: the materials of the Scientific Conference. M: Dialog-MGU, 1997. P. 19–20.
5. Chudinov A. P. Metaphorical mosaic in modern political communication: monograph. Yekaterinburg, 2003. 248 p.
6. McCormack E. Cognitive metaphor theory // Theory of metaphors: proceedings: transl. from English, French, German, Spanish, Polish. / Entry and compl. By N. D. Arutyunova; ed. by N. D. Arutyunova and M. A. Zhurinskaya. M.: Progress, 1990. P. 358–386.
7. Lakoff G. Metaphor and war: The metaphor system used to justify War in the Gulf // Engulfed in War: Just War and the Persian Gulf / Ed. by D. Yallet. Honolulu, 1991.
8. Yudina O. L. Metaphors and metaphorical models in the Russian and Anglo-American management discourse: parallels and interaction: dissertation of Candidate of Science (Philology). Ekaterinburg, 2012. 240 p.
9. Chudinov A. P. Russia in a metaphorical mirror: cognitive study of political metaphors (1991–2000): monograph. Yekaterinburg, 2001. 238 p.
10. Gak V. G. On contrastive linguistics // New aspects in foreign linguistics. Issue XXV. Contrastive linguistics. M., 1989. P. 5–17.
11. Wiseman T. The Money Motive. London: Hodder & Stoughton, 1974. 285 p.