

**МЕТАФОРИЧНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА:  
ИНТЕРДИСКУРСИВНЫЙ ХАРАКТЕР  
И ПОТЕНЦИАЛ РИТОРИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

**М. Н. Макеева**

*Доктор филологических наук, профессор*

**Н. Ю. Бородулина**

*доктор филологических наук, профессор  
Тамбовский государственный технический  
университет, г. Тамбов, Россия*

**METAPHORALITY OF ECONOMIC DISCOURSE:  
INTERDISCURSIVE NATURE AND POTENTIAL  
OF RHETORICAL IMPACT**

**M. N. Makeyeva,**

*Doctor of Philology, professor*

**N. Yu. Borodulina**

*doctor of philological sciences, professor  
Tambov State Technical University  
Tambov, Russia*

---

**Abstract.** The article is focused on metaphoric character of economic discourse, the main stress is made on its interdiscourse nature. Specially mentioned are its heterogeneous origin, correlation with national symbolism and potential of rhetoric impact on the audience.

**Keywords:** economic discourse; interdiscourse nature; metaphoric character; national symbolism; rhetoric impact.

---

Несмотря на неоднородность экономического дискурса, включающего речь/коммуникацию внутри экономического предприятия, язык экономистов-бухгалтеров (коммерсантов, менеджеров, маркетологов и т. д.), а также все сказанное (написанное) об экономике профессионалами и непрофессионалами, а именно экономистами и политиками, предпринимателями и аналитиками, профессорами и студентами, журналистами и обывателями [2; 4; 5; 7], экономический дискурс может рассматриваться как единый институциональный дискурс, обеспечивающий представление, обсуждение и сохранение знаний в такой обобщенной области, как экономика.

Даже беглый просмотр терминологических словарей свидетельствует о наличии пласта терминов-метафор, устоявшихся в экономическом лексиконе и зачастую не воспринимаемых нашим сознанием как метафоры (*невидимая рука рынка; плавающий валютный курс; замораживание цен; теневая экономика*). В экономическом дискурсе обнаруживаются также разнообразные и удивительные метафоры, характерными маркерами которых часто

становятся авторские кавычки (*нефтяные «пенки»; «новые бояре» России; «задворки» мировой экономики; «ядовитая пилюля»; «хромая утка»*).

Развитие международных экономических контактов и возросшее в последнее время внимание к экономической ситуации в обществе может быть, на наш взгляд, причиной калькирования из европейских языков ярких и экзотических для русского реципиента терминов-метафор, таких как *«золотые парашюты»* (система защиты менеджеров от увольнений); *«контракт желтой собаки»* (условия приема на работу только в том случае, если работник подписывает контракт о том, что обязуется под угрозой увольнения ни с кем не объединяться с целью борьбы за более высокую оплату); *«охота (охотник) за головами»* (поиск и переманивание высококвалифицированных специалистов).

Среди наиболее продуктивных моделей экономического дискурса называются антропоцентрические. Это явление может быть проиллюстрировано примерами из Национального корпуса русского языка [6]. Следует учесть, что посредством дан-

ной модели отражается не только общекультурная картина мира, но и национальная. Так, слово *семья* в экономическом контексте обычно характеризует объединение кого или чего-либо (руководителей, предприятий, стран). Однако ельцинский период российской действительности дополнил русское слово значением, имплицитное ближайшее окружение Ельцина, что придало метафоре культурно-маркированный характер и отрицательную оценку ситуации:

«Страной по-прежнему правит *ельцинская «семья»*, которая распоряжается 20 процентами экономического потенциала России» [6].

«Расшифровать» метафору часто помогают элементарные познания, приобретенные в школьные годы. Так, воспоминания из курса истории связывают метафору *игло* с понятиями тягот и навязывания чужой воли:

«Все это, как вам известно, вылилось в обвальный рост цен, диктат поставщика и экономическое игло посредника» [6].

В следующих примерах метафоры основаны на известных мифологических сюжетах:

«Дамоклов меч нависает над работниками малых предприятий отрасли строительства и продажи недвижимости» [6].

«Ахиллесова пята столичного рынка заключается в том, что люди элементарно нуждаются в крыше над головой» [6].

Типологизация метафор экономического дискурса свидетельствует о возможных пересечениях с другими дискурсами, наглядно иллюстрируя явление, получившее в лингвистике название «интердискурсивность». Вслед за В. Е. Чернявской [10], мы говорим об открытости любого дискурса и наличии в общем когнитивном пространстве возможных отношений между дискурсами. Интердискурсивность предполагает «переключение» на другую систему знания, кодов и другой тип мышления реципиента, целью которого становится создание сильного воздействующего эффекта, когда воспринимающее сознание «переключается» в иное ментальное пространство и «работает» с другими кодами, смыслами, системами

знания при оценке и интерпретации содержания. Примером тому может служить «переключение» экономического дискурса в ментальное пространство сказки Андерсена, к которой обращаются авторы при описании возможных успехов в российском автопроме:

«Получив в полное распоряжение новый Chevrolet Aveo, наши испытатели Алексей Матвеев и Лада Корниенко пришли к выводу: машина — «гадкий утенок», что навевала тоску и мысли об отечественном автопроме, превратилась-таки в «лебедя»!» [6].

По словам В. Е. Чернявской, возможна как естественная, коммуникативно обусловленная смена дискурса, так и «инсценируемая» [10]. В первом случае один специальный дискурс обнаруживает в себе языковые элементы других. К ним могут быть причислены экономические термины-метафоры, заимствованные из точных наук: *гибкий (плавающий) валютный курс; «прозрачность» экономической деятельности; «глубина рынка»*. Результатом данного опыта становятся «геометрические» метафоры: *параллельная сделка; кружки качества; кривая роста цен*.

Во втором случае проявляется особая стратегия автора, целенаправленно решающего задачу формирования своего текста. Так, креативные метафоры, создающие яркие метафорические контексты, могут считаться маркерами присутствия в экономическом дискурсе иного дискурса:

- политического — *экономическое рабство; государство-жандарм;*
- юридического — *грабительские налоги; ценовой беспредел;*
- военного — *война цен; армия безработных; угольные генералы;*
- педагогического — *статус «хорошего ученика» в плане строгости бюджета; уроки кризиса уходящего года;*
- религиозного — *ангелы бизнеса; налоговый рай;*
- мистического — *экономические и социальные химеры; банк «фантом»; «черные дыры» экономики;*
- медицинского — *экономиста в состоянии клинической смерти; финансовые*

метастазы; гангрена коррупции в экономике;

- спортивного – аутсайдер рейтинга эффективности управления; ключевой игрок в мировой экономике; форвардные сделки; бычье ралли;
- игрового – эффект домино; чехарда с несколькими миллиардами долларами;
- сценического – вальс слияний и приобретений; достойное место в «европейском концерте»;
- технического – финансовые рычаги; ценовой механизм; якорная валюта; торжество спроса; кредитное сжатие;
- строительного – налоговые ниши; укрепление рубля – несущая конструкция стратегии финансовой политики;
- транспортного – взлет (экономический); Германия – локомотив Европы; вновь поставить Грецию на рельсы.

Сочетание в одном контексте различных метафорических моделей создает более впечатляющие образы и удваивает аксиологический эффект метафоры, как это показано в примере с использованием морбиальной метафоры (больная экономика) и строительной (денежный навес, т. е. денежная масса, хранящаяся у населения либо на банковских счетах, либо на руках). И то, и другое плохо, оценка ситуации резко отрицательная: «Словом, это уже была больная экономика, появился так называемый "денежный навес" ("пустые" деньги)» [6].

Репрезентация событий мира экономики сопровождается эмоциональными оценками, удваивается эффект воздействия на реципиента, вызывающий у последнего чувства сопереживания в связи с происходящими событиями [11; 12]. Так, с 2012 года в СМИ активно используется акроним Грексит, введенный в оборот в англоязычной литературе – Greek exit (потенциальный «греческий выход» из Еврозоны). В русских СМИ рядом с акронимом *Грексит* выстраиваются театральные и игровые метафоры, подчеркивающие динамизм и экспрессию событий, в которых видится характер борьбы, представления о побежденных и победителях, повторяемость и преемственность разворачивающихся на современной мировой

арене сценариев: последнее действие спектакля *Грексит*.

Следует также отметить переключения в область нумеративной символики, символики цвета, зоосимволики и других символов, позволяющих представить как общие, так и специфичные для каждого языка и культуры представления и преференции в выборе основания метафоры.

Эффективными способами прямого воздействия на реципиента являются те модели, источник которых основан на числе. Его магическая сила внушения объясняется тем, что оно, хотя и выглядит «точным» знаком, но может создавать в воображении реципиента образы и «на деле часто служит метафорой (а иногда и гиперболой)» [3, с. 120–132]. Самое важное на данный момент событие (объект) экономической жизни репрезентируется как *номер один, два* и т. д.: *здоровье – работа номер один*.

Семиотика цвета активно коррелирует с метафорическим терминообразованием. Белый, серый или черный цвет свидетельствует о степени законности экономической деятельности. Сравним:

- «*белый рыцарь*» – лицо или фирма, которые делают желательное предложение о поглощении;
- «*серый рыцарь*» – противник-претендент в «битве» за взятие под контроль другой компании, чьи намерения не объявляются;
- «*черный рыцарь*» – лицо или фирма, делающие какой-либо компании нежелательное предложение об ее поглощении;
- *серый рынок* – любой рынок дефицитных товаров, который отличается от «черного рынка» тем, что он легальный;
- *черный рынок* – нелегальный рынок товаров или услуг.

Метафоры экономического дискурса имеют многочисленные переключения в область зоосимволики. В современном экономическом лексиконе, для которого характерно сближение метафорических картин, чаще встречаются одни и те же зоообозначения: *акула бизнеса* – крупный бизнесмен; *дойная корова* – условное название товаров, предприятий, приносящих постоянный, устойчивый доход;

слон – крупный инвестор. Так называемые «рыночные животные» (*быки, медведи, волки, овцы* и т. д.) активно участвуют в терминообразовании.

Символьное прочтение под влиянием внутренней семиотики получают определенные части тела: *мозговой трест (центр)* – группа высококвалифицированных, глубоко мыслящих специалистов; *мозговой штурм (мозговая атака)* – оперативный метод решения проблемы; *железная рука* – символ силы кого (чего)-либо.

Метафоры могут определяться и представлениями о религиозной картине мира, характерными оппозициями которого являются *рай* на небе, *ад* на земле; *бог* – покровитель, *дьявол* – соблазнитель; *ангел* – добро, *черт* – зло. На этих оппозициях выстраивается смысл метафор, имеющих ярко выраженные аксиологические оценки: *ангелы бизнеса* – частные инвесторы; *налоговый рай* – страна, куда переводят капитал с целью уменьшения налоговых выплат.

К современным символам могут быть отнесены слова, отражающие реальные культурно-исторические события или явления нового времени и получившие символическое прочтение в результате семантической насыщенности плана содержания. Их осмысление описано в толковых и страноведческих словарях. Например, *Клондайк* – неисчерпаемый источник прибыли, доходов (от названия золотоносного района на северо-западе Канады, открытого в 1897 г. и вызвавшего в начале 20 в. «золотую лихорадку») [9, с. 299].

К данному типу символов могут быть отнесены такие «знаковые» реалии внешнеязыковой действительности, как «*Берлинская стена*», или артефакт *железный занавес*, который долгое время служил символом разделения между странами социалистической и капиталистической Европы. В период введения экономических санкций против России эти метафоры «ожили» и стали актуальными: *новая берлинская стена; берлинская стена санкций; железный занавес – 2; новый железный занавес*.

Многочисленные исследователи метафор говорят о приоритетном значении

функции воздействия на аудиторию [1; 3]. Метафоры экономического дискурса не только участвуют в репрезентации экономических реалий, но осуществляется и политическая пропаганда, навязывание массовому сознанию определенных стереотипов.

Ориентация на нужное автору восприятие реальных событий достигается за счет включения в контекст прецедентных текстов, обладающих высокой степенью суггестивного воздействия. Так называемые «общие места» (фольклор, сакральные и канонические тексты) формируют «базовые понятия морали» [8, с. 168]. Объективная реальность рассматривается и оценивается через призму вечного:

«Рынок труда для "белых воротничков" вновь превращается в докризисный рай» [6].

«Бог спасает Россию в трудные для нее времена» [6].

Применяется и прямое воздействие на формирование общественного мнения, например, за счет собственных пояснений автора об использованной им метафоре, ее значимости и направленности. В следующих примерах таким образом «расшифровывается» метафора *нефтяная игла*, дается аксиологическая оценка сложившейся ситуации:

«Российская экономика иногда напоминает мне наркомана, и термин «нефтяная игла» по отношению к нам крайне справедлив» [6].

«О зависимости от сырьевых доходов у нас принято выражаться не в лучшем свете, даже придумали выражение «нефтяная игла» – мол, именно она мешает нам развиваться» [6].

Можно сказать, что метафоры экономического дискурса не только обладают ценностными характеристиками, они несут отпечаток социальной среды, в которой они сформированы. С их помощью аудитория ориентируется на нужное для данного времени восприятие реалий [11; 12].

Итак, экономический дискурс отличается чрезвычайной метафоричностью. Метафора применяется в экономическом дискурсе не из стремления к «украшательству» речи, а является необходимым

инструментом репрезентации явлений и событий окружающей нас действительности. С помощью метафор становится возможным донести информацию о современных общественных процессах в Европе и в отдельных странах до реципиента различной степени подготовленности к ее восприятию. Главной предпосылкой проникновения в экономический дискурс метафор из различных областей знания можно считать открытость экономического дискурса.

#### Библиографический список

- Андерсон Р. Д. Каузальная сила политической метафоры. [электронный ресурс] URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/anderson-06.htm>
- Бородулина Н. Ю., Makeeva M. N. Метафоры в языке экономики // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2014. – Т. 20. – № 2. – С. 372–380.
- Кара-Мурза С. Г. Манипуляции сознанием. – М. : Алгоритм, 2004. – 528 с. – С. 120–132.
- Кланщаква А. Ю. Метафора в структуре экономического дискурса: опыт комплексного исследования (на материале английского языка): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Иркутск, 2003. – 181с.
- Котюрова М. П., Кетова А. Ю. Формирование терминсистемы текстов по экономике в печатных СМИ // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып 3(9). – С. 52–56.
- Национальный корпус русского языка [электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru>.
- Махницкая Е. Ю. Метафора в современном экономическом дискурсе и принципы ее лексикографического описания: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Ростов-на-Дону, 2003. – 191 с.
- Рождественский Ю. В. Принципы современной риторики. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 168с.
- Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / под ред. Г. Н. Скляревской. – СПб. : Фолио-Пресс, 2002. – 700 с.
- Чернявская В. Е. Открытый текст и открытый дискурс: интертекстуальность – дискурсивность – интердискурсивность. 2007. URL: <http://www.rastko.rs/cms/files/books/49e590dc8ea68>
- Koryakovtseva O. A., Doronina I. I., Panchenko T. M., Karabulatova I. S., Abdullina Z. M. Research of category “Motivation” as a basic tool of personnel management // International Review of Management and Marketing. 2016. – P. 293–299.
- Saenko N. R. , Sozinova A. A. , Karabulatova I. S., Akhmetov I. V., Mamatelashvili O. V., Pismennaya E. E. Research in Action Integrated Marketing Communications as the Elements of Information and Virtualization Market Relations // International Review of management and marketing. – 2016. – Volume 6. – No 1S. – P. 267–272. <http://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/1914/pdf>
- Anderson R. D. Kauzal'naja sila politicheskoy metafory. [jelektronnyj resurs] URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/anderson-06.htm>
- Borodulina N. Ju., Makeeva M. N. Metafory v jazyke jekonomiki // Vestnik Tambovskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. 2014. – T. 20. – № 2. – S. 372–380.
- Kara-Murza S. G. Manipuljácii soznaniem. – M. : Algoritm, 2004. – 528 s. – S. 120–132.
- Klanshhakova A. Ju. Metafora v strukture jekonomičeskogo dis-kursa: opyt kompleksnogo issledovanija (na materiale anglijskogo jazyka): Dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.04. – Irkutsk, 2003. – 181c.
- Kotjurova M. P., Ketova A. Ju. Formirovanie terminosistemy tekstov po jekonomike v pechatnyh SMI // Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaja i zarubezhnaja filologija. 2010. Vyp. 3(9). – S. 52–56.
- Nacional'nyj korpus russkogo jazyka [jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.ruscorpora.ru>.
- Mahnickaja E. Ju. Metafora v sovremennom jekonomičeskom diskurse i principy ee leksiko-grafičeskogo opisanija: Dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. – Rostov-na-Donu, 2003. – 191 s.
- Rozhdestvenskij Ju. V. Principy sovremennoj ritoriki. – M. : Flinta : Nauka, 2003. – 168s.
- Tolkovyj slovar' russkogo jazyka konca XX veka. Jazykovye izmenenija / pod red. G. N. Skljarevskoj. – SPb. : Folio-Press, 2002. – 700 s.
- Chernjavskaja V. E. Otkrytyj tekst i otkrytyj diskurs: inter-tekstual'nost' – diskursivnost' – interdiskursivnost'. 2007 [jelektronnyj resurs] URL: <http://www.rastko.rs/cms/files/books/49e590dc8ea68/>
- Koryakovtseva O. A., Doronina I. I., Panchenko T. M., Karabulato-va I. S., Abdullina Z. M. Research of category “Motivation” as a basic tool of personnel management // International Review of Management and Marketing. 2016. – P. 293–299.
- Saenko N. R. , Sozinova A. A. , Karabulatova I. S., Akhmetov I. V., Mamatelashvili O. V. , Pismennaya E. E. Research in Action Integrated Marketing Communications as the Elements of Information and Virtualization Market Relations // International Review of management and marketing. – 2016. – Volume 6. – No 1S. – P. 267–272. <http://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/1914/pdf>

© Makeeva M. H., Borodulina H. Ju.