

**Ключевые слова:** информационное образовательная среда, учебный комплекс, коммуникационная среда, учебная информационная среда.

L. V. Kutcak

### **INFORMATIONAL AND EDUCATIONAL PORTAL AS A TEACHER TRAINING FUTURE TECHNOLOGIES**

The article deals with the concept of “information educative environment” and describes the ways of information e ducative environment application into college educational process. Posted structure of the environment department of Innovation and Information Technology in Education Vinnitsa State Pedagogical University named after Mikhail Kotsyubinskogo.

**Key words:** information educative environment, educational complex, communication environment, educational information environment.

*Стаття надійшла до редакції 11.01.2013*

**УДК 101**

*Лутай Наталья Викторовна.  
г.Харьков, Украина*

### **ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕТАФОР В ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЕДИА-ДИСКУРСЕ**

**Постановка проблемы.** В свете когнитивных исследований последних десятилетий появилась возможность интеграции различных подходов с целью описания явления во всей его полноте. Однако по-прежнему редки исследования, учитывающие данного как когнитивный, так и лингвистический аспекты метафор. Наиболее полным является анализ метафор с учётом следующих особенностей: их когнитивной природы; культурной обусловленности; особенностей дискурса, в котором они функционируют; воплощения в языковых единицах разных уровней; грамматики и синтаксиса метафорических высказываний и их реализации в дискурсе. Подобный интегративный анализ может быть применен при обучении метафорической концептуализации на английском языке.

**Актуальность** предлагаемого исследования определяется необходимостью дальнейшего изучения медиа-дискурса с целью его дифференциации по предметным областям, одной из которых является экономика.

**Предметом изучения** является онтология конвенциональных концептуальных метафор в англоязычной деловой «качественной» прессе.

**Целью работы** является комплексное описание метафор, их реального бытования и закономерностей функционирования в экономическом медиа-дискурсе.

Метафорологія другої половини двадцятого століття безпосередньо пов'язана з розвитком когнітивної науки в цілому і когнітивної лінгвістики в частині. «Інтерес до метафори сприяв взаємодії різних напрямків наукової думки, їх ідейній консолідації, наслідком якої стало формування когнітивної науки, зайнятої дослідженням різних сторін людського свідомості». [1; 46]

Стабільні відповідності між областю джерела і областю цільовою, зафіксовані в мовній і культурній традиції даного суспільства, отримали назву «концептуальних метафор». Однак будь-який концептуальний перенос тільки тоді спостерігаємо, коли має мовне втілення. Отже, при аналізі метафор необхідно враховувати як когнітивний, так і лінгвістичний аспект.

Конвенційні концептуальні метафори, як правило, фіксуються в словниках, не сприймаються як авторські, але при цьому розглядаються як фігуральні вирази, оскільки являють собою випадки найбільш частотних застосувань когнітивних моделей (ВОЙНА, СПОРТ і т.д.). Саме вони відображають спосіб категоризації людиною дійсності в даній культурі. Когнітивно-дискурсивний підхід передбачає аналіз дискурсу, в якому метафори функціонують. Дискурс як динамічний процес визначається через протиставлення тексту як продукту мовного виробництва, в функціональному плані – як мова в застосуванні (Г. Кук), з опорою на соціальну складову частину (Т. ван Дейк, Н.Д. Арутюнова, Ю.С. Степанов), в зв'язі з ідеологією (Р. Фаулер); досліджується він спеціалістами по дискурс-аналізу. Основні напрями діяльності по вивченню дискурсу включають аналіз типів дискурсу (устний, письмовий, електронний; політичний, економічний, спортивний і пр.), його структури і зв'язності. Глобальна зв'язність забезпечується єдиністю теми («топіка») дискурсу. Хоча метафори зазвичай визначаються як риторичні структури [2; 73-94], які орієнтовані виключно на надання тексту більшій переконливості і виразності, в даній роботі висловлюється думка, що розкриті структурні метафори, проєцируючі цілі концептуальні області на сферу-ціль, також сприяють зв'язності газетного тексту, виконують тексто- і смислообразовуючу функцію.

Медіа-дискурс – це зв'язний устний і письмовий текст в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними і іншими факторами, виражений засобами масової комунікації, беручий участь в соціокультурній взаємодії і відображає механізм свідомості комунікантів.[3; 7] Отже, вивчення концептуальної метафори в дискурсі передбачає дослідження різноманітних мовних, культурних, соціальних, економічних і інших факторів, впливаючих на си-

стему метафор, частотно воспроизводимых членами определенного языкового сообщества.

Медиа-дискурс неоднороден, многослоен, характеризуется разнообразием жанров. Анализ англо-американской деловой прессы показал, что конвенциональные метафоры присутствуют во всех вышеперечисленных типах текстов, хотя их количество, функции и стратегии использования различны. В новостных текстах характерно использование одной или нескольких неразвернутых метафор, которые не связаны друг с другом и не образуют единой смысловой сетки, экономно передавая информацию, тогда как в проблемных и аналитических статьях метафорические модели разворачиваются в тексте, опираясь на большое количество вспомогательных выражений, обеспечивая связность текста и выполняя функцию воздействия.

При типологическом описании текстов массовой информации одним из основных параметров является тематическая доминанта (политика, культура, спорт и т.д.). Рассмотрение медиа-текстов в связи с тематическим наполнением создает предпосылки для детализации понятия «медиа-дискурс» и его классификации на основании медиа-топиков.

Дискурс обладает двумя планами: лингвистическим и экстралингвистическим. Поскольку концептуальная метафора представляет собой способ думать об одной области через призму другой, а метафорические выражения являются отражением ментальных метафор в языке, концептуальные метафоры в дискурсе также обладают двумя планами: лингвистическим и когнитивным.

Например, метафоры модели «БИЗНЕС – ЭТО ВОЙНА» предполагают использование всех возможных ресурсов для того, чтобы нанести поражение конкурентам, захватить новые рынки и приобрести больше клиентов. Воины – это сотрудники фирмы. Противник - это конкурент. Полковник - директор или президент фирмы. Поле битвы - рынок. Захват территории - увеличение доли рынка или выход на новые, еще не занятые рынки. Военные действия, битва, сражение – это всевозможные виды деятельности, так или иначе меняющие конкурентную обстановку. Маневры - это переговоры, соглашения, рекламные кампании. Военное снаряжение - это оборудование, технология, инструмент. Оружием является товар или услуга. Языковым воплощением данного концептуального переноса являются выражения, сгруппированные по фреймам «участники военного конфликта» (lieutenant, captain, cadre, top brass, standard bearer, vanguard), «оружие» (weapon, armoury, bullet, bomb, torpedo), «цель» (target, mission), «стратегия и тактика» (strategy, tactics, manoeuvre), «боевые действия» (to rally the troops, attack, counterattack, foray, to lead the charge, to besiege), «исход» (to win, to capture, to conquer, to capitulate, to beat retreat).

Метафори различаются с точки зрения воспроизводимости в британских и американских СМИ и «фразеологической насыщенности», т.е. концентрации идиом. Так, модели SPORT, GAMBLING требуют знаний специфики и терминологии таких игр, как бейсбол (to step up to the plate, batting order, to play hardball, clean-up hitter, (to be) in a pickle, curve ball, home run, to strike out, extra innings), покер и другие карточные игры (to up the ante, wild card, an ace in the hole, to be dealt a bad hand), скачки (to champ at the bit, to be riding for a fall, inside track, photo finish, down to the wire), бокс (down for the count, to throw in the towel, a one-two punch). Эти модели отличаются высоким содержанием идиом, иначе называемых «устойчивыми метафорами» [4;5]. Концептуальные метафоры позволяют организовать пространство языка, которое на первый взгляд кажется хаотичным и немотивированным, когда иностранцы изучают идиоматику. «The conceptual metaphor brings order to an idiomatic and superficially chaotic area of language.» [2; 85] Приходит осознание неслучайности, обоснованности тех или иных фразеологизмов, вписывающихся в метафорические модели. Это дает понимание когнитивной составляющей языка, системных связей, образных схем, лежащих в основе выражений, которые нельзя истолковать буквально.

Внутриязыковое культурное варьирование проявляется в том, что метафоры, заимствованные из сферы-источника FARMING AND GARDENING, SHIPS AND SAILING чаще применяются в качестве источника метафорической экспансии в британских изданиях, тогда как, к примеру, метафоры, основанные на переносе из области GAMBLING, более частотны в американской прессе.

Многие метафоры демонстрируют устойчивую связь с определенными топиками: лексика сферы «азартные игры» употребляется для метафорического описания рискованных деловых операций (to bet, to stake, to wager, to play for high stakes, to raise the ante, the luck of the draw) и мошенничества (scam, shell game, fast shuffle, to stack the deck); «корабли и море» – для экстренных ситуаций, например, банкротства, кризиса (in dire straits, on the rocks, to take on water, to drown, to sink, shipwreck, to head for the lifeboat, to salvage, to bail out); «сельское хозяйство» – для жизненного цикла товаров и предприятий, а также для сокращений зарплат / штата сотрудников / инвестиций и пр. (to prune, to trim, to chop, to axe); «брак» – для слияний компаний. Кроме того, некоторые метафоры продиктованы отраслью, которую они описывают (будь то автомобилестроение, производство стали или фармацевтика), например:

- Volkswagen Heading for Bumpy Ride. Germany's largest carmaker said Friday it was slashing its earnings targets for the whole of 2004 by more

than a half-billion euros after the company's sales suffered in important markets. [5]

- For the world's carmakers the road ahead is full of opportunities, but also many risks. [6]

- Andrew Witty of GlaxoSmithKline has a three-part prescription for the pharmaceuticals giant. [7]

Обучение системе метафор — необыкновенно сложная задача для человека, не являющегося носителем языка. В каждом языке существуют свои «классификационные решетки» [8; 56], согласно которым предметы и понятия объединяются в группы. «Классификационная решетка» родного языка мешает иностранцу, поэтому важно помочь студентам сформировать новую решетку, понять соответствия, существующие между различными понятийными сферами и лежащие в основе метафорических переносов. Такова задача лингводидактики применительно к концептуальным метафорам. Понимание проекций, реализующихся в метафорических выражениях, является средством формирования беспереводного владения языком.

Знание когнитивного и культурного контекста, обуславливающего употребление той или иной метафоры, - необходимое условие успешного декодирования метафор в газетных и журнальных статьях. Однако не менее важен лингвистический контекст, знание метафорического синтаксиса, особенностей функционирования метафор в дискурсе. Только сочетание этих двух аспектов позволит достичь «метафорической компетенции» и перейти от распознавания метафор в тексте к их грамотному использованию в произведениях речи.

Традиционно рассмотрение метафор начинается со слова и словосочетания, однако можно выделить и некоторые морфемы, обладающие метафорическим значением и используемые при динамическом словообразовании. Границы лингвистического метафорического минимума определяются самой языковой реальностью. Анализ материала деловой «качественной» прессы позволил выделить случаи метафорического употребления отдельных суффиксов.

- They call themselves Proctoids, and they speak in code: PVP, TSR, CMK. It may sound like a top-secret defense project but this is the cryptic culture of Procter & Gamble Co., one of the world's largest consumer products companies. [9]

- It is rare for a company to dominate its industry while claiming not to be motivated by money. Google does. But it has yet to face a crisis. Book and newspaper publishers, media companies such as Viacom, businesses which depend on Google's search rankings and a lengthening queue of others are tired of moralizing sermons. Some feel their own livelihoods are threatened and are suing Google. Even some employees (called “Googlers”) or former employees

(“Xooglers”) are cynical. <...> Google has been hiring “Nooglers” (new Googlers) at a breathtaking rate. [10]

- David R. Nissen, who runs GE Money, remembers how the corporate powers at General Electric used to react whenever the subject of joint ventures came up. “The basic philosophy was, ‘If you don’t have full control, don’t do the deal,’” Mr. Nissen recalled. <...> “Sure, we could keep buying small companies and G.E.-ize them,” said Jeffrey R. Immelt, G.E.’s chief executive. But managerial imperialism is a luxury G.E. can no longer afford. [11]

В вышеприведенных случаях реализуется метафора «компания – это империя», нечто самодостаточное и всевластное, подчиняющее себе всех сотрудников и перекраивающее их по одному образцу. Поэтому во главу угла ставится компания (Procter & Gamble, Google, General Electric), и название компании становится производящей основой для динамического словообразования. Данные суффиксы объединяет идея принадлежности [корпорации] и сходства, интеграции, зачастую за счет потери собственной идентичности. При этом необходимо отметить, что, хотя метафорической единицей в этих примерах является морфема, для правильной интерпретации метафоры требуется макроконтекст (не меньше предложения), как лингвистический, так и когнитивный.

Если в античности метафора трактовалась как слово, то в наше время общепризнано, что невозможно построить теорию метафоры, основываясь на слове. Весь окружающий дискурс поясняет метафору, и она существует только в контексте. Поэтому трудно говорить о метафорах-словах, которые не зависят от окружения. Однако проанализированный материал позволяет выделить несколько случаев, когда отдельное слово, даже взятое в микроконтексте, однозначно интерпретируется как метафора. Это происходит либо в том случае, когда речь идет о мифологических существах (giant) или несуществующих предметах (panacea), либо если слово в своем прямом значении устарело (например, ailing в значении «ill and weak»).

- Soon after taking over as boss of GSK he [Mr Garnier] found himself ensnared in a controversy over access to cheap HIV drugs, a row portrayed in the media as drugs giants cruelly ignoring the plight of dying Africans [6].

- Central Asian Gas Not a Panacea for Europe [10].

- America's ailing electronics giant gets a new chief executive [4].

Рассмотренные примеры демонстрируют, что в отдельных случаях метафора не зависит от контекста и может быть идентифицирована независимо от окружения. Однако данные слова представляют собой исключения. В основном требуется лингвистический макроконтекст для адекватного понимания метафоры. Многие конвенциональные метафоры выделяются на уровне словосочетания. При этом коллигация слов, как правило, не меняет-

ся, в отличие от коллокаций. Знание сочетаемости метафор необходимо для грамотного построения высказываний на языке.

В качестве маркеров метафор в предложении используются графические средства (кавычки), глаголы речи, существительные типа «image, likeness, imitation etc.», указывающие на уподобление одного предмета другому. В тексте метафора встречается в сильных позициях (заголовок, подзаголовок, начало, конец статьи), а в основной части текста разворачивается по одной или нескольким моделям в зависимости от темы, объема и типа статьи. Согласно А.П. Чудинову, в тексте может разворачиваться одна доминирующая модель или несколько моделей параллельно, а также может вообще отсутствовать метафорическая доминанта.[12; 39] Если мы имеем дело с кратким информационным сообщением, например, на новостном сайте ВВС, велика вероятность того, что будет доминировать одна, предсказуемая метафора, причем она не будет разворачиваться по фреймам и слогам; либо будет несколько конвенциональных метафор, принадлежащих разным моделям и не образующих единой смысловой сетки. В статьях такого типа используются клишированные метафоры как средство языковой экономии. Если же это проблемная, редакционная статья или передовица значительного объема, то автор может прибегнуть к одной развернутой или к нескольким моделям. Метафора в этом случае более экспрессивна и оценочна, выполняет прагматическую и текстообразующую функцию.

Иногда метафоры служат выделению и дифференциации нескольких планов в тексте: авторского плана (речь журналиста) и речи деятеля, чьи слова приводятся в статье. На уровне пунктуации это порой проявляется в горизонтальной стратификации с помощью кавычек. Метафоры журналиста не берутся в кавычки, а оригинальные метафоры в высказываниях известных бизнесменов приводятся в кавычках, либо предваряются глаголами речи или выражения мнения (в приводимом ниже примере это глагол «reckon»). Например, в следующей статье, посвященной фармацевтической отрасли, метафоры модели HEALTH вполне ожидаемы. Именно к ним и прибегает журналист. Но директор компании GlaxoSmithKline Эндрю Витти, чьи слова цитируются в статье, использует модель WAR. Так с помощью метафор разграничиваются два видения проблемы, два сознания и два способа концептуализации фрагмента действительности.

#### Triple therapy

Andrew Witty of GlaxoSmithKline has a three-part prescription for the pharmaceuticals giant. His plan has three components. First, he wants to end the obsession with blockbusters. The industry's reliance on risky blockbusters, he reckons, makes it vulnerable to "sudden torpedoes" in the form of lawsuits from generics firms, or regulatory crackdowns like the one that recently hit Avandia, GSK's big diabetes drug. Instead he wants researchers to look for many more

potential drugs, both small and large, that can make up a more reliable pipeline. This, he reckons, will make GSK's drug-discovery efforts more akin to a nimble fleet of destroyers, rather than two or three vulnerable battleships.

Mr Witty has a good chance of making all of this work because of his credentials as an insider. Being a career GSK man, he says, means he knows the firm intimately, and gives him an emotional bond that no "hired gun" could have.[7]

**Выводы.** Знание когнитивного и лингвистического аспектов метафоры необходимо для развития рецептивных и продуктивных навыков у студентов, изучающих английский язык, в частности, английский медиа-дискурс. С одной стороны, они научаются распознавать метафоры, их расшифровывать и интерпретировать; с другой стороны, этот этап является предварительным по отношению к порождению метафорических высказываний, уместных в том или ином контексте, правильных с точки зрения задействованной сферы-источника, социо-культурных коннотаций, синтаксиса, тематики и прагматики текста.

**Перспективы дальнейшей работы.** Предлагаемый комплексный анализ в рамках когнитивно-дискурсивного подхода может быть применен к метафорам других видов медийного или иного дискурса. В дальнейшем наиболее перспективным представляется более подробное изучение метафоры различных жанров экономического медиа-дискурса, а также создание и использование обширных электронных корпусов текстов определенной тематики и стилистики для выявления частотных переносов, коллокаций метафор и их синтаксических позиций. Применение подобных технологий позволит лингвометафорологии выйти на качественно новый уровень анализа данных.

**Список литературы:** 1. Holme R./ Mind, metaphor and language teaching.// Palgrave Macmillan, 2004. – p. 46. 2. Крюкова Н.Ф. /Метафорика и смысловая организация текста.// Н.Ф. Крюкова – Тверь: Твер. Гос. Ун-т, 2000.- с.73-94. 3. Баранов А.Н. /Предисловие редактора. Метафоры, которыми мы живем. // А.Н. Баранов - М.: Едиториал УРСС, 2004. 4. Арутюнова Н.Д. /Метафора и дискурс / Теория метафоры.// Н.Д. Арутюнова - М.: Прогресс, 1990. – с. 5. 5. The Economist 23/07/2004. 6. The Economist 13/11/2008. 7. The Economist 14/08/2008. 8. Дейк Т. А./ Анализ новостей как дискурса [ Язык. Познание. Коммуникация]// Т. А. Дейк - М.: Прогресс, 1989. – с. 56. 9. The Boston Globe 12/06/2005. 10. The Economist 30/08/2007. 11. The New York Times 05/10/2007]. 12. Чудинов А.П. Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. - Изд-во МГУ, 2004. – с. 39

Лутай Н.В.



### **ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕТАФОР В ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЕДИА-ДИСКУРСЕ.**

В статье комплексно анализируется функционирование метафор в экономическом медиа-дискурсе в рамках когнитивно-дискурсивного подхода с учетом когнитивного и лингвистического контекста.

**Ключевые слова:** конвенциональные концептуальные метафоры, когнитивная лингвистика, медиа-дискурс.

Лутай Н.В.

### **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕТАФОР У ЕКОНОМІЧНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСУ**

У статті комплексно аналізується функціонування метафор в економічному медіа-дискурсі в рамках когнітивно-дискурсивного підходу з урахуванням когнітивного і лінгвістичного контексту.

**Ключові слова:** конвенціональні концептуальні метафори, когнітивна лінгвістика, медіа-дискурс

Lutai N.

### **PECULIAR FUNCTIONS OF METAPHORS IN ECONOMIC MEDIA DISCOURSE**

The articles provides a complex analysis of metaphor functioning in economical discourse in media on the basis of cognitive -discursive approach considering cognitive and linguistic contexts.

**Key words:** conventional conceptual metaphors, cognitive linguistics, media discourse

*Стаття надійшла до редакції 03.04.2013*

**УДК 377.091.313**

*Люльчак Світлана Юріївна,  
м. Вінниця, Харків*

### **ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЕКТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ МАЙБУТНІХ РОБІТНИКІВ**

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку освіти в Україні, коли проходять глибинні державотворчі процеси, відбувається пошук нових засобів і методів формування творчої особистості, здатної до самостійної поведінки і дії, саморозвитку, самовдосконалення. На нашу думку одним із шляхів вирішення цього актуального завдання є використання евристичної педагогічної технології - методу проектів.

Використання навчальних проектів дозволяє привести рівень інформаційної культури учнів і викладачів у відповідність до вимог інформаційного суспільства. Навчальні проекти можна розглядати як технологію, що сприяє творчому розвитку учнів, використанню ними певних