

ПРИЁМ РАЗЛОЖЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

DOI: 10.25629/НС.2020.05.09

Казакова Е.П.

Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России
Москва, Россия

Аннотация. В статье анализируется прием разложения фразеологических единиц в английском экономическом дискурсе, его потенциал как инструмент воздействия на аудиторию и роль в развитии межкультурной компетенции у студентов экономических специальностей. Автор отмечает высокую метафоричность английского экономического дискурса и объясняет этот феномен обилием в данном виде дискурса абстрактных понятий, требующих переосмысления посредством знакомых предметов и явлений. Автор сравнивает классификацию образной лексики отечественными и зарубежными учеными и приходит к выводу, что понятие метафоры в понимании западных лингвистов соответствует определению фразеологизма, стершейся или мёртвой метафоры в российской науке. Далее автор проводит анализ применения приема разложения фразеологизмов на примере английского экономического дискурса и выделяет несколько способов применения этого приема: использования контекста, формирование развернутой метафоры и объединение нескольких фразеологизмов общей области-источника в одном сегменте дискурса. Учитывая частотность применения приема разложения фразеологизмов, автор ставит под сомнение целесообразность употребления термина «мертвая метафора». Наконец, автор приводит аргументы в пользу обучения студентов экономических специальностей навыку распознавать прием разложения фразеологических единиц, а также распространенные в английском экономическом дискурсе метафорические модели, т. е. концептуальные метафоры. Умение анализировать данное явление окажет студентам значительную помощь в различных видах деятельности, связанных с анализом, переводом, реферированием англоязычного текста, научит правильно понимать, какое воздействие автор стремится оказать на аудиторию, а также сделает студентов более восприимчивыми к культурологическому знанию, заключенному в образной лексике.

Ключевые слова: английский экономический дискурс, фразеологические единицы, концептуальная метафора, стершаяся/мертвая метафора, разложение фразеологических единиц, студенты экономических специальностей.

Метафоричность человеческого мышления

Метафора является ценным инструментом познания мира. Большинство ученых признают, что человеческое мышление метафорично по своей сути, ведь мы описываем и осмысливаем новые явления окружающего мира посредством уже знакомых нам предметов и реалий. Эта закономерность объясняет присутствие большого количества метафор, например, в научном дискурсе. Исследования степени метафоричности различных видов дискурса подтверждают это наблюдение. Так, Д. Гири на основании анализа публицистического дискурса утверждает, что на 37 слов приходится 6 метафор, то есть на каждые 6 слов мы употребляем по метафоре [7]. Работы Г. Поллио (на материале психотерапевтических бесед, президентских дебатов и очерков) содержат выводы об использовании 6 метафор в минуту [13]. Труды когнитивного психолога А. Грэсера основываются на анализе телевизионных дебатов и новостных программ и приводят данные об употреблении метафоры через каждые 10-25 слов [8]. Исследование Г. Стиина подтвердило повышенную метафоричность научного дискурса. 18,6% лексических единиц изученных текстов научного дискурса было использовано в переносном значении, метафорически; подвергнутые анализу новостные сообщения же содержали 16,4% образной лексики, за ними следовала беллетристика (11,8%) и записи разговоров (7,7%) [15].

Проблема классификации образной лексики

Вместе с тем, проблема классификации образной лексики до сих пор по-разному понимается различными учеными. Отечественные учёные (например, И.Р. Гальперин [6]) поддерживают классификацию Ш. Балли, противопоставившего поэтической метафоре языковую [2]. Классификация образной лексики на основании прозрачности внутренней формы также распространяется и на фразеологизмы. Так, А.И. Смирницкий выделяет фразеологизмы, обладающие переносным значением и идиомы, основанные на метафоре, обладающие яркой стилистической окраской [5]. А.В. Кунин упоминает метафорические фразеологические единицы, основанные на различных видах сходства [4].

Зарубежные исследователи склонны причислять к метафорам как оригинальные, так и штампованные метафоры, фразеологизмы. Дж. Лакофф [9, 10], Д. Гири [7], С. Ланкастер [11] называют метафорами выражения, в отечественной науке относящиеся к фразеологизмам, предмету изучения лексикологии. Однако Р. Мун включила в свою классификацию фразеологических выражений и идиом (FEIs – fixed expressions and idioms) устойчивые словосочетания и метафоры с прозрачной, полупрозрачной и непрозрачной внутренней формой (opaque, semi-transparent, transparent metaphors) [12]. Г. Стийн выделяет “исторические” метафоры, т.е. метафоры стершиеся, языковые [15].

Ряд учёных (например, Г. Стийн [15], Дж. Лакофф [9, 10], М. Джонсон [9]) утверждают, что мы часто используем метафоры непреднамеренно, не осознавая процесс концептуального переноса, лежащий в основе метафор. То есть, причисляя образную лексику, коей изобилует широкий круг видов дискурса, к классу метафор, зарубежные учёные имеют в виду стершиеся метафоры, где взаимодействия между предметно-логическим и контекстуальным значениями более не ощущается. Следовательно, употребление образной лексики автором не выражает его индивидуальное миропонимание, а лишь иллюстрирует традиции языковой среды. С этой точки зрения, образная лексика, стершиеся метафоры или фразеологизмы, не оказывают никакого воздействия на реципиента.

Прием разложения фразеологических единиц. Его роль в обучении

Однако данный вывод опровергается тенденцией использовать приём разложения фразеологических единиц. Этот приём позволяет достичь эффекта каламбура и приводит к оживлению образности стершейся метафоры, так как вновь позволяет ощутить реализацию сразу двух видов значения в контексте употребления метафоры. Также использование этого приема свидетельствует о том, что носители языка прекрасно осведомлены об образности и взаимодействии значений в основе «мертвых» метафор и осознанно, а не автоматически выбирают такие выражения с целью оказать определённое воздействие на аудиторию и передать собственное видение того или иного события.

Используется этот приём следующими способами: стершущая метафору/фразеологизм помещают в контекст, тематически схожий с ее областью-источником, что позволяет оживить стершущую образность. Также фразеологизм может служить основой развёрнутой метафоры, где вспомогательные образы оживляют основной образ. Использование в общем контексте нескольких фразеологизмов одной области-источника, т. е. компонентов одной концептуальной метафоры, также способствует восстановлению первоначального значения компонентов фразеологизма. Эффект каламбура (ряд учёных считают разложение фразеологизмов разновидностью каламбура) здесь является скорее принципом оживления образности выражения, присутствующим во всех упомянутых способах разложения стершихся метафор. Он привлекает внимание реципиента к взаимодействию основного и производного предметно-логического значения компонентов фразеологизма, освежая стершееся основное значение ключевого компонента. Эти приемы могут комбинироваться и используются как в заголовках, так и в основном тексте статьи/передачи.

Ярким примером применения описанного приема служит экономический, экономико-публицистический дискурс. Обилие абстрактных понятий в экономическом дискурсе объясняет

широкое использование образной лексики, помогающей осмыслить реалии экономики посредством ясных, повседневных понятий. Эта закономерность позволяет сделать вывод о пользе изучения не только терминологии, но также ключевых концептуальных метафор данного вида дискурса и приемов оживления образности так называемых «стершихся» метафор, фразеологизмов. Студентам, обучающимся по специальности «международная экономика», такой подход окажет помощь во всестороннем освоении предмета. Изучив механизм функционирования приема разложения фразеологизмов, привыкнув его анализировать, студенты смогут развить наблюдательность, будут способны улавливать настроение автора и читать между строк. Фразеологизм, стершаяся метафора, подвергшаяся приёму разложения, вновь обретает способность выражать субъективное видение мира автора, использующего этот прием. Такие выражения более не употребляются автоматически, по привычке, но, как и оригинальные метафоры, передают настроение, отношение автора к описываемым событиям, а также свидетельствуют о желании оказать нужное ему воздействие на аудиторию. Потенциал метафоры передавать субъективную оценку, влиять на восприятие проблем, событий аудиторией отмечают ряд исследователей и специалистов в области ораторского мастерства, например, С. Ланкастер [11], Д. Гири [7], А. Шенкер-Озорио [14]. Сумев распознать этот прием на примере дискурса, студенты будут отличать автоматическое употребление образной лексики от использования таких выражений с целью передачи оценочного суждения, что благоприятно отразится на их коммуникативных навыках. Также подобный навык поможет студентам выделить суть рассуждения, истории, так как эмоционально-окрашенная лексика указывает на ключевые мысли повествования.

Анализ примеров

Рассмотрим примеры применения данного приема на практике. В приведённом ниже заголовке статьи автор использует развёрнутую метафору «экономика, компания как пациент» в описании финансовых трудностей заведений малого и среднего бизнеса. Центральный образ метафоры – выражение *ailing town centers* – обобщает бедственное финансовое положение предприятий на грани банкротства, сосредоточенных на главных улицах городов. Идею отсутствия прибыли как заболевания поддерживает вспомогательный образ – *a remedy* – решение финансовых проблем как лекарство от хвори.

A Japanese **remedy** for the UK's **ailing** town centres (A Japanese remedy for the UK's ailing town centres // The Financial Times. – February 18, 2020).

В следующем отрывке три синонимичных выражения, компоненты метафоры “экономика как пациент, живое существо” *ailing, struggling, troubled businesses* усиливают образ финансовых проблем компаний как болезни, страдания и борьбы за выживание.

Sports Direct owner looks at adding **ailing** music retailer to his high-street brands. ... Sports Direct owner Mike Ashley has made a bid for HMV that could see him add the **struggling** music retailer to his growing collection of **troubled** high-street businesses. (Mike Ashley enters the bidding for HMV // The Financial Times. – January 21, 2019).

Следующий пример взят из аналитического отчета о состоянии дел в американской фармацевтической индустрии. Предсказуемо, автор доносит до читателя бедственное положение компаний посредством метафоры «экономика как пациент, компания в затруднительном положении как тяжелобольной человек». Снова в тексте объединены фразеологизмы экономической тематики (*ailing, to splutter, to weaken, recovery, an appetite for profits*); авторские оригинальные метафоры (*prescription for change, to take /the industry's/ pulse, the patient's sore spots, to offer a diagnosis, a healthy glow*). Учитывая направленность статьи, совокупность этих приемов создает развёрнутую метафору фармацевтической индустрии, переживающей тяжелую болезнь и нуждающейся в незамедлительном лечении. Развернутая метафора также выполняет и связующую функцию в тексте. Хотя в статье автор объясняет кризис индустрии желанием компаний нажиться на пациентах, такая метафора также вызывает долю жалости и сочувствия к хронически больному «пациенту». Выражения *to make a handsome living, to flirt with businesses, to live fat*

and happy дополняют метафору «экономика как пациент, человек, живое существо», одновременно побуждая упрекнуть и пожалеть больного.

Prescription for change

The pharmaceutical industry is **ailing**. Shereen El Feki (interviewed here) **takes its pulse and predicts a partial recovery**.

But the pharmaceutical industry ... is passing through its own crisis. Research and development (R&D) is **spluttering**, earnings have **weakened**, its public image is tarnished.

This survey will examine the global drug industry, probe some of **the patient's sorer spots and offer a diagnosis**. **Treatment** is far trickier, but the following articles will suggest ways in which all those with an interest in its success – pill-makers and pill-takers – can hasten **the recovery**. ...

By the standards of other industries, most big pharmaceutical companies are hugely profitable: operating margins are more than 25%, against 15% or so for consumer goods. But behind **the healthy glow**, a more worrying picture emerges. ...

Pharmaceutical firms are not the only ones **to make a handsome living** out of health care, but they do so more conspicuously than others. ... But Americans blame high drug prices on Big Pharma's **appetite** for profits. ...

Firms **flirted** with all sorts of businesses before homing in on patented pharmaceuticals as the model for modern big drugmakers. ...

"The industry was living a little fat and happy," says Sidney Taurel, Eli Lilly's boss. (Prescription for change // The Economist. – June 16, 2005).

Далее мы наблюдаем реализацию сразу нескольких приемов усиления прозрачности внутренней формы образных выражений: средоточие множественных компонентов концептуальной метафоры «экономика как приём пищи» в рамках одного эпизода развлекательной программы, а также выбор данной метафоры для описания развития компании-производителя шоколада. Выражения *a chunk / piece of sb. 's business, a tasty market, to take a bite of the investment proposition* побуждают зрителя увидеть сходство между выгодным предложением инвесторов, перспективным объектом для инвестиций и аппетитными сладостями. Характер деятельности предпринимателя в телешоу заставляет зрителя ощутить взаимодействие двух видов значения даже таких клишированных выражений, как *a chunk of a company/ business*. Первоначальное значение прилагательных *palatable* и *sweet (to hit a sweet spot)* также выходит на первый план в данном контексте, побуждая зрителя сравнить приемлемое/ выгодное предложение инвесторов с вкусным угощением. Даже основное значение глагола *to tempt sb.* наводит на мысли о еде, не говоря уже о метафоре *a tasty market*.

Healthier chocolate tempts the Dragons **to bite**.

He's looking for 75 000 pounds for a 7, 5% **chunk of** his business.

But will his business be heavenly enough to **tempt** the dragons?

Stevens upfront approach to his losses **has hit a sweet spot with** Sara Davies.

But Deborah Meaden thinks she may have spotted a potentially **tasty market** for his product further afield.

A rap on the knuckles from Theo Paphitis who finds Steven's dietary claims less than **palatable**.

Tej Lalvani decides he too want **a piece of** his chocolate business...

Is Sara Davies is **tempted** to compete?

Theo Paphitis and Sara Davies decline **to take a bite of** the investment proposition. (Healthier chocolate tempts the Dragons **to bite** // YouTube.com [Electronic resource] – Mode of access: <https://youtu.be/qyk12bsXZBE>)

Процитированные высказывания принадлежат ведущему телешоу, за кадром комментирующему развитие событий между участниками, то есть являются результатом подготовленной, продуманной речи. Однако это лишний раз подтверждает, что автор сопроводительного текста

намеренно выбрал для описания событий в видео лексику именно такой тематики, так как осознавал, что за концептуальная метафора лежит в основе этих выражений и какой эффект она может произвести на аудиторию. Цель автора – привлечь и удержать внимание аудитории интересной игрой слов, а также подчеркнуть стремление «ненасытных» инвесторов заполнить себе в партнеры предпринимателя-шоколадье.

В следующем отрывке автор оживляет стершееся выражение *to nourish an investment boom* целым рядом стилистических приемов: художественным сравнением увеличения прибыли с взошедшим суфле (*rise or flop like a failed soufflé*), метафорой инвесторов как прожорливых едоков (*the diners with the biggest appetite*), прибыли как объедков (*leftovers in the form of profits*), аллюзией на книгу/фильм (*hunger games*). Даже *tastes* приобретает здесь новое звучание; *to shred margins* ассоциируется не только с сокращением доходности, но и с нарезкой салата. Причём наиболее эффективным приёмом оживления взаимодействия значений является тематика статьи – речь идёт о приложениях, позволяющих заказать еду на дом.

Online meal deliveries: **hunger games**.

Delivery apps cater for all tastes and intolerances, **nourishing** an investment boom. Will returns **rise** to perfection? **Or flop like a failed soufflé?** ...

Last year, “restaurant tech” attracted more than \$8bn, up from barely \$75m in 2009, says PitchBook. **The diners with the biggest appetite** are two investment giants, SoftBank of Japan and South Africa’s Naspers. ...

Softbank’s **tastes** are more eclectic. It has backed driverless delivery start-up Nuro, and ParkJockey. Controversially, this provides “dark kitchens” sited in car parks. Zume is another **cutting-edge** punt. ...

Giddy valuations make many investors nervous. They think diners will **gobble up** meals subsidised by investors, with few **leftovers** in the form of profits. Even in China, where a huge market is shared by just two companies, a price war **is shredding** margins. (Online meal deliveries: hunger games // The financial times. – June 2, 2019)

В следующих двух примерах, позаимствованных из статей о конкурентной борьбе, мы видим иллюстрацию метафоры «экономика как военные действия». Центральный образ – фразеологизм *price war*, характерный для текстов такой тематики, в первом отрывке становится основой развёрнутой метафоры *to escalate the price war raging across the ... market*. Развёрнутая метафора включает в себя выражение *to go on the offensive*, воспринимаемое в данном тексте не только как «упреждающий удар в споре или конфликте», но и в исходном значении – «пойти в атаку, перейти в наступление»; у фразеологизма *to fire a broadside* мы наблюдаем взаимодействии значений «волна критики» и «орудийный залп». *To cut fees, cut-throat competition*, ставшие клише экономического дискурса, в таком соседстве раскрывают своё стершееся, забытое значение «жестокость, резня». Глагол *to threaten*, прилагательное *fearsome* завершают картину жестокой конкурентной борьбы, описанной автором.

Vanguard goes on **offensive** in European fund **price war**

Asset manager seeks to **undermine** rivals with fee cuts on 46 products. ...

Vanguard has **fired a broadside** at rival asset managers throughout Europe by **escalating the price war raging** across the European investment fund market. Fees have been **cut** on 46 Vanguard funds ... in a move that **threatens** the profits of competitors. ...

Pennsylvania-based Vanguard has established a reputation as a **fearsome** price competitor, undercutting rivals’ fees to win new business. It arrived in the UK in 2009 with a long-term plan to disrupt the European fund market by importing **the cut-throat price competition** that has **fuelled** its US growth. (Vanguard goes on offensive in European fund price war // The Financial Times. – October 23, 2019).

В следующем отрывке на ту же тему мы видим развёрнутую метафору *a truce in a painful price war*, расширившую привычное значение выражения «ценовая конкуренция» и придавшую событиям, описанным автором, сходство с настоящими военными действиями. Значение

beleaguered также колеблется в данном контексте между «переживающий трудности» и «находящийся на осажденном положении». Реализованная в том же контексте метафора «экономика, компания как живое существо, пациент» *vulnerable, to relieve sb. 's stress, acute financial stress* оттеняет метафору войны и подчеркивает жестокость конкурентной борьбы и незавидное положение компании Водафон.

Indian telecoms groups signal end of **price war**.

India's three leading telecoms groups have revealed plans to raise tariffs, signalling a **truce in a painful price war** that has destroyed profits and pushed several operators out of the market. Shares in **beleaguered** Vodafone Idea surged 38 per cent on Tuesday while Bharti Airtel climbed almost 9 per cent after they announced plans to raise prices from December.

Vodafone Idea, which has higher debt levels than Bharti, is particularly **vulnerable**. In its statement announcing the price rise, Vodafone Idea said the government was acting to **relieve its stress**. "The **acute** financial stress in the telecoms sector has been acknowledged by all stakeholders," it said ... (Indian telecoms groups signal end of price war // The Financial Times. – November 19, 2019).

Приём разложения фразеологических единиц встречается, как видно из примеров, и в устном, и в письменном дискурсе. В публицистическом дискурсе применение этого приема не ограничивается заголовками статей, призванными привлечь внимание аудитории остроумным речевым оборотом, но нередко распределяется по всему тексту статьи, выполняя, помимо прочего, связующую функцию. Разложение фразеологизмов может осуществляться различными способами: выстраиванием на основе фразеологизма развёрнутой метафоры, оживляющей его образность; объединением нескольких фразеологизмов одной области-источника в одном сегменте дискурса; добавлением в структуру развёрнутой метафоры на основе разложенного фразеологизма оригинальных метафор, многозначных слов той же области-источника. Контекст является традиционным способом разложения фразеологизмов для описания определённых экономических явлений: экономическая деятельность компаний пищевой индустрии систематически описывается с помощью фразеологизмов, формирующих концептуальную метафору «экономическая деятельность как приём пищи»; работа фармацевтических компаний освещается посредством метафоры «экономика как пациент». Нередко вышеупомянутые способы комбинируются для усиления эффекта воздействия на аудиторию.

Разложение фразеологизмов производится авторами с целью выразить собственное субъективное понимание событий, а также повлиять на аудиторию, побуждая ее принять авторскую точку зрения. Для выполнения этой задачи и используется образная лексика, вызывающая у аудитории более сильный эмоциональный отклик, чем сухое изложение событий. Разложение фразеологизмов, подразумевающее восстановление первоначального значения их компонентов и переосмысление значения всего выражения, ставит под сомнение утверждение, что фразеологизмы не являются выразительными средствами языка и употребляются носителями автоматически, без осознания образности таких выражений.

Заключение

Фразеологические единицы, называемые выражениями со стершейся образностью, систематически причисляются западными лингвистами к классу метафор, но метафор, употребляемых неосознанно, не с целью оказать воздействие на слушателя/читателя. Такое определение «метафоры» в представлении зарубежных лингвистов соответствует понятию «стершейся, избитой» метафоры в отечественной науке, предмету изучения лексикологии, так как в стершихся метафорах более не ощущается взаимодействия двух видов значения.

Частотность применения приема разложения фразеологизмов заставляет переосмыслить целесообразность употребления термина «мертвая метафора», так как практика показывает, что огромное число «мертвых метафор», например, экономического дискурса, носители языка систематически оживляют, используя их образность для оказания нужного воздействия на аудиторию.

Учитывая высокую метафоричность английского экономического дискурса, полезно не только знакомить студентов экономических специальностей с образной лексикой, характерной для различных тематических сегментов дискурса, но и учить их видеть и анализировать приём разложения фразеологических единиц экономической тематики.

Понимание значения компонентов фразеологизма, способность проанализировать взаимодействие предметно-логического и контекстуального значений необходимо для правильной интерпретации текста и может оказать значительную помощь в развитии навыков перевода, выборе значимой информации для реферирования, толковании авторского замысла, отношения к обсуждаемой проблеме. Анализ приема разложения фразеологизмов выводит изучение профессиональной лексики за рамки зазубривания необходимого словаря и побуждает студента вдуматься в субъективную оценку ситуации автором, осмыслить влияние, которое тот стремился оказать на аудиторию.

Необходимо обращать внимание студентов на случаи использования этого приема потому, что само присутствие развёрнутых метафор, выразительных средств языка в экономическом дискурсе может показаться неожиданным и привести к досадным ошибкам работе с содержащим их текстом. Более того, понимание и перевод самих фразеологизмов могут представлять сложности для студентов, так как фразеологизмы являются образной лексикой, выражающей исторически сложившийся взгляд носителей языка на определенные предметы и явления и отражающей их уникальное миропонимание. Образная лексика несёт груз культурологического знания, является хранителем традиций нации. Изучение такого знания способно расширить кругозор студента и обеспечить обучение основам межкультурной коммуникации, развить межкультурную компетенцию, упрочить навыки общения с представителями англоязычной культуры.

Литература

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
2. Балли Ш. Французская стилистика. М., 1961.
3. Казакова Е.П. Фразеологические средства формирования прагматики английского делового дискурса: дис. канд. фил. наук: 10.20.04. М., 2012
4. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. М.: Высшая школа, 1996. 381 с.
5. Смирницкий А.И. Лексикология английского языка. М.: Изд-во лит-ры на иностранных языках, 1956. 260 с.
6. Galperin I. R. Stylistics. М: Высшая школа, 1981. 316 p.
7. Geary J. I is an other: the secret life of metaphor and how it shapes the way we see the world. New York: Harper Perennial, 2012. 297 p.
8. Graesser A., Mio J., Millis, K. Metaphors in persuasive communication // D. Meutsch, R. Viehoff Comprehension and Literary Discourse: Results and Problems of Interdisciplinary Approaches. Berlin: De Gruyter, 1989. Pp. 131-154
9. Lakoff G. Johnson M. Metaphors we live by. Chicago: the University of Chicago Press, 1980. 276 p.
10. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor // A. Ortony Metaphor and thought. 2 ed. Cambridge University Press, 1993. Pp. 19–42.
11. Lancaster S. Winning minds – secrets from the language of leadership. Palgrave Macmillan, 2015. 240 p.
12. Moon R. Fixed expressions and idioms in English: a corpus-based approach. Oxford: Oxford University Press, 1998. 338 p.
13. Pollio H.R. et al. Psychology and the poetics of growth: figurative language in psychology, psychotherapy, and education. New York: Lawrence Erlbaum / John Wiley, 1977. 260 p.

14. Shenker-Osorio A. Don't buy it the trouble with talking nonsense about the economy. New York: PublicAffairs, 2012. 256 p.

15. Steen G.J. et al. Metaphor in usage // Cognitive Linguistics. 2010. № 4 (21).

16. Tosey P., Sullivan W., Meyer M. Clean Sources: Six Metaphors a Minute? // clean-change.co.uk URL: <http://www.cleanchange.co.uk/cleanlanguage/wp-content/uploads/2014/02/Six-metaphors-a-minute-final.pdf> (accessed: 22.02.2020).

Казакова Елена Петровна. E-mail: kazakova_e_p@mail.ru

Дата поступления: 26.02.2020

Дата принятия к публикации 15.04.2020

DECOMPOSITION OF SET PHRASES AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF INTERCULTURAL COMPETENCE IN STUDENTS OF ECONOMICS

DOI: 10.25629/HC.2020.05.09

Kazakova E.P.

Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Russian Ministry of Foreign Affairs
Moscow, Russia

Abstract. The article analyzes the stylistic device of decomposition of set phrases in English economic discourse, its persuasive qualities and its role in the development of intercultural competence in students of economics. The author points out that figurative speech is a frequent feature of English economic discourse as this type of discourse abounds in complex concepts while metaphors are exceptionally useful in expressing abstract notions through more familiar images. The author compares the classification of figurative language by Russian and foreign scholars and concludes that the term “metaphor” used by Western scholars often corresponds to what Russian linguists call a phraseological unit or trite / dead metaphor. The author looks at examples of decomposition of set phrases in English economic discourse and identifies several ways of using this technique: taking advantage of the context, creating a sustained metaphor and combining several phraseological units of a common source field in one discourse segment. Given the frequent occurrence of the stylistic device of decomposition of set phrases, the author questions the term “dead metaphor”. Finally, the author makes a strong case for making students of economics aware of the device of decomposition of set phrases, as well as the main metaphorical models (conceptual metaphors) of English economic discourse. Studying this phenomenon will make students more proficient in text analysis, translation, summary writing; it will enable them to see what kind of effect the writer / speaker seeks to produce on the audience and sensitize them to cultural knowledge contained in figurative language.

Keywords: English economic discourse, phraseological units, conceptual metaphor, trite / dead metaphor, decomposition of set phrases, students of economics.

Kazakova Elena Petrovna. E-mail: kazakova_e_p@mail.ru

Date of receipt 26.02.2020

Date of acceptance 15.04.2020