

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології і філософії мови

Курсова робота

на тему: Метафора в англійськомовній та українськомовній діловій
комунікації: зіставний аспект

Студентки групи Мла 07-20
факультету германської філології та перекладу
денної форми навчання
спеціальності 035 Філологія
Пристаї Христини-Марії Богданівни

Науковий керівник:
доктор філологічних наук, професор
Ізотова Наталя Павлівна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ 2023

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kyiv National Linguistic University
Department of English Philology and Philosophy of Language

Term Paper

Metaphor in English and Ukrainian business communication: a comparative aspect

KHRYSTYNA-MARIA PRYSTAI

Group MLa 07-20

Faculty of Germanic Philology and Translation

Research Adviser

Prof. Natalya Izotova

Doctor of Science (Linguistics)

Kyiv 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. МЕТАФОРА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	7
1.1. Характеристика поняття ‘ділова комунікація’	7
1.2. Метафора як інструмент впливу на сприйняття та розуміння інформації в діловій комунікації	9
РОЗДІЛ II. ЗІСТАВНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТАФОРИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ І УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ	12
2.1. Класифікації англійськомовних та українськомовних метафор.....	12
2.2. Характерні особливості англійськомовних та українськомовних бізнес-метафор у письмовому та усному мовленні.....	17
ВИСНОВКИ	20
РЕЗЮМЕ	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	23
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	24

ВСТУП

Вивчення експресивної наповненості мови як однієї з основних характеристик її комунікативної спрямованості посідає чільне місце в сучасному мовознавстві. Особливу увагу дослідників звернено на метафору – найбільш універсальний засіб виразності в усному та писемному мовленні.

Використання метафори в різних функціональних стилях мови нерівномірне. Скажімо, метафора найбільш поширена в художньому стилі мови, проте найменш вживана в науковому стилі. Як засвідчив аналіз наукової літератури, метафори мають стратегічне значення в організаційній комунікації та управлінні, а дослідження різних форм ділової комунікації дозволяє зробити висновок, що вивчення метафор у діловому спілкуванні залишається актуальною сферою досліджень.

Застосування метафори в діловому спілкуванні, її роль та стратегічні функції в бізнес-контекстах досліджували українські та зарубіжні вчені. Скажімо, в роботі «Метафори, якими ми живемо» Дж. Лакофф і М. Джонсон представили ідею про концептуальні метафори, поширені в повсякденній мові та мисленні. Вони стверджують, що метафори – це не просто мовні вирази, а основа для розуміння світу (Лакофф, Джонсон, 1980). Дж. Морган у своїй книзі «Образи організації» використовує метафори для аналізу та розуміння діяльності й поведінки окремих організацій та їх взаємодію між собою (Морган, 1986). Натомість З. Кевечеш у праці «Метафори в культурі: універсальність і варіація» досліджує роль метафори в культурі, включно з бізнес-комунікацією. Він стверджує, що метафори – це не лише мовні вирази, а й культурні інструменти, які формують спосіб нашого мислення та дій (Кевечеш, 2005). Варта уваги праця Дж. Корнеліссена «Корпоративні комунікації: теорія та практика», яка містить розділ про метафору в організаційній комунікації. У ній йдеться про те, що метафори можна використовувати стратегічно для формування організаційної культури та ідентичності (Корнеліссен, 2008). Про завдання метафори допомогти людям з

різним культурним підґрунтям зрозуміти точки зору один одного йдеться в ґрунтовній праці «Теорія міжкультурної комунікації». Тут доведено, що метафори використовують для подолання культурних відмінностей у діловому спілкуванні (Гудікунст, 1993: 33).

Нещодавні наукові розвідки українських учених М. Возної, І. В. Гапесвої, К. В. Головенко, Н. В. Зінукової, Н. В. Кабанцевої, М. І. Краснопольської, Т. В. Терещенко, М. О. Полупан, Т. І. Пруднікової, М. М. Шніцер засвідчують стійкий інтерес мовознавців щодо вивчення метафори в процесі ділового спілкування. Так, Н. В. Зінукова розглядає специфіку англійського інституціонального ділового дискурсу, а саме фразеологічні одиниці, ідіоми, створені на основі метафор (Зінукова, 2021: 176-188). Натомість Т. В. Терещенко пропонує огляд критеріїв виокремлення метафори в англійських публіцистичних текстах бізнес-тематики, а також аналізує морфологічні особливості метафор у бізнес-дискурсі (Терещенко, 2014: 75-78). Дослідниця М. О. Полупан зосередила увагу на особливостях використання англійських економічних термінів, утворених на основі метафоричного перенесення, а також розглянула продуктивні шляхи їх перекладу (Полупан, 2018: 111-115).

Оскільки метафора – це важливий засіб ділової комунікації, який впливає на сприйняття та інтерпретацію повідомлення, то з метою розуміння та ефективного використання метафор в професійному спілкуванні постає потреба порівняти вжиток та функціонування метафор в англійськомовній та українськомовній діловій комунікації. У цьому полягає **актуальність дослідження.**

Наукова новизна роботи: вперше зроблено спробу описати використання метафори в процесі ділової англійськомовної й українськомовної комунікації із зіставного погляду, уточнити спільні та відмінні риси їхніх структурних і семантичних характеристик.

Об'єкт курсової роботи – метафора як стилістичний засіб, вжитий в англійськомовних та українськомовних документах ділової комунікації.

Предмет курсової роботи – зіставний аспект застосування метафори в англійськомовній та українськомовній діловій комунікації.

Мета курсової роботи – провести системне порівняння використання метафори в сучасній англійськомовній та українськомовній діловій комунікації з метою виявлення її специфіки.

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1. З'ясувати зміст понять «метафора» і «ділова комунікація».
2. Окреслити функції метафори в процесі ділової комунікації.
3. Систематизувати й покласифікувати метафори відповідно до їхніх структурних і семантико-стилістичних особливостей.
4. Описати відмінні та спільні характеристики англійськомовних та українськомовних метафор ділової комунікації.

Методика дослідження окреслена завданнями та матеріалом роботи тому, відповідно, має комплексний характер. У процесі роботи використано низку наукових методів, зокрема: 1) метод критичного аналізу української й зарубіжної лінгвістичної та економічної літератури з теми дослідження; 2) метод лінгвістичного спостереження при аналізі контекстів вживання слова, його сполучуваності, а також в процесі фіксації мовного матеріалу як в усному, так і в писемному мовленні; 3) описовий метод при спостереженні, узагальненні, інтерпретації й класифікації аналізованого мовного явища – метафори – в обох мовах; 4) зіставний метод у процесі дослідження й опису англійськомовних метафор через їх порівняння з українськомовними з метою виявлення специфіки їх вжитку; 5) метод концептуального аналізу для виокремлення механізмів переосмислення концептів під час творення метафор у діловому дискурсі; 6) метод систематизації й узагальнення даних, якісний і кількісний аналіз результатів дослідження.

Практична значущість отриманих результатів дослідження полягає в можливості подальшого вивчення структурних, семантичних і стилістичних особливостей мови ділової комунікації та, зокрема, функціонування в ній метафори в зіставному аспекті. Також результати дослідження можуть бути корисними для підготовки наукових праць з лінгвістики, культурології та міжкультурної комунікації.

РОЗДІЛ І

МЕТАФОРА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Характеристика поняття ‘ділова комунікація’

Ділова комунікація – це обмін діловою інформацією, ідеями та повідомленнями між людьми всередині однієї організації / підприємства або спілкування між організаціями (Крисько, 2021; 15), (Корнеліссен, 2008), (Гундікуст, 1993). Її результатом є передача інформації інтелектуального та/або емоційного змісту від відправника до одержувача. Крім того, ділова комунікація сприяє належній організації та оптимізації певного виду діяльності: навчальної, наукової, виробничої чи політичної. Вибір комунікативних стратегій і тактик, використання комунікативних засобів підпорядковано основній меті комунікації: сприяння в досягненні конкретних бізнес-цілей чи позитивному вирішенні певної проблеми. Згідно з метою постають наступні завдання ділової взаємодії: віднайти ефективні для вирішення ділової проблеми засоби та способи обміну інформацією. ДК характеризується рядом функцій, серед яких: процес обміну інформацією, організація, планування, координація спільних дій, соціальний механізм управління, регламентація поведінки і діяльності, розвиток навичок культури ділового спілкування та ін. Мета ділової комунікації визначає форму її реалізації. Це – бесіда, нарада, збори, засідання, переговори, публічне мовлення, інтерв'ю, зустрічі та переговори тощо. Офіційно-ділове спілкування відбувається за посередництва електронних листів, записок, звітів, презентацій (Молоткіна, 2018: 4–6).

Ефективна ділова комунікація має важливе значення для успіху будь-якої організації, оскільки вона сприяє співпраці, ухваленню позитивних угод і вирішенню проблем. Крім того, вона допомагає будувати та підтримувати відносини з клієнтами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Чітке та стисле спілкування допомагає уникнути непорозумінь, підвищити продуктивність і зменшити конфлікти на робочому місці. З метою

забезпечити ефективне спілкування та досягти бізнес-цілей важливо розвивати сильні комунікативні навички, включаючи активне слухання, чітке та стисле письмо та ефективне мовлення. Проаналізований матеріал засвідчив, що ділова комунікація вирізняється наступними властивостями (Молоткіна, 2018: 25–35), (Морган, 1986):

1. Офіційно-діловий стиль мовлення. Ділове спілкування зазвичай вимагає офіційного тону та використання професійної мови. Це означає уникання сленгу, жаргону та розмовних виразів, які можуть бути незрозумілими або недоречними в діловому контексті.
2. Технічний словниковий запас. Залежно від галузі чи сфери ділова комунікація може передбачати використання технічного словника та/чи спеціальної термінології, яка знайома працівникам цієї галузі, але може бути незнайома іншим.
3. Лаконічна та зрозуміла мова. Це означає вжиток простої та зрозумілої мови, уникаючи зайвих слів чи фраз.
4. Уживання активного стану. Оскільки активний стан прямий і чіткий, він робить ділове спілкування більш привабливим і переконливим.
5. Професійний тон ділового спілкування. Шанобливий і відповідний до ситуації, він може змінюватися залежно від аудиторії та мети спілкування.
6. Невербальне спілкування. Мова тіла, тон голосу та вираз обличчя також відіграє важливу роль у діловому спілкуванні. Щоб краще зрозуміти повідомлення партнера і належно відреагувати, варто звертати увагу на невербальні сигнали.

Проте існує ще один потужний лінгвістичний засіб, який використовують при діловій комунікації – метафора. Метафора допомагає передавати значення шляхом порівняння різних речей або явищ, відтворювати складні ідеї чи концепції більш доступним і таким, що запам'ятовується, способом. Більш того, вона створює емоційний зв'язок між співрозмовниками, допомагаючи виявити співпереживання та розуміння

(Зінукова, 2021: 176–188), (Гібс, 1999), (Кевечеш, 2005), (Лакофф, Джонсон, 1980).

1.2. Метафора як інструмент впливу на сприйняття та розуміння інформації в діловій комунікації

У сучасних наукових дослідженнях з комунікації значна частина наукових праць присвячена метафорі. Як елемент мовного акту, метафора дозволяє номінувати навколишню дійсність, оцінювати та відповідно реагувати на певні ідеї, висловлювання чи поведінку співрозмовника, тобто впливати на творення мовної картини світу учасників комунікації.

Сам термін «метафора» (від грец. μεταφορά) ‘перенесення’ в науковій літературі тлумачиться так:

- художній засіб, що полягає в переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості або порівняння, а також слово або вираз, ужиті в такий спосіб (Бурячок, 1973: 604);
- мовне і мисленнєве явище, що полягає в перенесенні властивостей одного предмета (явища, дії) та його мовного знака на інший предмет (явище, дію) за принципом аналогії або контрасту (Енциклопедія Сучасної України);
- a figure of speech in which a word or phrase literally denoting one kind of object or idea is used in place of another to suggest a likeness or analogy between them (Merriam Webster Dictionary);
- an expression, often found in literature, that describes a person or object by referring to something that is considered to have similar characteristics to that person or object (Cambridge Dictionary);
- a word or phrase used to describe somebody/something else, in a way that is different from its normal use, in order to show that the two things have the same qualities and to make the description more powerful (Oxford Learner’s Dictionary).

Проаналізувавши зазначене вище, ми дійшли висновку, що метафора – це мовний засіб, який передає спорідненість явищ на основі семантичної схожості властивостей і дій, які їм характерні. Зазначимо, що мова ділового

спілкування не позбавлена емоцій, які виражаються через метафоризацію та ідіоматику ділового дискурсу. Ділові партнери використовують метафорично завуальовану інформацію в своєму мовленні з метою запам'ятати важливу інформацію, зробити її більш доступною та зрозумілою, бажанням виділитися з-поміж своїх конкурентів, заволівши увагою адресата й переконавши в перевагах свого продукту. До того ж, метафора привертає увагу до конкретної теми чи відволікає від незначних деталей.

За результатами нашого дослідження встановлено, що метафора виконує різні функції в процесі ділової комунікації. Відповідно, мета застосування метафори теж різна. Наведемо кілька прикладів:

1. У процесі *презентації нового продукту* або послуги метафора допомагає пояснити, як він працює або чим відрізняються від інших продуктів або послуг на ринку. Тут метафору використовують, щоб пояснити переваги й особливості просто та зрозуміло, адже опираються на конкретні об'єкти чи поняття. Наприклад, «*Our service is a **personal assistant** – it takes care of all the little details so you can focus on what really matters*» (Collins). «*Наша послуга – це ключ, який відкриває двері до нових можливостей. Вона надає доступ до інформації, які допоможуть вам досягти цілей*» (Cambridge Dictionary).

2. При обговоренні *бачення або місії компанії* метафори допомагають проілюструвати цінності компанії, її цілі, роблячи їх більш доступними та легшими для запам'ятовування. До того ж, створюється сильніший емоційний зв'язок із аудиторією. Як-от, «*Our mission is a **compass**, pointing us in the right direction and guiding our every decision*». «*Наша компанія – це корабель, який пливе в напрямку наших цілей, а наша команда - це екіпаж, який працює разом, щоб досягти успіху*».

3. Під час обговорення *складних фінансових понять* метафори допомагають пояснити ринкові тенденції чи прояснити складні фінансові дані легшим для розуміння способом. Скажімо, «*The stock market is a **roller coaster** – it has its ups and downs, but it's all about riding out the bumps and staying on track*». «*Стратегія інвестування – це створення мозаїки. Вибір окремих елементів*

може бути складним, але коли всі вони з'єднуються, вони створюють красивий та ефективний образ » (Collins).

4. У процесі презентації маркетингової кампанії метафори передають її суть або повідомлення, яке вона намагається пояснити. Наприклад, «*Our message is a puzzle – it has many pieces that come together to create a complete picture of what our brand is all about*». «Наша маркетингова стратегія – **це магніт**, який притягує увагу вашої цільової аудиторії» (Слова-магніти).

5. Під час обговорення організаційних змін метафора допоможе працівникам або зацікавленим сторонам зрозуміти та прийняти організаційні зміни, наприклад, реорганізацію чи злиття. Як-от, «*Our merger is a marriage – we are bringing two distinct entities together to create a stronger, more resilient whole, but it will take time and effort to build trust and navigate the new dynamics*». «Організаційні зміни – **це прогулянка по лабіринту**, де нам потрібно знайти вихід, іноді переходити через перешкоди та приймати незвичайні рішення, щоб досягти нашої цілі» (When a merger is like a marriage).

6. Окрім того, ми зареєстрували спільні для англійської та української мов метафори, які застосовують у маркетинговій комунікації. Ось кілька прикладів: *embark on a journey / вирушати у подорож* – використовують для опису переходу від старого іміджу до нового, більш сучасного та свіжого; *open up new horizons / відкрити нові горизонти* – для опису введення нових продуктів або послуг на ринок; *raise the bar / підняти планку* – для опису поліпшення якості продукту або послуги, щоб вони відповідали вищим стандартам; *stay one step ahead / залишатися крок попереду* – використовують для опису конкурентної переваги компанії; *open the door to opportunities / відкрити двері до можливостей* – для опису відкриття нових ринків або можливостей для росту бізнесу (Collins)

Отже, метафори є яскравими і повнозначними, вони відіграють важливу роль у формуванні та вербалізації нових понять у діловому дискурсі. Метафори розвивають концепти й формулюють поняття ділового світу, який є спільним для англійських та українських бізнесменів.

РОЗДІЛ II

ЗІСТАВНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТАФОРИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ І УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

2.1. Класифікації англійськомовних та українськомовних метафор

У сучасній науці існує кілька основних напрямків вивчення метафори як мовного феномена: інтеракційний, прагматичний, субституційний та когнітивний. Кожен із напрямків охоплює ряд класифікацій, найпоширеніша з яких ґрунтується на приналежності слова, що позначає допоміжний суб'єкт метафори, до певної семантичної чи тематичної групи (антропоморфна чи природоморфна метафора). Традиційно мовознавці розрізняють «живі» (образні) і «мертві» (стерті, лексикалізовані) метафори (Енциклопедія сучасної України). Крім того, метафори можна класифікувати одночасно за кількома параметрами, наприклад, за структурою, функцією чи тематичною приналежністю.

Відповідно до зібраного й проаналізованого матеріалу проведено класифікацію метафор передусім за формально-структурною ознакою, тобто від приналежності ключового слова до певної частини мови. Отож, у 219 самостійно дібраних прикладах-відповідниках 49% метафор належать до дієслівного типу, 42% – до іменного та 9% – до ад'єктивного.

Установлено, що **дієслівна** метафора створює динаміку образів, допомагає визначити тип смислових зв'язків, показати суть відносин між об'єктами. Наприклад, *stay on track / йти в ногу з життям* «дотримуватися наміченого». Ця метафора використовується для опису досягнення мети або цілі. *Please make sure everyone in your entire department stays on track to meet their sales quotas for the year (Reverso). Бажаєш йти в ногу з життям та відповідати сучасним запитам розвитку суспільства? (Бажаєш).* До цього типу належать англійські метафори *open the floodgates, thinking outside the box*. Українські дієслівним метафоричним фразам характерні рогорнуті

метафоричні образи на зразок: *збивати з пантелику, сісти на шию, розгорнути крила, збирати плоди, поставити крапку*.

Іменна метафора надає тексту емоційності, експресивності, образно представляє подію, об'єкт або явище й сприяє поглибленню смислового навантаження інформації, що передається. До прикладу, *the ball is in your court* / *м'яч на вашому полі / боці*. Ця метафора використовується для опису ситуації, коли відповідальність або повноваження приймати рішення лежить на конкретній особі чи групі. *They've offered me the job, so the ball's in my court now*. Сюди належать метафори *chess game, the bottom line, on the same page, brick in the wall, low hanging fruit*.

Ад'єктивна метафора вживається при іменнику в прямому значенні, пояснюючи його зміст і надаючи йому експресивність. Наприклад, *a level playing field* / *рівні правила гри*. Ця метафора використовується для опису справедливих і рівних можливостей для всіх зацікавлених сторін. *We invite all our partners, in particular the major emerging economies, to create a level playing field for national and foreign tenderers*. Президент України Володимир Зеленський заявив, що тільки чесна конкуренція дає змогу будувати успішну економіку, тому *рівні правила гри* для всіх – це пріоритет української влади (Президент України). До цього типу метафор відносимо також англ. *a win-win situation*, укр. *живий підпис, мокра печатка, колосальні успіхи, сильний аргумент, малий бізнес*.

Отже, англійськомовні метафори ділового мовлення здебільшого представлені структурою *дієслово+іменник* (дієслівний тип) або структурою *іменник/прикметник+іменник* (іменниковий тип). Натомість українськомовні метафори характеризуються формулами *дієслово+іменник* (дієслівний тип) та *прикметник+іменник* (прикметниковий тип).

Також метафори було класифіковано та проаналізовано з т.з. семантичних складових. Відповідно до цієї класифікації найчастіше застосованими видами метафор у діловій комунікації є антропоморфна, анімалістична, технічна, просторова, а також військова та медична.

Антропоморфні метафори в бізнес-текстах не тільки допомагають повніше розкрити зміст економічних процесів, а й сприяють певній емпатії, оскільки проводиться аналогія з живим організмом. Одним з прикладів антропоморфної метафори в бізнес-текстах може бути опис продукту або послуги як *a smart assistant / розумний помічник*. Ця метафора використовує людські риси та якості для опису предметів або концепцій, що робить їх більш доступними та зрозумілими для аудиторії. Наприклад, *Smart Assistant is a planning tool for the simple creation of visualisation projects for the JUNG Visu Pro software or other automation applications (Smart assistant). Розумний помічник Google Now тепер з'явився і на комп'ютерах (Розумний помічник Google Now)*.

Анімалістичні метафори використовують яскраві порівняння організацій, компаній та окремо взятих людей з тваринами та їх поведінкою чи прикметами. Метафора підкреслює, що людина, група чи країна є кращою за інших, особливо в ситуації конкуренції. Скажімо, *top dog in the market / лев на ринку: The team wanted to prove that they were top dogs in the region. Наша компанія – це лев на ринку, який завжди залишається лідером (Cambridge Dictionary)*.

Технічні метафори – найчастіше вживані в процесі ділової комунікації. Такі метафори, як *launch a project / запуск проекту* або *engine of growth / двигун зростання* стали традиційними. Наприклад, *Services, rather than manufacturing, have become the engine of growth for the economy. Хто двигун зростання економіки України? (Cambridge Dictionary)*.

Військові метафори незамінні, коли йдеться про найбільш гострі економічні питання, коли необхідно передати всю небезпеку проблем у сфері бізнесу. Як-от, *battle of the brands / битва брендів* – конкуренція існуючих на ринку торгових марок. Наприклад, *These are the questions we're here to answer with Battle of the Brands – a series in which we test those eponymous brands side-by-side with other options to determine what's really worth your money (Battle of the Brands). Битва брендів на чемпіонаті світу-2022. Nike обійшов усіх (Битва брендів)*.

Проте не всі англійськомовні метафори мають метафори-відповідники в українській мові, тому перекладаються описово: *bury the hatchet* / *укласти мир*; *under arms* / *в бойовій готовності*, *war room* / *командний пункт*.

Просторові метафори є одним з найпоширеніших типів метафор, особливо в текстах новин про економіку, бізнес і фінанси. Це може бути пов'язане з динамікою цих сфер діяльності, що відображається в створених образах. До прикладу, *climb to the top of the career ladder* – високо піднятися службовими сходами; *be at the very bottom of the career ladder* – займати нижчий стан службової ієрархії. Пор., укр. *кар'єрна драбина*. *Intelligent people can quickly learn vital skills and acquire necessary certifications to get on the IT career ladder* (Collins).

Яскравим прикладом **спортивної** метафори є *moving the goalposts*. У бізнес-контексті переміщення воріт може означати зміну правил або очікувань успіху таким чином, що ускладнює досягнення цілей співробітникам або командам. Український еквівалент для цієї метафори може бути *змінювати правила гри*. Іншими зареєстрованими англійськомовними прикладами метафор спортивної тематики є *hitting it out of the park* / 'забивати гол, досягати успіху', *throwing in the towel* / 'відмовитися від проекту, ініціативи чи мети' (Collins), (Cambridge Dictionary). Як бачимо, в українській мові не зареєстровано відповідних еквівалентів у формі метафори.

Метафори **медичної** тематики характерні для англійськомовної ділової комунікації, проте не дуже поширені в українській мові (Прудникова, 2020): *a bitter pill to swallow* / *гірка таблетка (пілюля)*: *You're too old to be given a job. That's a bitter pill to swallow*. У бізнесі це може означати важке рішення, новину або ситуацію, яка є неприємною, але яку потрібно прийняти.

Taking a dose of reality / *снутитися на дно*: *But he said the fledgling industry needs a dose of reality* (Collins), (Cambridge Dictionary), (Merriam Webster Dictionary). Ця метафора описує ситуацію, коли комусь потрібно зіткнутися з правдою про важку ситуацію та прийняти її.

Узагальнюючи зазначене вище та наукові розвідки українських дослідників (Возна, 2014), (Гапєєва, 2017), (Головенко, 2016), (Дацишин, 2000), (Зінукова, 2021), (Кабанцева, Назаренко, 2023), (Краснопольська, 2020), (Константінова, 2017), (Полупан, 2018), (Прудникова, 2020), (Терещенко, 2014), (Шніцер, 2018), ми робимо висновок, що основні метафоричні семантичні моделі в сфері англійськомовної та українськомовної бізнес-комунікації такі:

1. Бізнес – це людина / здоров'я людини. Сюди належать метафори: *movers and shakers* / люди, що рухають світом (відображає ідею про важливих та енергійних людей, які впливають на події та тенденції у суспільстві); *to hold all the aces* / мати усі карти в руках (передає ідею повного контролю або переваги в ділових справах); *big cheese* / важлива шишка (важлива особа або керівник); *cheapskate* / скнара, *backroom boy* / 'експерт, невідомий загалу', *sleeping partner* / пасивний партнер. Здоров'я чи погане самопочуття відображено в метафорах на зразок *do well* / добре почуватися чи навпаки *be sick* / хворіти: *Our company is doing well* / Наша компанія почувається добре.

2. Бізнес – це механізм / робота. Ми зареєстрували наступні відповідники: *get your hands dirty* / заглибитися в деталі; *irons in the fire* / за все ханатися одразу (про справи); *a race against time* / наввипередки з часом; *put a brake on the trend* / стримувати розвиток подій, *back to the salt mines* / далі тягти лямку; *to bring to the table* / вносити лепту; *business is business* / відкиньмо емоції, *knuckle down* / віддатися роботі.

3. Бізнес – це тварина: *an eager beaver* / роботяща бджілка (працьовита людина). Лексичні одиниці, які репрезентують анімалістичні метафори стають популярними завдяки вербалізації нових концептів у діловій англійській мові: *bear* / ведмідь – 'дилер, який грає на біржі на пониження' і *bull* / бик – 'дилер на біржі, який грає на підвищення', *dog-and-pony (show)* / 'ретельно продумана презентація нового продукту'.

4. Бізнес – це війна. Метафори цієї категорії відображають важливість бути першим серед конкурентів, не зазнати поразки в проектах чи втриматися на

плаву: *fortress defense* / *захист фортеці* (важливість захисту своєї компанії від конкуренції та небезпек); *to be in a battle, to fight tooth and nail, to engage in cut-throat competition* / *вести війну*. Проте не всі англійськомовні метафоричні фрази мають метафори-відповідники в українській мові: *a win-win situation* / ‘виграшна ситуація для всіх учасників’, *take no prisoners* / *бути безжальним*, *killer bees* / *небезпечна конкуренція*.

2.2. Характерні особливості англійськомовних та українськомовних бізнес-метафор у письмовому та усному мовленні

Письмовій формі ділового мовлення (комерційні листи, контракти, звіти та інші види документації) здебільшого характерні стандартизовані кліше метафоричного змісту (Бабинець, Козубовська, 2013). Порівняймо, англ. *to consider briefly; it is now important to; to formulate the method of description and classification of; available for investigation; a complete description of; to include information. I hope this email finds you well. I would be grateful for your prompt reply* або *I look forward to hearing from you as soon as possible*; укр. *бути на одній хвили, запустити процес, забезпечити стійкий розвиток, стати на шлях досягнення успіху, побудувати міцний фундамент, вжити рішучих заходів, прокласти шлях до успіху, відкрити двері для співпраці, знайти вихід із складної ситуації* тощо.

Метафора виконує стилетворчу функцію шляхом застосування штампів у процесі ділової комунікації: *giant (fast-food giant, supermarket giant, energy giant)* / *гігант (металургійний гігант, насіння гігант)*; *branches of economy* *гілки (галузі) економіки*; *to plant a goal* / *поставити перед собою мету*; *key benefit* / *ключова перевага*; *source of something (profit, complaint etc.)* / *джерело доходів*. Усталені вирази також виконують роль термінів у діловому дискурсі: *Tips for improving your cash flow. I think we've done our off-the-wall stuff and broken the back of all that. You can do your bit to raise awareness. To sweeten the deal, the investor would also get 50% of the voting rights.*

В усній формі ділового мовлення (переговори, телефонні ділові розмови, діяльність, пов'язана з продажем, реклама) часто використовуються універсальні метафори та ідіоматичні звороти: *raise the bar* / *підняти планку*, *pick your brain* / *поділитися ідеями*, *take ownership* / *взяти відповідальність*, *deep-dive into the matter* / *глибоко зануритися в проблему*, *circle back* / *пройтись по колу*, *wordsmith a report* / *склепати доповідь*, *touch base with a coworker* / *налагодити контакт з колегою*.

Як засвідчив проаналізований матеріал, поширені в англійській та українській мовах метафори ділової комунікації здебільшого мають одне й те ж джерело походження (Горох). Порівняйте, англійське *window of opportunity* та українське *вікно можливостей/шансів*. Ця метафора передає ідею про чітко обмежений простір у часі, сприятливий для прийняття сміливих рішень чи відчайдушних кроків. Можливості можуть бути втрачені, якщо не скористатися ними. Уважають, що фраза *вікно можливостей* виникла в час Другої світової війни і використовувалася для опису короткого періоду часу, протягом якого військова операція могла бути успішно проведена. Ця фраза стала поширеною метафорою в бізнесі та політиці, де її часто використовують для опису можливостей для зростання, розширення чи змін, на які потрібно швидко діяти, перш ніж вони зникнуть. Наприклад, *До кінця весни - початку літа ми також маємо вікно можливостей для виконання деокупації нашої країни до кордонів 1991 року. Today's economic conditions provide a window of opportunity for policies that can meet both.*

Інша загальновідома метафора в англійській та українській діловій комунікації – *камінь спотикання / stumbling block*. Цей вислів в обох мовах має спільне джерело походження – Біблію. Використовується для опису проблеми, яка заважає досягненню мети, стає перешкодою. Наприклад, *The question of how to enforce a future UK trade, fishing and security deal with the EU will be a significant stumbling block during negotiations next month. Вежі стільникового зв'язку чи камінь спотикання.*

Ще одна відома метафора в діловій комунікації – це *golden mean* / *золота середина*. Ця метафора використовується для опису рішення, яке стосується ідеї пошуку балансу між крайнощами; характеризує вчинки людини, яка уникає рішучих дій, адже крайнощі вважаються «вадами» або негативними якостями. Наприклад, мужність є «золотою серединою» між крайнощами боягузтва та легковажності, а поміркованість – «золотою серединою» між крайнощами надмірної поблажливості та самозречення. Цікаво, що концепція «золотої середини» справила значний вплив на західну філософію та етику та була застосована до широкого кола сфер, включаючи політику, економіку та психологію. Наприклад, *We picked up for you several design options, which represent a golden mean* (Collins). *iPhone 11 Pro – золота середина в модельному плані цьогорічних iPhone*. Уважають, що вислів походить з другої книги «Од» римського поета I ст. до н. е. Горация. Він використовується в інших європейських та слов'янських мовах для опису ідеї пошуку рівноваги поміж двома протилежними крайнощами.

Як засвідчив проаналізований матеріал, часто вживані метафори англійськомовного бізнес-контексту ввійшли в українську мову шляхом запозиченням метафоричного образу (до прикладу, *redlining* стосується окреслення певних географічних територій і позначення їх як високоризикових інвестицій). Порівняйте, в мові українськомовного бізнесу червоні лінії теж позначають межі, неприпустимі для перетину: *Заява економістів щодо "червоних ліній" в економіці; keep your powder dry / тримати порох сухим* 'перечекати несприятливу ситуацію на ринку' (вислів приписують відомому діячеві Англійської революції XVII ст. О. Кромвелю).

Отже, англійськомовні метафори ділового мовлення охоплюють висловлювання різного рівня зношеності: від свіжих до усталених і вже зовсім 'стертих' (Возна, 2014: 493). Узяті з інших сфер життя та діяльності людини, вони набувають нових семантичних значень у бізнес-контексті. Загалом використання традиційних і створення нових (неологічних) метафор є поширеним та прийнятним явищем і в українській мові.

ВИСНОВКИ

Ділове спілкування стосується обміну інформацією та ідеями всередині організації або між організаціями з метою досягнення конкретних цілей, пов'язаних з бізнес-операціями. Комунікація відбувається через письмові документи (комерційні листи, контракти, звіти), інші види документації (наприклад, презентації, інструкції, електронна пошта), а також шляхом телефонних дзвінків, відео конференцій або особистих зустрічей. Для ділової комунікації характерний офіційно-діловий стиль мовлення, власна термінологія, чітка і лаконічна мова, професійний тон викладу думки. Крім того, до властивостей комунікативної спрямованості мови бізнесу належать експресивні засоби виразності, найбільш універсальним з яких є метафора.

Метафора – це лінгвістичний засіб, який використовують для передачі значень та ідей шляхом порівняння різних речей або явищ. З'ясовано, що метафора – двопланова одиниця, яка включає в себе зовнішній спосіб передачі національно-культурної специфіки бачення світу і водночас слугує внутрішнім ресурсом культурної інтерпретації. Тому метафори є частиною національної мовної картини світу.

Використання метафор в діловій комунікації є поширеним явищем як в англійськомовних країнах, так і в Україні, причому ментальні установки обох лінгвокультур значною мірою збігаються. Установлено, що застосування метафори в процесі ділової комунікації може мати за мету презентувати новий продукт або послугу, обговорити складні фінансові поняття, організаційні зміни чи маркетингові стратегії.

Самостійно укладена вибірка з 219 метафор дозволила зробити спробу класифікації англійськомовних та українськомовних метафор. Згідно з формально-структурною ознакою 49% метафор належать до дієслівного типу (*get your hands dirty / заглибитися в деталі*), 42% – до іменного (*an open book / відкрита книга*) та 9% – до ад'єктивного (*golden mean / золота середина*).

На основі когнітивного підходу схарактеризовано англійськомовні та українськомовні метафори, метафоричні фрази та вирази, які

використовуються в діловому спілкуванні. Відповідно до семантичних складових ми виокремили антропоморфні (*a silent partner / мовчазний партнер*), анімалістичні (*an eager beaver – справжній роботяга*), технічні (*launch a project / запуск проекту*), просторові (*circle back / пройтись по колу*), військові (*under arms / в бойовій готовності*) та медичні (*a bitter pill to swallow / гірка таблетка*) метафори ділової комунікації.

Окреслено основні метафоричні семантичні моделі в сфері англійськомовної та українськомовної ділової комунікації, серед яких ‘Бізнес – це людина’ (*a smart assistant / розумний помічник to hold all the aces / мати усі карти в руках*), ‘Бізнес – це механізм / робота’ (*back to the salt mines / далі тягти лямку, grease the wheels / підмастити ‘дати хабар, щоб прискорити процес’*), ‘Бізнес – це тварина’ (*top dog in the market / лев на ринку, an eager beaver / бджілка ‘трудоголік’*), ‘Бізнес – це війна’ (*financial weapons / фінансова зброя, winning formula / формула перемоги*).

Доведено, що в процесі англійськомовної й українськомовної ділової комунікації використовуються стандартизовані кліше метафоричного змісту, універсальні та неологічні метафори. Підтверджено, що універсальні в англійській та українській мовах метафори ділової комунікації здебільшого мають одне й те ж джерело походження.

Отже, метафора як лінгвістична та когнітивна одиниця, з одного боку, відображає специфіку національної культури та індивідуального світобачення та світосприйняття. З іншого боку, міжнародний характер ділової комунікації детермінує використання універсальних метафор як віддзеркалення взаємодії мов і культур упродовж століть і на сучасному етапі розвитку суспільства.

SUMMARY

Khrystyna-Mariia Prystai. Metaphor in English and Ukrainian business communication: a comparative aspect

The term paper deals with metaphor as an important means of business communication that affects the perception and interpretation of the message. **The relevance of the study** is due to the need for scientific research to identify common and distinctive features of the use of metaphors in English and Ukrainian business discourse. **The purpose of the course work** is to conduct a systematic comparison of the use of metaphor in modern English and Ukrainian business communication in order to identify its specificity. In the course of the work, the author used the method of critical analysis of Ukrainian and foreign linguistic and economic literature, the method of linguistic observation in analyzing the contexts of word use and its compatibility, the descriptive method in observing, generalizing, interpreting and classifying metaphors, the comparative method in the process of researching and describing English-language metaphors by comparing them with Ukrainian-language ones, the method of conceptual analysis to identify the mechanisms of concept rethinking, the method of systematization and generalization of data. The essence of the concept of business communication is outlined, the content and functions of metaphor in the process of business communication are clarified. The English and Ukrainian metaphors are systematized and classified by formal and structural features, according to their semantic components, and semantic models. It is clarified that the written form of business speech is characterized by standardized clichés of metaphorical content that perform a stylistic function. It is confirmed that metaphor reflects ethnospecific names of certain social realities. At the same time, international business communication determines the use of universal metaphors in the process of dialogue between languages and cultures.

Keywords: business communication, metaphor, semantic component, semantic model, stylistic function.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Возна, М. (2014). Про деякі проблеми українського перекладу ділового мовлення англійською. *Мова і культура*, 493-497.
2. Гапєєва, І. В. (2017). Комунікативна лінія ідіом ділового спілкування в англomовному дискурсі. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія*, 16, 66-72.
3. Головенко, К.В. (2016) Оцінно-експресивна метафора в зіставному аспекті. *Наукові записки*, 146, 61-64.
4. Дацишин, Х. (2000). Морфологічний і синтаксичний принцип структурної класифікації метафор у політичному дискурсі. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 21, 506–509.
5. Зінукова, Н. В. (2021). Лінгвістичні особливості змісту текстів англomовного ділового дискурсу. *Філологічні науки*, 176-188.
6. Кабанцева, Н. В., & Назаренко, О. М. (2023). Визначення поняття «публіцистична метафора» в українській та англійській мовах. In The 3th International scientific and practical conference “*Theoretical aspects of education development*” (January 24-27, 2023) Warsaw, Poland. International Science Group. 2023. 569 p. (p. 440).
7. Краснопольська, М. І. (2020). Українська термінологія менеджменту в аспекті семантичної деривації. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія філологія*, 45(1), 98-101.
8. Константінова, О. В. (2017). Семантична деривація в англomовній термінології оподаткування. *Проблеми лінгвістичної семантики*, 74-77.
9. Полупан, М. О. (2018). Особливості функціонування метафоричних моделей в економічному дискурсі мас-медіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, (29 (68), № 4), 111-115.
10. Прудникова, Т. І. (2020). Нові тенденції вживання лексики в публікаціях економічної сфери (на прикладі номінацій медичної галузі). *Закарпатські філологічні студії*, 14(2), 69-74.

- 11.Терещенко, Т. В. (2014). Метафора в бізнес-дискурсі (морфологічний аналіз). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, (11 (2)), 75-78.
- 12.Шніцер, М. М. (2018). Змістовні ознаки і функціональне покликання метафори. *Вісник ХНПУ імені Г.С. Сковороди. Серія філософія*, (49), 108-122.
- 13.Cornelissen, Joep. (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 2nd ed. Los Angeles ; London: SAGE.
- 14.Gibbs, R. W. (1999). Researching metaphor. *Researching and applying metaphor*, Cambridge: Cambridge University Press, 29-47.
- 15.Gudykunst, W. B. (1993). Toward a theory of effective interpersonal and intergroup communication: An anxiety/uncertainty management (AUM) perspective. In R.L. Wiseman & J. Koester (Eds.) *Intercultural communication theory* (pp. 33–71). Newbury Park, CA: Sage.
- 16.Kovecses, Z. (2005). *Metaphor in Culture Universality and Variation*. Oxford Oxford University Press.
- 17.Lakoff, G. J., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. ChicagoLondon: University of Chicago Press.
- 18.Morgan, G. (1986). *Images of Organization*. Beverly Hills: Sage.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- 19.Бурячок, А. А., Доценко П. П. (Eds.) (1973). *Словник української мови* : [в 11 т.], 4 (I-M), Київ : Наук. думка.
- 20.Горох – українські словники. Відновлено з <https://goroh.pp.ua/about>
- 21.Енциклопедія сучасної України. Метафора. Відновлено з <https://esu.com.ua/article-66695>
22. Cambridge Dictionary. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/metaphor>
- 23.Collins. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/>
- 24.Merriam Webster Dictionary. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/metaphor>
- 25.Oxford Learner’s Dictionary Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
- 26.Reverso Context. Retrieved from <https://context.reverso.net>