

МЕТАФОРИЗАЦИЯ НА БИЗНЕСА В БЪЛГАРСКИЯ И В ПОЛСКИЯ ЕЗИК

Надежда Сталянова (СУ „Св. Климент Охридски“),
Илияна Пухалева (Силезийски университет, Полша)

Наше изследование занимаеся вопросами концептуализации понятий бизнес и экономика в болгарском и польском языках. Наша цель – показать, как абстрактная сфера бизнеса является сферой-целью различных метафорически-понятийных проекций, отражение которых мы находим в экономическом дискурсе.

Язык бизнеса в болгарском и польском языках детерминирован идентичными метафорами, а именно бизнес концептуализируется как живое существо, как здание и как машина; для экономических процессов характерно движение в горизонтальном и вертикальном направлении, а финансовые средства осмысливаются как жидкость и вытекание. С другой стороны, бизнес и экономика в болгарском и польском языках персонифицируются (анимируются). Выражением этой персонификации является осмысление экономики как существа и как пациента, конкуренции в бизнесе как войны, клиентов как объекта ухаживания и как жертв охоты.

Our research is concerned with the problems of conceptualization of business and economy in Bulgarian and Polish language. Our goal is to show how the abstract scope of business is a scope-aim of numerous metaphoric-conceptual projections, whose reflection can be found in the economic discourse.

The language of business in Bulgarian and Polish is determined by the identical metaphors, i.e. business is conceptualized as an animated being, as a building and as a machine; economic processes have the feature to move horizontally and vertically; financial means are conceptualized as a liquid and flowing. On the other hand, business and economy in Bulgarian and Polish language are personified (animated). An expression of this personification is the interpretation of economy as an animated being and a patient, of competition in business as a war, of clients as an object of attention and as a prey of hunting.

Бизнесът, разбираан като ”търговска, промишлена и др. дейност, която носи доход”, е относително ново явление, намиращо респективно своята езикова репрезентация в двата изследвани от нас езика. В новите условия на пазарна икономика цял набор от понятия, взаимоотношения, субекти и обекти със съответните им наименования бе създаден или заимстван главно от английския език. В последните години българският и полският потребител станаха не само свидетели, но и активни участници в нов тип отношения: производител – клиент, доставчик – потребител, реклами – продажби и мн. др.

Изследването ни е насочено към концептуализацията на понятията *бизнес* и *икономика* в българския и в полския език (или още наивистичен, не-научен езиков образ на бизнеса). Тези две сфери тук не са принципно разграничени, тъй като икономиката представлява “начина, по който парите влияят или са организирани в бизнеса и обществото”, а бизнесът е “действието на изработване, купуване, продажба или доставка на стоки и услуги срещу пари” [Oxford Advanced Learner’s Dictionary, 2000], т. е. и в двата случая става въпрос за установен в обществото механизъм на действие на пазарни и финансови явления.

Общо погледнато, икономиката е абстрактна сфера с високоспециализирани процеси. Съгласно с когнитивната научна парадигма за концептуализацията (осмислянето) на подобен род сфери човек си служи с понятийни метафори, основани на явления от конкретни, сетивно достъпни сфери. За да изследваме начина, по който в българския и в полския език се говори за бизнеса и икономиката, ще си послужим с методологията на когнитивната теория на метафората, състояща се в своего рода реконструкция на понятийни метафори [вж. Лейкоф и Джонсън, 1980; Лейкоф, 1993; Търнър, 2001; Якел, 2003]. Ще припомним, че когнитивният подход в лингвистиката приема, че понятийните метафори се пораждаат в резултат на системно свързване на две различни понятийни сфери, от които едната функционира като сфера източник, а другата като сфера цел на метафорично проектиране. То се осъществява на понятийно равнище между двете понятийни сфери и намира свой израз на “повърхността на езика” в различни конвенционално-метафорични изрази [по Якел, 2003].

Тезата на настоящото изследване може да бъде формулирана по следния начин: абстрактната сфера на бизнеса се явява сфера цел на различни метафорично-понятийни проекции, чието отражение откриваме в икономическия дискурс. Метафоричните изрази, с които той си служи, се разглеждат като езикови реализации на определени понятийни метафори.

Поставяме си за цел да покажем кои са сферите източник, на които се основава метафоричният пренос в българския и в полския език, и да потърсим общите в концептуализацията на бизнеса в двата езика.

Използваме методологичния инструментариум на когнитивната теория на метафората, описвайки метафорични модели¹, които съгласно с дефиницията на Джонсън представляват “повтарящи се динамични образци за предконцептуален, сензомоторен, физически опит”².

¹ Те получават различни названия (концептуална или структурна метафора, метафорична схема, метафоричен модел; в работите на Johnson (1987) – image schemata, schemata wyobrażeniowe в превода на полски на Якел (2003) и др., вж. Пенчева М.: 1998, Ишпекова Р.: 1997, Димитрова Г.: 1997, Карагъзова С., 2004).

² An image schema is a recurring, dynamic pattern of our perceptual interactions and motor programs that gives coherence and structure to our experience. Такива са например схемата ПЪТ, ВМЕСТИЛИЩЕ, основната ВЕРТИКАЛНА ориентация ГОРЕ-ДОЛУ или ОТПРЕД-ОТЗАД, ЧАСТ-ЦЯЛО, ЦЕНТЪР-ПЕРИФЕРИЯ.

За изследването е привлечен езиков материал от българската и полската преса, а също и от интернет.

При изследването си открихме следните тенденции при метафоризацията на понятието *бизнес*:

1. Деанимизация.

Първата тенденция, която наблюдаваме в дискурса на бизнеса, е асоциирането му с **неодушевен обект, предмет**. Стопанската дейност, или *бизнесът*, на полски *biznes, interesy*, се осмисля като предмет, който има собствени размери и може да бъде притежаван:

<бизнесът е предмет със собствени размери>

дребен, среден, едър бизнес

duży, średni, mały biznes

<бизнесът е предмет, който се притежава>

имам / притежавам малък бизнес

губя бизнеса си

posiadać własny biznes

posiadać własny interes

Анализът на материала показва, че *бизнесът* в български и полски език се асоциира със сграда, постройка, а основаването му с градеж.

<бизнесът е постройка>

полагам основите на бизнеса си

изграждам свой собствен бизнес

разширявам бизнеса си

изграждам мрежа от офиси / магазини

zbudować własny biznes

pieniądze są fundamentem gospodarki

budowa gospodarki

Zbudował na przestrzeni lat dobrze prosperującą firmę

Palm chce odbudować swoją pozycję wśród klientów korporacyjnych.

Chcieli wiedzieć, w jaki sposób planował odbudować firmę.

Chcesz zbudować własny interes bez ryzyka?

Jak zbudować własny system biznesu ...

Stabilność wartości pieniądza jako fundamentu społecznej gospodarki rynkowej

Gotowość do budowy gospodarki...

От друга страна, *бизнесът* и икономиката се осмислят като движещ се предмет, машина или по-точно автомобил. Якел реконструира този метафоричен модел в немски и английски език, а езиковият материал в български и полски показват значимо сходство в метафоризацията.

<бизнесът е машина>

*Разработвам бизнес, пазари
рекламната кампания набира мощност, сила
Икономиката ни потегли и набира скорост
Валентина Иванова заедно със съпруга си Пламен върти успешен
бизнес с амуниции*

*Polska gospodarka nabiera tempa
Małe i średnie przedsiębiorstwa są motorem gospodarki UE
Takie krakanie o wyższe cen ma chyba na celu nakręcenie gospodarki
Wzrost gospodarczy był napędzany handlem spekulacyjnym.*

Някои автори [вж. пак Якел, 2003] говорят за "финансова хидравлика" в метафориката на икономическия дискурс, реконструирайки метафоричния модел <парите са течност>. Тази понятийна метафора се реализира езиково и в български, и в полски език, още повече че се лексикализира пряко в изразите: *парите ми изтичат през пръстите, płynne środki.*

<парите са течност>

*Парите изтичат през пръстите им
Парите, които изтичат от джобовете на авиокомпаниите
парите преливат от един брани към друг
ресурсите непрекъснато се преливат от едно начинание в друго, от
една фирма в друга, от един сектор в друг
източвам пари от банка
преливам пари от една сметка в друга
Przeptyw kapitału. Przeptyw pieniędzy jest formą przepływu energii między
ludźmi.*

*Пłynne środki. Przeptyw środków pieniężnych to pieniądze, jakie
przychodzą
i wychodzą z firmy*

pieniądze płyną do innych kieszeni

Съгласно с дефиницията на Лейкоф (1987) образните схеми (метафоричните модели) са относително прости структури, които постоянно се проявяват в нашия ежедневен физически опит, и това са: ВМЕСТИЛИЩА, ПЪТИЩА, ВРЪЗКИ, СИЛИ, РАВНОВЕСИЕ, и в различни ориентации и взаимоотношения³. Тази констатация на Лейкоф ни дава основание да разгледаме концептуализацията на процесите в икономиката като като движение. Тази динамика има две измерения: по хоризонтала и по вертикала:

<движение по хоризонтала>

Щом има търсене, то има и предлагане и това помага на икономиката да върви напред.

³ "Image schemas are relatively simple structures that constantly recur in our everyday bodily experience: CONTAINERS, PATHS, LINKS, FORCES, BALANCE, and in various orientations and relations: UP-DOWN, FRONT-BACK, PART-WHOLE, CENTER-PERIPHERY, etc."

Firma X została doprowadzona do bankructwa. Tokio znowu znalazło się w strefie zysków

<движение по вертикала>

punkty notowań giełdowych, oprocentowania i kwoty pieniężne idą w górę/ w dół,

niższy/ wyższy poziom notowań

wysokie/ niskie oprocentowanie

Gospodarka wykazywała powolny, lecz stały wzrost

sprzedaż spada

Doszło do wyraźnego spadku dochodów

Ceny ponownie wzrosły.

2. Анимизация

На тенденцията бизнесът да бъде концептуализиран като обект от мъртвата природа противостои осмислянето му като растение – от една страна, и като живо същество (личност) – от друга. Ето и примери, в които наблюдаваме реализация на метафоричния модел <бизнесът е растение>:

<бизнесът е растение>

бизнесът процъфтява

бизнесът се разраства / развива

to kwitnące gałęzie przemysłu na usługach sekt, kultów i organizacji parareligijnych

Zniszczono kwitnące gałęzie przemysłu

Całe pola działalności leżały odłogiem

Zjednoczenie Niemiec doprowadziło do rozkwitu handlu produktami spożywczymi

Aby marka rozkwitła na rynku, konsumenci muszą się w niej „zakochać”.

Тенденцията към персонификация на бизнеса се проявява чрез метафорите <икономиката е живо същество с хабитуални характеристики> и <икономиката е живо същество с изявено здравословно състояние, пациент>. На икономиката се приписват човешки качества като *действия, намерения и настроения*.

<икономиката е живо същество>

ogólny nastrój w przemyśle komputerowym.

Odbywająca się w Sejmie debata nad projektem przyszłorocznego budżetu nie wpłynęła na nastroje rynkowe.

Gospodarka chce się zaangażować w kilku nowych krajach unijnych.

Czy polityka rządu pomaga przemysłowi.

Метафората <икономиката е живо същество> подлежи на по-нататъшна спецификация, при което езикът поставя акцент върху неговото *здравословно състояние*; метафоричния модел наричаме <икономиката е пациент>.

<икономиката е пациент>

заздравяване на икономиката

оздравителни мерки

Pod względem ekonomicznym kraj ten znajduje się w bardzo dobrej kondycji.

Plan Hausnera ma na ce;lu uzdrowienie polskiej gospodarki

Wczesna oznaka dochodzenia do zdrowia po recesji gospodarczej

Firma załamała się w pierwszym roku działalności handlowej.

Słabość funta w ostatnim okresie wobec dolara

Obie spółki lotnicze potrzebują dużych zastrzyków kapitałowych.

Będę także pytać Pani Profesor o wymieranie całych gałęzi produkcji

В рамките на силно изразената тенденция към персонификация на бизнеса и икономиката разграничаваме и аналогията <група от фирми са семейство>, при която метафората се лексикализира пряко и в двата изследвани езика:

<група от фирми са семейство>

firma майка,

дъщерна фирма,

firma macierzysta

siostrzane firmy

В дискурса на бизнеса взаимоотношенията на субектите и обектите на стопанската дейност (фирмите и потребителите) се осмислят като флирт или ухажване.

<клиентът е обект на ухажване>

Авиокомпанията започва да глези своите първокласни пътници

Борете се за дял от умовете и сърцата на клиентите (от маркетинга), спечелвайки сърцата на автомобилните ентузиасты

Najczęściej firmy kuszą rabatem.

Firmy starają się nas uwieść w bardziej wyrafinowany sposób.

Na podobna lojalność liczy Toyota, która stara się dopieszczać klientów.

Coraz częściej o wygodę klientów dba Europ-Assistance – francuska firma, która przez 24 godziny na dobę spełnia zachcianki najlepszych klientów.

Toyota rozpieszcza właścicieli drogich samochodów.

Nie wszystkie duże firmy są przekonane, że warto zabiegać wyłącznie o bogatych.

A jak zdobyć serca młodzieży?

Metody, jakie stosuje Heyah i Nokia, żeby przywiązać do siebie młodocianych klientów

Producent може увиещ консумента и **приwiązać до своєї марки**, jeśli zacznie **spełniać jego emocjonalne potrzeby**.

Метафоричен модел с реализация в дискурса на бизнеса е моделът <конкуренцията е война>. Той е подробно описан в английски език в съпоставка с немски език от Якел. Войната е проявление на човешката дейност, ефект от човешки конфликти и амбиции и в този смисъл метафората е още един вид проява на анимизация (персонификация) на икономическите

взаимоотношения. Якел сочи, че пазарът се концептуализира като ограничена територия, за подялбата на която се води битка. Българският и полският езиков материал показват сходство с английски и немски в това отношение:

<конкуренцията е война>

агресивен маркетинг

борба за клиенти

война за пазари

ценова война

атакувам нови пазари

доларът е в атака

завладявам нови пазари

zdożyć jedną trzecią rynku

dominacja rynku angielskiego przez ta firmę.

nie był zadowolony z podboju polskiego rynku.

walczyła z polskimi firmami, które skutecznie odpięły jej ataki na rynek.

Oba kraje są więc nie tylko rywalami w walce o rynek amerykański, ale także w walce o bezpośrednie inwestycje zagraniczne,

zwycięstwo w walce z konkurentem

w walce o pozyskanie klienta.

Друг начин да бъде осмислено взаимоотношението фирма–клиент е асоциирането му с лов. Метафората, чрез която се реализира, условно наричаме <клиентът е жертва на лов> и проявите ѝ в езика са следните:

<клиентът е жертва на лов>

зарибявам клиенти

на лов за клиенти

Друга примамка за клиентите са подаръците, включени към стоките.

Alma SA wpadła na pomysł jak w czasach dekonjunkury łapać klientów

Nie możemy też ulec dominacji obcych marek, a także powinniśmy przestać gonić wciąż za nowymi klientami i zacząć dbać o starych.

Накрая бихме могли да заключим, че икономическият дискурс е силно метафоричен и тази констатация не би била нещо ново. В настоящата студия вниманието ни бе насочено към общите черти на българския и полския начин на концептуализиране на бизнеса и икономиката и проявите му в езика – тема, която досега не е изследвана. Обобщенията, до които стигаме, са, че езикът на бизнеса в български и в полски език е детерминиран от идентични метафори, а именно бизнесът се концептуализира като живо същество, като сграда и като машина; за икономическите процеси е характерно движение в хоризонтална и вертикална посока, а финансовите средства се омислят като течности и изтичане. От друга страна, бизнесът и икономиката в български и в полски език се персонифицират (анимизират). Израз на тази персонификация е осмислянето на икономиката като същество и като

пациент, на конкуренцията в бизнеса като война, на клиентите като обект на ухажване и като жертви на лов.

Бихме могли да обобщим, че в метафориката на икономическия дискурс в полски и в български език съществуват две полюсни тенденции към анимизация (персонификация) – от една страна, и към деанимизация (деперсонификация) – от друга.

БИБЛИОГРАФИЯ

Джонсън 1987: Johnson M. *The Body in the Mind: The Bodily Basis of meaning, Imagination and Reason*. Chicago/ London.

Димитрова 1997: *Когнитивната наука и съпоставителните лингвистични изследвания, Съпоставително езикознание*, т. 2, София.

Лейкоф, Джонсън 1980: Lakoff G., M. Johnson. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

Лейкоф 1987: Lakoff G. *Women, Fire and dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago/ London.

Лейкоф 1993: Lakoff G. *Contemporary Theory of Metaphor. В: Metaphor and Thought*. Cambridge.

Ишпекова 1997: Ишпекова Р. *Метафорични схеми в изрази с названия на животни в английски и български език* (автореферат). София.

Карагъзова 2004: Карагъзова С. *Емоции и манталитет, в: Език и манталитет*. София.

Пенчева 1998: Пенчева М. *Човекът в езика, езикът в човека*. София.

Тейлър 2001: Taylor J. *Kategoryzacja w języku*. Kraków .

Якел 2003: Jäkel Olaf. *Metafory w abstrakcyjnych domenach dyskursu*. Kraków.

