

МЕТАФОРИЧНА МОДЕЛЬ "БІЗНЕС – ЦЕ МИСТЕЦТВО" ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ У статті здійснено когнітивний аналіз метафоричної моделі "Бізнес – це мистецтво" у сучасному англомовному дискурсі корпоративного іміджмейкінгу та досліджено її прагматичний потенціал. Ключові слова: концептуальна метафора, метафорична модель, корпоративний імідж, дискурс корпоративного іміджмейкінгу.

Розділ II. Дискурс у міжкультурній комунікації

151

The article focuses on the cognitive analysis of the metaphoric structure "Business is an art" in modern English discourse of corporate imagemaking and on the investigation of its pragmatic potential. Key words: conceptual metaphor, metaphoric structure, corporate image, discourse of corporate imagemaking.

Корпоративний імідж є важливим інструментом досягнення стратегічних цілей організації, результатом комунікативної цілеспрямованої діяльності спеціально підготованих людей. Одним з найбільш ефективних засобів побудови іміджу є концептуальна метафора, вивчення якої у різних видах дискурсу є перспективним напрямом сучасної когнітивної лінгвістики, що зумовлює актуальність запропонованої розвідки. Мета цієї статті полягає в аналізі структури і прагматичного потенціалу метафоричної моделі "Бізнес – це мистецтво" в контексті створення іміджу бізнес-структури на основі прес-релізів міжнародних косметичних компаній Avon Products, Elizabeth Arden, Estee Lauder Companies та Revlon. Ця метафорична модель у сучасному англомовному дискурсі корпоративного іміджмейкінгу ще не була об'єктом лінгвістичного дослідження у рамках когнітивно-дискурсивної мовознавчої парадигми. В основі нашого дослідження знаходиться теорія метафоричного моделювання, яка виникла у Сполучених Штатах Америки й успішно розвивається українськими та російськими лінгвістами на базі теорії концептуальної метафори (М. Блек [7], М. Джонсон [9], Дж. Лакофф [9; 10], Е. МакКормак [4], Ж. Фоконьє, М. Тернер [8], А. М. Баранов, Ю. М. Караулов [1], Е. В. Будаєв [2], О. С. Кубрякова [3], А. П. Чудінов [5; 6] та ін.). У когнітивній лінгвістиці набула поширення діяльнісна теорія концептуальної метафори, сформульована американськими дослідниками Дж. Лакоффом і М. Джонсоном, згідно з якою концептуальна метафора визначається як процес розуміння однієї сутності в термінах іншої [10, с. 203]. Механізм метафоричної концептуалізації полягає у зближенні структури знань двох різних концептуальних доменів – сфери-джерела (source domain), яка є більш конкретною і відомою, та сфери-цілі (target domain), яка є недостатньо освоєною і менш зрозумілою [9]. У дискурсі корпоративного іміджмейкінгу метафора є одним з потужних інструментів мовленнєвого впливу з метою формування у цільової аудиторії позитивного ставлення до діяльності компанії, а відтак створення привабливого образу організації. Прес-релізи міжнародних косметичних компаній насичені метафорами, які є засобами оцінності та впливовості. Реалії у сфері бізнесу фіксуються у свідомості аудиторії як концепти, побудовані на категоріях з інших понятійних сфер. Для позначення груп концептуальних метафор, які об'єднані однією сферою-джерелом, ми

використовуємо термін "метафорична модель". Услід за А. П. Чудіновим під метафоричною моделлю розуміємо схему зв'язку між понятійними сферами, яка існує або складається у свідомості носіїв мови, і котру можна представити певною формулою: "X – це Y" [5, с. 131]. Наша розвідка ґрунтується на методиці аналізу і класифікації метафоричних моделей, розроблених А. П. Чудіновим [6], яка полягає в описі фреймово-слотової структури метафоричної моделі. Найбільшим емоційним потенціалом, що реалізується в процесі метафоричного моделювання іміджу бізнесової компанії, наділена метафорична модель "Бізнес – це мистецтво". Існує безліч ознак, які споріднюють бізнес та мистецтво; особливо це стосується косметичної індустрії, де кожен виготовлений продукт ототожнюється з мистецьким витвором. Загалом ведення бізнесу зводиться до техніки виконання управлінських, фінансових та маркетингових операцій. Успішне керівництво компанією є справжнім мистецтвом пошуку шляху досягнення мети та істотних фінансових результатів. У сучасному англомовному дискурсі корпоративного іміджмейкінгу зафіксовано значну кількісну та смислову активізацію метафор мистецтвознавчого походження. Це може бути пояснено апелюванням продуцента дискурсу до культурного досвіду адресата.

ЛІНГВІСТИКА. Випуск XIX

152

Основою когнітивно-аналогійних операцій найчастіше стають терміни транспоновані з понятійних сфер музики, літератури, образотворчого, кіно- та театрального мистецтв. Концепт "мистецтво" в англомовному дискурсі корпоративного іміджмейкінгу метафорично представляє концептуальний вектор майстерності, досконалого вміння та творчості. Метафорична модель "Бізнес – це мистецтво" часто дає змогу іміджмейкерам знайти необхідне метафоричне позначення для змалювання реалій ведення бізнесу у сфері косметичної індустрії, оскільки концептуальна сфера "мистецтво" як джерело метафоричної експансії є достатньо структурованою, прагматично виразною, добре відомою і зрозумілою для широкого загалу. Характерною рисою цієї метафоричної парадигми є властива їй позитивна конотація. Структуру аналізованої моделі формують наступні фрейми: "Театральне та кіномистецтво", "Музичне мистецтво", "Образотворче мистецтво" та "Літературна творчість". Фрейм 1. Театральне та кіномистецтво Показовий напрям метафоричного освоєння у сучасному англомовному дискурсі корпоративного іміджмейкінгу спостерігаємо при перенесенні понять театрального та кіномистецтва у когнітивну площину бізнесової діяльності. Структуру цього фрейму формують наступні слоти: "Жанри театрального та кіномистецтва", "Постановка театрального дійства", "Приміщення театру та місце проведення кінозйомок". Слот 1.1. Жанри театрального та кіномистецтва Проаналізовані зразки дискурсу корпоративного іміджмейкінгу свідчать про використання авторами прес-релізів косметичних компаній номінації драма та її дериватів, як, приміром, у такому текстовому фрагменті: With the new Super Drama Mascara from Avon, all it takes is one sweep to get sultry, long lashes that are plumped to the max [1]. Концепт драма у цьому прикладі надає драматичності та особливого ефекту продукції відповідної компанії і, таким чином, сприяє створенню привабливого образу організації та її товару Слот 1.2. Постановка театрального дійства Аналізовані фрагменти сучасного англомовного дискурсу корпоративного іміджмейкінгу фіксують метафоричну репрезентацію реалій ведення бізнесу як театрального дійства, де здійснено розподіл ролей і кожному суб'єкту

бізнесової діяльності відведена своя роль, наприклад: Creativity and innovation drive our business at The Estée Lauder Companies. But they aren't just principles for developing aspirational products and customized services for our consumers. They also are part of how employees view their individual roles, including in our Global Supply Chain, where creativity and innovation serve as the basis for operational excellence and continuous improvement [3]. Ця метафора дозволяє створити образ компанії, у якій працює згуртована команда висококваліфікованих професіоналів, кожен з яких робить вагомий внесок у досягнення поставлених цілей підприємства та його подальшого успішного розвитку на міжнародному косметичному ринку. Випуск нової продукції для організації – це прем'єра, яку готують з особливою відповідальністю, що часто супроводжується помпезним презентаційним дійством. Зазвичай на таких заходах нові товари компанії виступають у ролі дебютантів. За нашими спостереженнями, на позначення появи нового продукту на сцені косметичної галузі чи у відповідній корпорації використовуються лексеми дебют, прем'єра та їхні деривати: Once again, Avon revolutionizes anti-aging skincare with the debut of ANEW Platinum, a new line for women 60+ that recaptures the look of youthful contours [1]. Концепт дебют у наведеному сегменті дискурсу дає змогу створити образ прогресивної компанії, яка активно працює над удосконаленням чи розробкою нового товару, пошуком нових естетичних поєднань.

Розділ II. Дискурс у міжкультурній комунікації

153

Слот 1.3. Приміщення театру та місце проведення кінозйомок Матеріал дослідження свідчить про використання іміджмейкерами концепту сцена для змалювання косметичної галузі, на якій з'являються усе нові і нові бренди, що пропонують незвичайну продукцію, надають особливі послуги і, таким чином, змінюють ринок краси: It's impressive to think that Elizabeth Arden changed the Manhattan beauty scene in 1910 when she opened her own shop to sell fine quality cosmetics and skin care products at a time when few women wore makeup [2]. З наведеного прикладу можна зробити висновок, що поява такої компанії, як Elizabeth Arden з небаченим різноманіттям товарів і послуг, яких раніше не знала споживацька аудиторія, ознаменувала нову віху у розвитку косметичної індустрії. Як у театрі та кіно, так і в бізнесі процес діяльності компанії може здійснюватися цілком відкрито і прозоро, як проводяться зйомки фільму на знімальному майданчику, і таємно, приховано, тобто з-за лаштунків: These two ad executions capture unique aspects of our culture: great haircuts and styling as well as hairdressing authority backstage and on set in the fashion world." explains Peter Lichtenthal, President, Bumble and bumble [3]. Ціла команда творчих людей компанії Bumble and bumble з особливою ретельністю працювала над розробкою першої рекламної кампанії, у результаті якої було створено два яскравих стильних образи жінок, які найповніше відображають культуру, спадщину, високу майстерність у перукарському мистецтві цієї організації та авторитет, який вона набула у світі моди, як за лаштунками, так і на знімальному майданчику. Фрейм 2. Музичне мистецтво Ефективним засобом побудови привабливого іміджу міжнародної косметичної компанії у процесі осмислення PR-тексту є опертя на семантичний об'єм номінацій музичної сфери. Фрейм представлений наступними слотами: "Музичні виконавці", "Музичний твір та його елементи". Слот 2.1. Музичні виконавці Основні компоненти, які входять до складу парфумів, блиску для губ, тіней для очей, об'єднуються у дуети та тріо для створення

багатоголосся в індустрії краси, що є проявом музичної творчості, як це видно з нижченаведеного прикладу: So whether you Love to the Fullest, Laugh Often, or Live Without Regrets, you can express yourself through the new fragrance trio [1]. У наступному фрагменті дискурсу йдеться про попередній досвід роботи президента і генерального директора Estee Lauder Companies Фабриціо Фреді у концерні Procter & Gamble, де він зумів реорганізувати структуру корпорації та зоркеструвати успішну зміну стратегії її діяльності: His last position at P&G was President, Global Snacks, where he restructured the business, orchestrated its successful turnaround and managed employees, factories and research and development centers around the world [3]. Фабриціо Фреді виступає у ролі диригента великого оркестру, в якому працює чисельний колектив організації. У цьому прикладі музична метафора використовується для побудови позитивного іміджу керівника косметичної компанії, акцентуючи увагу на таких ділових якостях, як: схильність до організаторської діяльності, цілеспрямованість, зосередженість на стратегічних завданнях, орієнтованість на результат, які він набув і розвинув, обіймаючи високі посади на попередньому місці роботи. Слот 2.2. Музичний твір та його елементи Досліджуваний матеріал демонструє адаптацію поняття хіт із значенням "популярна пісня, мелодія, платівка" [11] у дискурсі корпоративного іміджмейкінгу. Bobbi's lipsticks were an instant hit; she had hoped to sell 100 in a month, but it only took one day [3].

ЛІНГВІСТИКА. Випуск XIX

154

У наведеному прикладі концепт хіт використовується для маніфестації великого успіху та небаченого розголосу, яких набувають косметичні засоби компанії Bobbi Brown серед потенційної споживачької аудиторії. Потужним джерелом утворення метафор в аналізованому дискурсі є музичний термін нота, який сполучається з номінаціями природоморфного характеру для опису складників парфумів у нових дискурсивних умовах. A mojito accord blending chilled lime, spearmint, rum notes and simple syrup infuses the fragrance with an addictive, intoxicatingly cool energy [1]. Оригінальні поєднання трав'яних, цитрусових і спиртових нот з сильним і складним акордом, що відповідають різним настроям і смакам цільового споживача, створюють у його уяві яскраві та незабутні образи, що дозволяє організації позиціонувати себе на своєму сегменті ринку як компанію, яка постійно піклується про задоволення потреб та бажань покупців, випускаючи широкий асортимент парфумерної продукції. Фрейм 3. Образотворче мистецтво Трактуювання реалій ведення бізнесу як мистецтва передбачає подальше розгортання аналізованої метафоричної парадигми, її нарощення поняттями сфери образотворчого мистецтва. Структуру фрейму формують такі слоти, як: "Твори образотворчого мистецтва", "Професії у царині образотворчого мистецтва", "Інструменти художника". Слот 3.1. Твори образотворчого мистецтва Суб'єкти дискурсу корпоративного іміджмейкінгу вдаються до метафоричних назв чи порівняння парфумерно-косметичної продукції компанії Elizabeth Arden з картиною задля створення ілюзії, що ці засоби є ідеальним вибором для тих, хто прагне до завершеності стилю, про що свідчить наступний приклад: Elizabeth Arden Pretty As A Picture Fragrance Set is a luxurious gift set that comes in a Keepsake Box [2]. Revlon, along with its Global Artistic Director Gucci Westman, will co-host the ultimate 'glam' party during New York's Fashion's Night Out on Thursday, September 6, 2012 to

celebrate Revlon's 80-years as a beauty icon [4]. Косметична компанія Revlon метафорично представлена у вигляді ікони, твору одного з видів образотворчого мистецтва, а саме: іконопису. Проте ікону не слід тлумачити лише як твір мистецтва, варто взяти до уваги її духовний зміст та культове призначення. Тут простежується інтенція автора висловлення надати компанії більшої значимості, спрямувати його до ще більшого її вшанування та поклоніння. Слот 3.2. Професії у царині образотворчого мистецтва Іміджмейкери метафорично представляють керівників та працівників косметичних корпорацій у якості представників професій у сфері образотворчого мистецтва, наприклад: She was one of the pivotal architects of our vision, values, and culture [3]. Засновницю компанії Estee Lauder метафорично зображено в ролі архітектора, якій вдалося сформувати бачення, цінності та культуру працівників бізнес-структури. Недаремно автор повідомлення використав саме такий образ, оскільки, окрім уміння створювати проект організації простору, архітектор повинен бути тонким психологом, щоб зуміти запрограмувати максимально зручне і комфортне середовище для життєдіяльності людини. Акцентуючи увагу на таких якостях, як: лідерство, психологічний такт, здатність заряджати своєю енергією інших людей, активізувати їх, було дещо гіперболізовано основні риси характеру героїні висловлення. This Autumn Ease Look was expertly designed by our very own global makeup artist Rebecca Restrepo [3]. Усі великі косметичні компанії мають свого художника-візажиста, який створює і пропагує певний модний образ, відповідно до розробленої схеми. Не є виключенням і корпорація Elizabeth Arden, у якій художник-візажист Ребека Рестрепо створила легкий осінній образ Autumn Ease Look відповідно до філософії та вимог фірми. Слот 3.3. Інструменти художника

Розділ II. Дискурс у міжкультурній комунікації

155

Контекстуальне освоєння лексеми палітра забезпечує її систематичне поєднання з номінаціями результатів виробничої діяльності компанії, у тому числі і з власними назвами, відповідно до художніх завдань, які поставили розробники косметичної продукції, наприклад: Thousands of shades of pink have comprised Avon's palettes for blush, lipstick and eye shadow over the years [1]. У наведеному фрагменті дискурсу косметична компанія Avon постає у ролі митця, який використовує багату палітру рум'ян, помад та тіней для очей для створення вишуканих образів своїх шанувальників. Фрейм 4. Літературна творчість Метафорична модель "Бізнес – це мистецтво" розвивається також завдяки систематичному використанню термінологічного апарату сфери літературної творчості. Фрейм представлений слотом "Поезія". Слот 4.1. Поезія Автори прес-релізів міжнародних косметичних компаній вдаються до метафоричного уподібнення парфумерної продукції поетичним творам, стверджуючи, що вона оповита поетичною атмосферою. An ode to the art of living well, Live Without Regrets is a Floral Fruity blend of lush petals and juicy fruit notes [1]. Your skin is embraced in the poetic blend of soft woods and vanilla [1]. У проаналізованих фрагментах дискурсу парфуми Live Without Regrets косметичної компанії Avon ототожнено оді, яка прославляє мистецтво благополучного життя, а парфуми Little Dot змальовано як поетичне поєднання тонкого аромату деревини і ванілі. Апелюючи до культурного досвіду реципієнта повідомлення, ці метафоричні утворення здатні сформувати у нього позитивний імпульс, спрямований не лише на купівлю, але і на побудову іміджевого образу компанії. Здійснене дослідження засвідчило активну

динаміку образно-лексичної системи сфери бізнесової діяльності, дозволило виявити шляхи поповнення фахового словника за рахунок понять з таких галузей знань, як музика, література, образотворче, кіно- і театральне мистецтво. Проаналізований матеріал дає змогу зробити висновок, що метафорична модель "Бізнес – це мистецтво" є одним з яскравих та дієвих інструментів створення позитивного іміджу бізнес-структури. Влучно підібрані іміджмейкерами мистецтвознавчі метафори посилюють прагматичний вплив на адресата, сприяючи формуванню у його свідомості привабливого образу організації. Проведене дослідження відкриває перспективу подальшого ґрунтовного аналізу інших семантичних типів метафор у сучасному англомовному дискурсі корпоративного іміджмейкінгу.

ЛІТЕРАТУРА 1. Баранов А. Н. Очерк когнитивной теории метафоры / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов // Русская политическая метафора. Материалы к словарю. – М., 1991. – С. 184–193. 2. Будаев Э. В. Метафорическое моделирование постсоветской действительности в российском и британском политическом дискурсе: дис. ...канд. филол. наук / Э. В. Будаев. – Екатеринбург, 2006. – 232с. 3. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 245 с. 4. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 358–386. 5. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие / А. П. Чудинов. 3-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 256 с. 6. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т. – 2001. – 238 с. 7. Black M. More about metaphor / M. Black // Metaphor and thought. – Cambridge, 1993.

ЛІНГВІСТИКА. Випуск XIX

156

8. Fauconnier G., Turner M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind,s Hidden Complexities / G. Fauconnier, M Turner // Metaphor and Symbol. – 2004. – No.19. – P. 83 – 89. 9. Lakoff G. Metaphors We Live By / Lakoff G., Johnson M. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p. 10. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor / G. Lakoff // Metaphor and Thought. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993. – P. 202–252. 11. Найповніший тлумачний словник української мови онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eslovník.com/>

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ 1. Avon Products Media Centre [Electronic resource]. – Access mode: <http://media.avoncompany.com/index.php> 2. Elizabeth Arden [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.elizabetharden.com> 3. Estee Lauder Companies Press Releases [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.elcompanies.com/Pages/Press-Releases.aspx> 4. Revlon [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.revlon.com>