

Іванців О. В.

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

АНТРОПОМОРФНА МЕТАФОРІКА АНГЛОМОВНОГО ІМІДЖЕВОГО КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСУ

У статті виявлено та проаналізовано антропоморфні концептуальні метафори, які є основою метафоричної моделі «Бізнес – це людина», в контексті побудови корпоративного іміджу міжнародної косметичної компанії. **Матеріалом дослідження** слугували 80 текстів англomовних прес-релізів за 2015–2021 роки, розміщених на офіційних веб-сайтах таких міжнародних косметичних компаній, як Avon, Estée Lauder Companies, Mary Kay та Revlon.

Одним із найефективніших засобів формування іміджу є концептуальна метафора, дослідження якої у різних типах дискурсу є перспективним напрямом когнітивної лінгвістики. Згідно з теорією концептуальної метафори, знання людини про світ структуровані у вигляді ментальних моделей. Однією з базових ментальних моделей, яка бере участь у створенні нового способу представлення й осмислення об'єкта, є метафорична модель, яка позначає групу концептуальних метафор, об'єднаних однією сферою-джерелом. Методика аналізу метафоричних моделей, яка застосовується у нашому дослідженні, ґрунтується на описі їх фреймо-слотової структури.

На основі текстів англomовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній виокремлено одну з домінантних метафоричних моделей у сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі – «Бізнес – це людина». Багатогранність життєдіяльності людини – від елементарних фізіологічних процесів до складних явищ, пов'язаних із соціальним життям, – розкриває широкі можливості утворення антропоморфної метафори в косметичній індустрії. Метафорична модель «Бізнес – це людина», що представляє концептуальний вектор завершеності та досконалості, відіграє важливу роль у процесі формування корпоративного іміджу. Вона дозволяє іміджмейкерам створити потужний образ косметичної компанії як досконалого організму з його багатогранною природою.

Ключові слова: концептуальна метафора, метафорична модель, фреймо-слотова структура, корпоративний імідж, іміджевий корпоративний дискурс.

Постановка проблеми. У межах когнітивно-дискурсивної парадигми сучасної лінгвістики методика метафоричного моделювання набуває особливого значення. Передусім це стосується сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу як повноцінного продукту мисленнево-мовленнєвої діяльності, який формує необхідні уявлення в цільовій аудиторії про суб'єкта економічної діяльності та регулює її думку стосовно нього. Процес створення іміджу компанії має когнітивну природу. Він відображає мисленнєві процеси сприйняття інформації, її відбору, систематизації й структурування. Уже створений імідж, реалізований у тому чи іншому іміджевому тексті, постає певним варіантом моделі світу або її фрагмента, що виявляється на рівні фреймо-слотової структури метафоричних моделей.

Актуальність дослідження визначається необхідністю опису метафоричного моделювання як лінгвокогнітивного засобу формування корпоративного іміджу в косметичній індустрії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теорія метафоричного моделювання розвинулася на основі теорії концептуальної метафори (Дж. Лакофф, М. Джонсон [7; 8]) та теорії регулярної багатозначності (А. П. Чудінов [4] та ін.).

Згідно з теорією концептуальної метафори, знання людини про світ структуровані у вигляді ментальних моделей [6]. Поняття «ментальна модель» тлумачать як структуру репрезентації знань, яка відповідає структурі представленої ситуації та об'єднує інформацію усіх сенсорних систем про те, що є можливим у навколишньому світі [2: 380].

Однією з базових ментальних моделей, яка бере участь у створенні нового способу представлення й осмислення об'єкта (явища, сутності), є метафорична модель, яка позначає групу концептуальних метафор, об'єднаних однією сферою-джерелом. Метафоричну модель трактують як схему зв'язку між ментальними сферами, яка існує або формується у свідомості носіїв мови, і котру можна

представити певною формулою: “X – це Y” [3]. Відповідно до цієї формули, система фреймів однієї понятійної сфери слугує основою для моделювання іншої ментальної системи.

Наше дослідження ґрунтується на методиці аналізу метафоричних моделей, що включає шість етапів [3]: 1) характеристика сфери-джерела – понятійної сфери, до якої належать неметафоричні значення охоплених моделлю одиниць; 2) характеристика сфери-цілі – понятійної сфери, до якої відносяться метафоричні смисли відповідних одиниць моделі; 3) аналіз фреймів, що належать до певної метафоричної моделі. Фрейм – це структура репрезентації знань, у якій відображено набуту інформацію про певну стереотипну ситуацію і про текст, що її описує [2: 771]; 4) визначення типових слотів, що входять до складу кожного фрейму, тобто елементів ситуації, які включають певну частину фрейму, аспект його конкретизації; 5) виділення компоненту, який пов’язує первинне й вторинне значення одиниць, що охоплені певною метафоричною моделлю; 6) опис дискурсивної характеристики метафоричної моделі, тобто типових для відповідних метафор концептуальних векторів, головних емотивних характеристик і прагматичного потенціалу метафоричної моделі.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні та аналізі антропоморфних концептуальних метафор, які є основою метафоричної моделі «Бізнес – це людина», в контексті побудови корпоративного іміджу міжнародної косметичної компанії. **Матеріалом дослідження** слугували **80 текстів** англійських прес-релізів за 2015–2021 роки, розміщених на офіційних веб-сайтах таких міжнародних косметичних компаній, як *Avon, Estée Lauder Companies, Mary Kay* та *Revlon*.

Виклад основного матеріалу. У сучасному англійському іміджевому корпоративному дискурсі ми виокремили *метафоричну модель* «Бізнес – це людина» як лінгвокогнітивний засіб конструювання іміджу косметичної компанії. Вона розглядається як провідний механізм у кодуванні інформації про діяльність бізнес-структури. Косметичні компанії концептуалізуються в образі людини, її тіла з фізіологічними процесами, які відбуваються в ньому. Фізичне, психічне, соціальне життя людини, сімейні стосунки знаходять відображення в досліджуваному дискурсі. Людина моделює реальність ведення бізнесу по своїй подобі. Це дає змогу метафорично інтерпретувати складні поняття та процеси у сфері бізнесу як добре відомі реалії. В іміджевому корпоратив-

ному дискурсі антропоморфна метафора утворена на основі різних аналогій, таких, як назви частин тіла людини, родинні стосунки, біологічні та соціальні характеристики людини.

У процесі моделювання компанії за зразком організму людини адресант досліджуваного дискурсу має на меті надати реаліям у сфері косметичного бізнесу ознак завершеності та досконалості, оскільки «антропоморфна метафорика має значення органічності розвитку, підпорядкованості законам природи» [1, с. 51] і відображає психологічну потребу людини в створенні духовної гармонії [5, с. 246].

Метафорична модель «Бізнес – це людина» дає змогу чітко організувати діяльність у косметичній компанії за принципом будови людського тіла та організації процесів життєдіяльності людини.

Розглянемо фреймову структуру цієї моделі на основі аналізу вихідної понятійної сфери. Її формують наступні фрейми: «Частини тіла», «Фізіологічні процеси», «Характер та емоційний стан», «Дії людини», «Сімейні стосунки».

1. Фрейм «Частини тіла»

Номінації частин людського тіла створюють уявлення про косметичну компанію як про добре збудований організм людини. Оскільки кожна частина тіла є життєво важливою для функціонування людського організму, наявність таких метафор в іміджевих текстах свідчить про прагнення адресанта наголосити на значущості елементів ведення бізнесу в косметичній індустрії. До складу цього фрейму входять такі слоти: «Голова», «Серце», «Обличчя».

Слот 1.1. Голова

Голова виконує функцію управління, загального керівництва організмом людини. У досліджуваному дискурсі концепт «голова» (*head*) використовується для метафоричного представлення керівників бізнес-структур, наприклад: *Attendees at the Summit will include pre-eminent female heads of business, members of the media, and key leaders from non-profit organizations that have made great strides to benefit women* [9].

Слот 1.2. Серце

Серце є центральним за розміщенням та важливістю органом, який забезпечує загальне функціонування організму людини. В англійському іміджевому дискурсі косметичних компаній концепт «серце» (*heart*) слугує просторовим орієнтиром, метафорично використовується у значенні «центр», «ядро», «серцевина», що ілюструє наступний приклад: *The core values that Estée Lauder established – creativity, entrepreneurship,*

integrity – remain at the heart of The Estée Lauder Companies, now the global leader in prestige beauty, where High-Touch is the cornerstone of its service [10]. Наведений текстовий фрагмент свідчить про те, що такі цінності, як творчість, підприємливість та цілісність займають важливе місце в діяльності групи компаній *Estée Lauder*.

Крім того, в англomовних корпоративних прес-релізах концепт «серце» використовується для характеристики емоційного стану та позначає вмістилище душі. Змалювання косметичних компаній як таких, що мають серце (*heart*), дає змогу підкреслити їхнє духовне начало, як, приміром, у наступному прикладі: *It was a company, as Mary Kay Ash often said, “with heart”* [11]. У наведеному контексті антропоморфна метафора вживається для позиціонування компанії *Mary Kay* на міжнародному ринку парфумерно-косметичних товарів як такої, що активно займається благодійною діяльністю та прагне змінити світ на краще.

Слот 1.3. Обличчя

Аналіз матеріалу дослідження показав, що іміджмейкери використовують концепт «обличчя» (*face*) для позначення вияву істинної сутності організації, основи для сприйняття цільовою аудиторією та формування позитивного корпоративного іміджу, наприклад: *Avon, Inc. today announced a partnership with award-winning international actress, Jacqueline Bisset, who will serve as the face of the revolutionary ANEW Platinum line* [9]. Як свідчить наведений приклад, косметичні компанії часто співпрацюють зі знаменитостями, які слугують обличчям організації або певної лінії продукції, яку вона виготовляє. Їхнє відоме ім'я та здобута блискуча репутація сприятимуть побудові необхідного іміджу бізнес-структури.

2. Фрейм «Фізіологічні процеси»

Певні явища та процеси економічної діяльності в косметичній індустрії можуть бути метафорично представлені у вигляді процесів життєдіяльності людини. Виділимо основні слоти цього фрейму.

Слот 2.1. Народження

Початок діяльності нової косметичної компанії на міжнародному ринку, поява нових благодійних проектів, ліній парфумерно-косметичних товарів осмислюються в досліджуваному дискурсі як народження. В основі цієї метафори знаходиться передусім пасивна конструкція *be born* (народжуватися), наприклад: *“I’ve always loved Origins, and coming to the brand, I’ve really learned so much about its history. It was born in the 1980s during an explosion of excess...,” said Jane Lauder* [10].

Слот 2.2. Піст

Міжнародні косметичні корпорації характеризуються активним ростом на своєму сегменті ринку. Аналіз фактичного матеріалу засвідчив використання номінацій «рости» (*grow*) та «ріст» (*growth*) в іміджевих текстах міжнародних косметичних компаній, що яскраво проілюстровано в наступних прикладах: *From its meager start in a 500-square-foot storefront in Dallas, Texas, Mary Kay Inc. has grown into an international cosmetics powerhouse* [11].

Слот 2.3. Дихання

У людському організмі дихання забезпечує створення сприятливої атмосфери для життєдіяльності. У текстах англomовних прес-релізів продукція косметичних компаній осмислюється як така, що дихає (*breathable*), та характеризується здатністю вдихати життя в шкіру (*breathe life into the skin*), тобто забезпечувати її здоров'я й красу, наприклад: *Stressed, irritated skin appears soothed, as the oxygenating benefits of a concentrated brown algae, Laminaria digitata, breathes life into the skin* [10].

3. Фрейм «Характер та емоційний стан»

За зразком людського організму суб'єкти економічної діяльності виступають як істоти, у яких, крім біологічних характеристик, присутня ментальна та емоційно-вольова сфери. Кожен з них має свій характер, вони здатні виявляти почуття, перебувати в різних душевних станах і настроях. Фрейм представлений слотами «Риси характеру» та «Емоційний стан».

Слот 3.1. Риси характеру

У досліджуваному дискурсі косметичні компанії наділені рисами характеру, сукупність яких дає змогу створити уявлення про особливості їхнього функціонування на ринку парфумерно-косметичних товарів, наприклад: *“As the company for women, Avon feels an obligation and responsibility to play a leadership role in helping to improve the lives of women around the world, and we truly believe we can make a difference,” says Ms. Jung* [9]; *“... Avon understands women, and we also understand the power of the individual to effect significant change,” said Ms. Jung* [9]. Із наведених прикладів можна зробити висновок про те, що компанія *Avon* є бізнес-структурою, яка відчуває свій обов'язок і відповідальність (*feels an obligation and responsibility*) та з розумінням ставиться до жінок (*understands women*).

Слот 3.2. Емоційний стан

Суб'єкти сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу демонструють у текстах

прес-релізів різні емоційні стани: вони бувають радісними (*delighted*), захопленими (*thrilled*), відчують насолоду (*enjoy*), наприклад: “*Revlon was thrilled to partner with rag & bone and offer our consumers the chance of a lifetime ...*,” says Martine Williamson, VP of Marketing for Revlon [12].

4. Фрейм «Дії людини»

За допомогою назв дій людини авторам англomовних корпоративних прес-релізів вдається метафорично представити головні напрями діяльності бізнес-структур. Розглянемо наведений нижче фрагмент:

This is the company that puts mascara on lashes and food on tables that fights wrinkles with one hand and Breast Cancer with the other. That knows the value of a perfect lip, but still opens its mouth and speaks out against Domestic Violence and for women’s financial independence. This is the company that not only brings beauty to doors, but also opens them. The company that supports more than 6 million Representatives in over 100 countries. This is Avon. The company that for more than 125 years has stood for beauty, innovation, optimism and above all for women [9].

Цей уривок демонструє метафоричне представлення косметичної компанії Avon в образі людини, яка накладає туш на вії та їжу на стіл (*puts mascara on lashes and food on tables*), однією рукою бореться зі зморшками, а іншою – із раком молочної залози (*fights wrinkles with one hand and Breast Cancer with the other*), яка знає цінність ідеальних губ (*knows the value of a perfect lip*), але все ж виступає проти домашнього насильства й за фінансову незалежність жінок (*opens its mouth and speaks out against Domestic Violence and for women’s financial independence*). Це корпорація, яка не лише приносить красу до дверей дому кожного (*brings beauty to doors*), але й відчиняє їх (*opens them*). Як свідчить цей текстовий фрагмент, косметична компанія Avon позиціонує себе як організація, що займається не лише основним видом своєї діяльності – виробництвом засобів для краси, але й бере активну участь у різноманітних благодійних проектах, а також піклується про фінансову незалежність жінок.

5. Фрейм «Сімейні стосунки»

Стосунки між керівництвом косметичної компанії й підлеглими, а також між самими співробітниками часто можуть бути концептуально представлені як взаємини між найближчими людьми в сім’ї, які будуються на засадах сімейної етики. Структуру цього фрейму формують такі слоти, як «Одруження», «Сім’я» та «Члени сім’ї».

Слот 5.1. Одруження

Тісний союз сучасних досягнень науки й мистецтва задля створення високоякісної парфумерно-косметичної продукції в межах досліджуваного дискурсу осмислюється як одруження (*marriage*), наприклад: **THE MARRIAGE OF ART & SCIENCE** [10].

У наступному текстовому фрагменті єднання людського спілкування з новітніми технологіями з метою розробки низки цифрових засобів ведення бізнесу косметичною компанією Avon характеризується як укладання шлюбу та знаходить образне вираження за допомогою номінації «одружуватися» (*marry*): *The company needed to marry high tech with high touch. And it did* [9].

Слот 5.2. Сім’я

В іміджевому корпоративному дискурсі косметичну компанію часто метафорично представляють як сім’ю (*family*), до складу якої входять філії, окремі бренди, засновники, керівники та працівники, як, приміром, у наступних прикладах: *We are a family of distinctive brands and entrepreneurial business leaders* [10]. Метафора сім’ї в наведеному фрагменті дискурсу відображає природу взаємин між різними брендами групи компаній *Estée Lauder Companies*, між керівництвом організацій і підлеглими та між самими працівниками, що характеризується повагою, взаєморозумінням і гармонією. Такий позитивний образ дозволяє створити імідж корпорації як ідеального місця роботи.

Слот 5.3. Члени сім’ї

Стосунки між людьми в межах досліджуваного дискурсу знаходять вираження за допомогою метафор цього слоту. Засновники та керівники бізнес-структур часто виступають у ролі турботливої матері (*mother*), яка піклується про своїх дітей (*children*), тобто працівників організації, наприклад: “*Sometimes,*” says Mary Kay Ash, “*I’m like a mother who wants to give her children the things she didn’t have*” [11].

У наступному сегменті дискурсу працівники компанії *Mary Kay* постають як члени однієї великої родини (*family members*), які об’єднали свої зусилля для волонтерської діяльності з нагоди 100-ї річниці Міжнародного дня жінок: *Thousands of “Mary Kay family members” in more than 35 countries helped their fellow neighbors by volunteering more than 430,510 hours of community service...* [11].

Висновки. Таким чином, аналіз фактичного матеріалу показує, що метафорична модель «Бізнес – це людина» в сучасному англomовному

іміджевому дискурсі косметичних компаній детально структурована й має значний прагматичний потенціал. Багатогранність життєдіяльності людини – від елементарних фізіологічних процесів до складних явищ, пов'язаних із соціальним життям людини, – розкриває широкі можливості утворення антропоморфної мета-

фори, яка виявляє прагнення адресанта охарактеризувати реалії у сфері косметичного бізнесу за зрозумілою для більшості шкалою цінностей. Подальші наукові пошуки можна спрямувати на опис інших метафоричних моделей у сучасному англійському іміджевому корпоративному дискурсі.

Список літератури:

1. Дацишин Х. П. Метафора в українському політичному дискурсі (за матеріалами сучасної періодики) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Львів, 2004. 208 с.
2. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. П. : Довкілля-К, 2011. 844 с.
3. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург : Уральский гуманитарный институт, 2003. 118 с.
4. Чудинов А. П. Регулярное семантическое варьирование в русской глагольной лексике : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.01. Свердловск, 1990. 348 с.
5. Федик О. Мова як духовний адекват світу (дійсності). Львів : Місіонер, 2000. 300 с.
6. Johnson-Laird P. N. Mental models. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1983.
7. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 242 p.
8. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor. Metaphor and Thought. Cambridge, 1993. P. 202–252.

Список джерел ілюстративного матеріалу

9. Avon Products Media Centre. URL: <http://media.avoncompany.com/index.php>
10. Estée Lauder Companies Press Releases. URL: <http://www.elcompanies.com/Pages/Press-Releases.aspx>
11. Mary Kay Press Room. URL: <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/PressRoom>
12. Revlon. URL: <http://www.revlon.com>

Ivantsiv O. V. ANTHROPOMORPHIC METAPHORS OF THE ENGLISH CORPORATE DISCOURSE OF IMAGE-MAKING

The article focuses on analysing anthropomorphic conceptual metaphors within the metaphorical model “Business is a human being” in the context of cosmetic company’s corporate image development. The research data includes an electronic corpus of 80 press releases issued by four international cosmetic companies, namely Avon, Estee Lauder Companies, Mary Kay and Revlon between 2015 and 2021 and accessed on the company’s websites.

One of the most effective means of image formation is a conceptual metaphor, the study of which in various discourse types is a promising trend of cognitive linguistics. *According to the theory of conceptual metaphor, human knowledge about the world is structured in the form of mental models. One of the basic mental models involved in the creation of a new way of presenting and interpreting an object is a metaphorical model. This notion is used for designating a group of conceptual metaphors united by one source domain. The methodology of analysing metaphorical models applied in this research is based on the consideration of the model’s frame-slot structure.*

The study results in singling out one of the main metaphorical models within the English corporate discourse of image-making – “Business is a human being”. The diversity of human life – from basic physiological processes to complex phenomena related to social life – reveals wide possibilities for the formation of anthropomorphic metaphors in the cosmetic industry. The metaphorical model “Business is a human being”, which represents the conceptual vector of completeness and perfection, plays an important role in the process of corporate image formation. It allows image-makers to develop a powerful image of a cosmetic company as a perfect organism with its multifaceted nature.

Key words: *conceptual metaphor, metaphorical model, frame-slot structure, corporate image, corporate discourse of image-making.*