



**Списание за наука**

**„Ново знание“**

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

*Академично издателство „Талант“*

*Висше училище по агробизнес и развитие на  
регионите - Пловдив*

**New Knowledge**

**Journal of Science**

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

*Academic Publishing House „Talent“*

*University of Agribusiness and Rural Development  
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

## **COMPARATIVE ANALYSIS OF ECONOMIC ARTICLES HEADLINES IN THE BULGARIAN AND ENGLISH PRESS: CONCEPTUAL METAPHOR TYPOLOGY**

**Ivaylo Dagnev**

*Medical University –Plovdiv, Medical College, Bulgaria*

**Abstract:** The research aims to analyze in a comparative plan the conceptual metaphors of economic news headlines in the Bulgarian and English press. The main role of headlines in the media is to attract the reader's attention, to show the author's approach to the topic, to the content of the article or to its focus. A substantial part in creating the impression of each headline is played by the so-called conceptual metaphors. Until the early 1980s, metaphor was considered simply a literary device, but Lakoff & Johnsons' (1980) *Conceptual Metaphor Theory* presents metaphor and metonymy not only as types of rhetorical devices, but also as ways of thinking and knowing through which people understand abstract concepts through simpler ones objectified by experience. By means of an analysis based on this theory, the paper tries to shed light on the typology of conceptual metaphors in the headlines of press articles on economic topics in Bulgarian and English-language journals, thus aiming to clarify the cultural-linguistic peculiarities in the media sphere in both cultures.

**Key words:** headlines, Bulgarian press, English press, economy, conceptual metaphors.

# СЪПОСТАВИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ЗАГЛАВИЯ НА ИКОНОМИЧЕСКИ СТАТИИ В БЪЛГАРСКАТА И АНГЛОЕЗИЧНАТА ПРЕСА: ТИПОЛОГИЯ НА КОНЦЕПТУАЛНИТЕ МЕТАФОРИ

Ивайло Дагнев

Медицински университет – Пловдив, Медицински колеж

**Резюме:** Изследването има за цел да анализира в сравнителен план концептуалните метафори на заглавия на икономическите новини в българската и английска преса. Основната роля на заглавията в медиите е да привлекат вниманието на читателя, да покажат подхода на автора към тематиката, към съдържанието на статията или към нейния фокус. Съществено участие при изграждането на внушението на всяко едно заглавие имат т.н. концептуални метафори. До началото на 80те години на миналия век, метафората се счита просто за литературно изразно средство, но *Теорията за концептуалната метафора* на Lakoff & Johnson (1980) представя метафората и метонимията не само като видове реторични средства, но и като начини на мислене и познание, чрез които хората разбират абстрактните понятия чрез по-прости такива, опредметени от опита. Посредством анализ, базиран на тази теория, разработката се опитва да осветли типологията на концептуалните метафори и метоними в заглавията на статии от пресата на икономическа тематика в български и англоезични издания, като по този начин се цели да се изяснят и културно-лингвистичните особености в медийната сфера в двете култури.

**Ключови думи:** заглавия, българска, англоезична преса, икономика, концептуални метафори.

## I. ВЪВЕДЕНИЕ

### 1. Значение на заглавията в пресата

Трудно би могло да се принизи значението на заглавията в пресата. В същността си, те изпълняват множество функции. Основната им задача е да привлекат вниманието на читателя, да подскажат отношението на автора към тематиката, към трактовката на съдържанието в статията или към нейния фокус (Morley, 1998). Малкият обем, предназначен за представяне на същността на информативната стойност на текста принуждават авторите или редакторите на заглавия да използват термини, които могат да се приемат като необичайни или сензационни, и които задължително трябва да са кратки. Именно в заглавието се полагат най-големи усилия за разгръщане на явното или скрита идеология, като се изтъква един аспект от наратива на текста, а не друг (Bell, 1991). Заглавията са индикатори и на структуриране на информационното съдържание по такъв начин, който позволява пренареждане, приоритизиране и подчертаване на отчетените събития. За да се достигнат тези цели авторите обикновено прибегват до използването на метафори. Koller (2004) изтъква, че чрез използване на конкретни метафори в заглавията на всяка първа страница, репортерите могат да определят тема, да предпочитат конкретна концептуализация и да убедят читателите да споделят своите метафори. Въпреки че фактите са си факти, в света на бизнеса читателите почти винаги се идентифицират с гледната точка на журналистите. Поради това е препоръчително да се има предвид мнението на Goatly (1997) за ролята на метафорите:

Метафората [...] не е просто отражение на съществуваща обективна реалност, а изграждане на реалността, чрез категоризация, включваща избор на някои функции като

критични и други като некритични, метафорите могат съзнателно да се използват за изграждане на [...] реалност. Goatly (1997: 155)

Участието, което метафорите имат при изграждането на посланието в заглавията изисква използването на когнитивни подходи на анализи. Изследователи на метафората в политико-икономическата сфера (Hawkins, 2001; Sandikcioglu, 2001; White & Herrera Soler, 2003; Herrera Soler, 2006a & 2006b) подчертават значението на метафората при осветляването на идеологията на текста. Техните усилия са насочени към разкриване на използването на метафори при установяване на скритите и не толкова скрити послания в текста, тъй като дори при т.н. неутрален стил при представяне на новините се предполага, че съществуват консенсуси, отразяващи основните убеждения и ценностна система на определени групи (Fowler, 1991). Следователно предизвикателството пред авторите не е само как да представят чрез символи своите идеи, но и как да успеят да ги комуникират. Затова усилията им са фокусирани върху намиране на подходяща структура, символ, дума или схема, която да им позволи да предадат посланието по начин, който да привлече вниманието на читателя.

## **2. Когнитивни подходи при анализа на метафоризацията и метонимизацията**

Метафората като изразно средство дълго време е възприемана само в лоното на художествената литература. С утвърждаването на когнитивната лингвистика и семантика в средата на 70-те и 80-те години, както и най-вече с пионерската работа на Lakoff & Johnson (1980), Johnson (1987), Lakoff (1993, 1999), *теорията за концептуалната метафора* (ТКМ) изменя коренно представата на научния свят за неизбежната роля на метафорите при концептуализиране на абстрактни понятия, на нови понятия и по този начин за увеличаване на познанието въобще. ТКМ твърди, че метафората и метонимията не са само вид изразни средства в художествената литература, а са определящи при концептуализацията на мисълта.

### **2.1. Теория за концептуалната метафора**

*Теорията за концептуалната метафора* (ТКМ) отхвърля постулатите на т.н. *теория за метафоричната субституция*, според която метафората замества буквалния изказ като запазва значението му. Вместо това, Lakoff & Johnson (1980), твърдят че метафорите ('истинските метафори') не са парафразируеми, въпреки че изпълняват същата роля като буквалните изкази. С други думи, метафората е по-скоро резултат от специален процес на конструиране в семантиката. Също така, ТКМ изтъква на преден план твърдението за всеобхватността на метафората като интегрална част от мисловния процес. Goldberg (1995: 214) защитава възгледа, че основните мисловни процеси като тези за движението, промяна на състоянието, каузалността, са до голяма степен продукт на системна метафоричност. За Lakoff (1993), възпътеността, която той формулира с понятието експериенциалност, се характеризира с идеите, че мисълта е основана на образност, концептуализацията е формирана частично като резултат от физическия опит, а категориите и понятията не са просто символи или тяхна манипулация, а са свързани с взаимодействието ни с околния свят. Концептуалните метафори според него са ограничени от културни фактори, а на психологическо ниво мисълта е предпоставена от 'основните понятия' ('basic-level concepts') на Rosch (1975). Най-важният постулат на ТКМ е идеята, че ние разбираме непознатото (или абстрактното) чрез нещо познато (конкретно, произтичащо от опита ни). Характеристиките на метафоричния пренос включват картиране/проектиране на концептуална метафора от концептуалната сфера-източник към концептуалната сфера- цел. Например, при концептуалната метафора БИЗНЕСЪТ Е ПЪТУВАНЕ, понятието БИЗНЕС се осмисля чрез понятието ПЪТУВАНЕ, т.е. пътуването съответства на сферата-източник, а любовта на сферата-цел. Метафоричният пренос е винаги еднопосочен – понятията, които

служат като концептуални сфери на източника не могат да станат, без промяна на смисъла, понятията на концептуалните сфери на целта – ПЪТУВАНЕТО Е БИЗНЕС, според Лейкф не е концептуална метафора.

Освен индивидуалните картирания, които концептуалните метафори съдържат, те имат в структурата си и ‘метафорични следствия’ (entailments). Това е така, защото аспекти на сферата-източник, които не са експлицирани в картирането, могат да бъдат допълнително изведени като следствия по аналогия, както например в концептуалната метафора СПОРЪТ Е ПЪТУВАНЕ (Lakoff & Johnson, 1980):

1. Не стигнахме доникъде в опита си да го убедим.
2. Двете страни извървяха много път преди да изгледят недоразуменията си.

Освен определените роли, в които влизат участниците в сферата-източник (ПЪТУВАНЕТО има ПЪТНИЦИ, ПОСОКА, ДВИЖЕНИЕ), има още много неизползван потенциал в тази метафора. Например, пътуването може да доведе до много други развития и да обогати и допълни самата метафора:

3. Отклонихме се от основната цел на разговора.
4. Спорът се движеше в омагьосан кръг.

Друга важна идея в ТКМ е ‘осветляване и скриване’ (highlighting/hiding). Най-просто казано, тези черти са проявяват винаги при концептуалната сфера-източник, тъй като тя е винаги по-богата на значения от самото картиране, което се образува в концептуалната сфера-цел. Така един елемент от концептуалната структура излиза на преден план и служи за основа на картирането, а други елементи остават „латентни“ при преноса. Тази идея, по същество, не се различава от фонът и фигурата на Talmy (2000a) и базата и профилът на Langacker (1987, 2008), което е всъщност отражение на идеята за перспективизацията в когнитивната лингвистика.

## 2.2. Концептуална метонимия

В книгата си „Метафорите, чрез които живеем“ Lakoff & Johnson (1980) твърдят, че механизма на метонимията е също толкова основополагащ за концептуализацията на езика, колкото метафората. Например, ние много често заменяме денотата с негов компонент, лице вместо човек, или особен белег, характеризиращ даден контекст вместо носителя на белега.

В основата на метонимията е референциалността, т.е. дадено понятие се замества от негова черта, характеристика, особеност и т.н. Разликата между метонимията и метафората, обаче е съществена. Докато при метафората отношението е “X се разбира чрез Y”, при метонимията то е “X замества Y”. Така метонимията се възприема като родство по близост, съседство, а на метафората основата е приликата и подобие (Пачева, 2005). Според Lakoff & Johnson (1980) метонимията се базира на физическа или каузална асоциация, зависима от контекста.

Lakoff & Turner (1989) определят механизма на метонимията като основан също на проектиране (картиране), но не между две сфери, а в рамките на една единствена, т.е. две концептуални единици съществуват в една сфера и едната замества другата. Според Kövecses & Radden (1998) метонимията е релация на достъп, а не на проекция. Други учени (Barcelona, 2003b; Croft, 1993) защитават тезата, че при метонимичния процес проектирането се извършва посредством активиране или осветляване (highlighting) на определен аспект на даден домейн. Така метонимията осигурява път (route) за достъп към определена цел в сферата или дадена сфера в матрицата от свързани сфери е осветлена (Croft, 1993).

Според много изследователи (Barcelona 2003c), метонимията е концептуална операция, по-фундаментална от метафората. Barcelona твърди [ibid], че всяка метафорична операция се предшества от метонимична такава. Една от причините, които Барселона изтъква е експерименталният характер на метафората. Radden (2002) говори за метафорично-

метонимичен континуум, а Goossens (2003) за скаларна разлика между двете, като в края на общото сечение са чистите примери на метафора и метонимия, а в средата са случаите на взаимодействие (Пачева-Карабова 2005). Една много ясно формулирана концепция е тази на Mendoza & Otal (2002), които предлагат теория за процеса на метонимизацията, базиран върху проекцията (картирането). Те основават своите възгледи върху идеята на Langacker (2008) за домейна матрица, експерименталния реализъм на Lakoff (1987) и на теорията за прототипите на Rosch (1975). Двата автори подкрепят възгледа, че при метафоризацията има проекция между домейни, а при метонимизацията съществува проекция вътре в даден домейн.

Когнитивната семантика е идентифицирала няколко основни видове метонимия, всички от вида X за Y (Evans & Green, 2006): **производител за продукт, място за събитие, място за институция, част/цяло, цяло/част, ефект за причина.**

### **2.3. Типология на концептуалните метафори според нивото на схематичност и когнитивните характеристики**

Според своето ниво на схематичност, различните лингвистични метафори осветляват различни нива на обобщение. Lakoff & Johnson (1980) предлагат разделението на концептуалните метафори на три вида – структурни, ориентационни и онтологични. Впоследствие много автори (Lakoff 1993, Grady 1997a, Kimmel 2002) детайлизират тази опростена класификация но за нуждите на анализа на настоящата разработка тя е най-удобна.

Ориентационните, онтологичните и структурни метафори имат следните характеристики:

1. Структурните метафори концептуализират едно понятие чрез друго: **БИЗНЕСЪТ Е ПЪТУВАНЕ, СПОРЪТ Е ВОЙНА.**

2. Ориентационните метафори са свързани с пространствената ориентация: **ПОВЕЧЕТО/ПО-ДОБРОТО Е ГОРЕ** – така например, духът е приповдигнат, цените растат, паднал съм духом. При тези метафори цялата система от понятия е структурирана по отношение на друго понятие. Ориентационните метафори са прототипът на образно-схематичните метафори (Lakoff & Turner 1989).

3. Онтологичните метафори позволяват абстрактните единици да се възприемат като физически обекти или да се “персонифицират”:

- а) Теорията обясни всички въпроси.
- б) Инфлацията изяде спестяванията ни.
- в) Банкрутът най-сетне го застигна.
- г) Компанията ме излъга.

Макар и неизчерпателна, тази класификация е всеобщо призната и внушава идеята, че метафорите имат различни нива на схематичност. Онтологичните и ориентационните метафори не изискват сложна образност, докато при структурните картирането е многопластово и комплексно. Простите метафори могат да послужат за изграждането на комплексната метафора като всяка една проста метафора има свой фокус в цялостния сбор. Така няколко метафори или серия от метафори и метоними могат да се слоят и да образуват сложен концептуален бленд, който да се реализира на езиково ниво като композит (Kimmel 2002).

### **2.4. Типология на концептуалните метафори според сферата-източник и сферата-цел**

Съществуват различни критерии по отношение на идентификацията и класификацията на сферите-източник и сферите-цел. Може би най-подробен е моделът предложен от Kövecses (2002, 2005). Kövecses (2005) изследва поредица от клъстери, които

са свързани директно или индиректно с човешкото тяло. В неговата класификация абстрактните сфери-цел се концептуализират посредством анатомичните обекти на човешкото тяло. По този начин сферите-източник могат да бъдат причислени към следните клъстери:

➤ Изрази, които включват „части на тялото“: *глава, лице, крака, ръце, гръб, кости, рамене* и др.

➤ Изрази, свързани със „свойства“ на човешкото тяло: *здраве и болест*

➤ Изрази, отнасящи се до „дейности“, в които участва човекът: *икономически трансакции, забавления (игри и спорт)*, или такива, свързани с *готвене* и *отглеждане на деца*

➤ Изрази, свързани с „човешки преживявания“: *топлина и студ, светлина и тъмнина, сили или движение*

➤ Изрази, свързани с „обекти“, с които хората са тясно свързани в ежедневието си: *сгради и конструкции, машини и инструменти*.

Що се отнася до сферите-цел фокусът е върху менталното и екстернално поведение.

➤ Психологически и психически състояния и събития *емоция, желание, морал, мисъл*

➤ Социални групи *общество, политика, икономика, човешки взаимоотношения, комуникация*

➤ Лични преживявания и събития, *време, живот, религия*.

## 2.5. Концептуалните метафори в езика на икономиката

Все по нарастващ брой изследователи изучават различните концептуални метафори от множество перспективи. Голяма част от изследванията са мотивирани от педагогически причини в областта на специализираното чуждоезиково обучение (Charteris-Black, 2000; Henderson, 2000; Littlemore & Low, 2006). Други изследователи изучават метафората в академичния икономически дискурс (Kheovichai, 2015). Съществен брой анализи са посветени и на контрастивни изследвания (Deignan, Gabrys & A. Solska, 1997; Charteris-Black & Ennis, 2001). Въпреки различните ракурси, повечето изследователи са категорични по отношение на основните концептуални метафори в областта на бизнеса и икономиката в англоезичния медиен дискурс (Kovacs, 2007; Gao, 2016):

➤ Структурни метафори - **БИЗНЕСЪТ Е ВОЙНА, ИКОНОМИКАТА Е ЧОВЕШКО ТЯЛО, БИЗНЕСЪТ/ИКОНОМИКАТА Е ВМЕСТИЛИЩЕ, БИЗНЕСЪТ Е ИГРА/СПОРТ/НАДПРЕВАРА, БИЗНЕСЪТ Е БРАК/ЛЮБОВ, БИЗНЕСЪТ Е ПЪТУВАНЕ, БИЗНЕСЪТ Е ЛЕЧЕНИЕ, БИЗНЕСЪТ Е ХРАНА** и др.

➤ Онтологични метафори – **ИКОНОМИЧЕСКИТЕ/БИЗНЕС СУБЕКТИ СА ЧОВЕШКО СЪЩЕСТВО, ИКОНОМИЧЕСКИТЕ/БИЗНЕС СУБЕКТИ СА ВМЕСТИЛИЩЕ** и др.

➤ Ориентационни метафори - **ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СУБЕКТИ/ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ДЕЙНОСТИ СА ГОРЕ ДОЛУ** и т.н.

По отношение на типологията на концептуалната метафора в българския медиен дискурс в сферата на бизнеса, открихме само едно позоваване на темата в контрастивния анализ на Сталянова и Пухалева (2005) на полската и българската преса. По застъпената типология, техният анализ не се отличава от този в англоезичните изследвания.

Целта на настоящата разработка е да изследва в съпоставителен план когнитивната типология в български и англоезични заглавия на статия за бизнес и икономика.

## II. МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

За целите на анализа бе сформирани миникорпус от 112 заглавия от българската преса и 114 от англоезичната. Времевият отрязък на публикуваните статии обхваща 14.07.2022 до 25.08.2022. Всичките подобрени заглавия на статии са от популярни издания с изцяло икономическа или сериозно застъпена икономическа част. Изданията в българския корпус са: „Капитал“, „Стандарт“, „Сега“, „Actualno.com“, „Марица“, „Money.bg“, „Investor.bg“, „твоят Бизнес“. От англоезичната преса заглавията на статиите са подобрени от: „The Financial Times“, „The Economist“, „The Times“, „The Wall Street Journal“, „The Independent“, „The Guardian“, и „The Telegraph“. За да се получи достатъчно надежден отговор за наличността или липсата на метафоричност, използваме метода на групата Pragglejazz (2007), известен като ПМИ (процедура за метафорична идентификация). Този метод включва няколко стъпки за идентификация на метафоричността:

➤ Стъпка 1 – да се определи дали лексикалната единица има по-базисно значение в други контексти;

➤ Стъпка 2 – да се сравни базисното значение на „метафоричния кандидат“ с по-специфичното значение, което той добива в съответния терминологичен дискурс;

➤ Стъпка 3 – да се установи дали при сравнението на двете значения се създава семантично напрежение, водещо до референциално несъответствие.

Ако отговорът е положителен, тогава „метафоричния кандидат“ е действително метафора. За целта използваме референциални източници като „Речник на българския език“ на БАН (онлайн вариант), както и „Oxford Learner’s Dictionaries“, „Collins English Dictionary“, „Merriam-Webster Dictionary“, всички в онлайн варианти. Всички ексцерпирани заглавия представят концептуални метафори от различен вид.

## III. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

В преобладаващата си част метафорично-метонимичните модели са сложни блендове, при които се наблюдава напластяване на множество метафори както онтологични, така и структурни. Това е лесно обяснимо със самата природа на заглавията – концентрирана есенция с референтна, апелативна и експресивна функция. В огромното си мнозинство, англоезичните заглавия са идиоматични, което е характерно все повече и за българските, но не в такава степен.

Поради недостатъчното пространство, не можем да представим всички заглавия и анализите към тях. В **Таблица 1** е представена селекция от основните видове концептуални метафори като те условно са разделени на трите вида – ориентационни, онтологически и структурни. Трябва да се упомене, че това деление се основава на концептуалната метафора, която е залегнала в основата на модела. Почти във всеки от представените метафорични модели може да се открият и други концептуални картирания.

**Таблица 1.** Основни метафорични модели в българските и англоезичните заглавия

Сфера-източник/ Език	Заглавия в българската преса – 08. 2022	Заглавия в англоезичната преса
<b>Ориентационни метафори</b>  ИКОНОМИЧЕСКИЯТ СУБЕКТ/ОБЕКТ Е ОТПРЕДГОРЕ/ДОЛУ	<p>➤ Даниела Йорданова застава начело на шоколадовия бизнес на "Нестле" за Югоизточна Европа – в <i>Капитал</i>, 25.08.</p> <p>➤ Активите на взаимните фондове се</p>	<p>➤ Moving beyond GDP is key to tackling the economic crises - <i>The Independent</i> -23.08</p> <p>➤ Petrol prices set to fall as oil drops back below Ukraine invasion level – <i>The Independent</i> -16.08.</p>

<p>ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СУБЕКТИ/ОБЕКТИ СА В ДВИЖЕНИЕ</p>	<p>понижават с над 440 млн. лева – в. <i>Капитал</i>, 25.08.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Цената на газа в Европа с рекорден скок след новина от "Газпром" за "Северен поток"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Euro hits lowest level in two decades as gas prices soar – <i>The Financial Times</i> – 22.08.</li> <li>➤ Government borrowing costs hit highest since financial crisis as traders bet on sharp rate rises – <i>The Telegraph</i> – 24.08.</li> </ul>
<p><b>Онтологични метафори</b></p> <p>ИКОНОМИЧЕСКИТЕ/БИЗНЕС СУБЕКТИ СА ОДУШЕВЕНО СЪЩЕСТВО</p> <p>ИКОНОМИЧЕСКИТЕ/БИЗНЕС СУБЕКТИ СА ЧОВЕШКИ СЪЩЕСТВА</p> <p>ИКОНОМИЧЕСКИТЕ/БИЗНЕС СУБЕКТИ ИМАТ УСЕЩАНИЯ</p> <p>ИКОНОМИЧЕСКИТЕ/БИЗНЕС СУБЕКТИ ИЗВЪРШВАТ ДЕЙНОСТИ</p> <p>ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СУБЕКТИ ИЗПИТВАТ ЕМОЦИИ</p> <p>ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ДЕЙНОСТИ СА ОГРАНИЧЕНИ ОБЕКТИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Инфлацията продължава да расте и през юли достига 17.3% - в. <i>Марица</i> – 25.08</li> <li>➤ АПИ се разбърза с търговете за ремонта на 111 км шосета в Родопите – в. <i>Сега</i> – 25.08.</li> <li>➤ Как световната икономика усеща влиянието на войната и защо хем е в рецесия, хем не е – <i>Money.bg</i> – 25.08.</li> <li>➤ Wall Street затапява дъх в очакване на изказването на Джером Пауъл - <i>Investor.bg</i> – 25.08.</li> <li>➤ Икономиката на Германия ще страда с години заради войната, смята икономист – <i>Actualno.com</i> – 25.08.</li> <li>➤ Настроенията на финансовите пазари отново се влошават - в. <i>Капитал</i>, 24.08.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Neil Woodford-backed tech incubator Allied Minds preparing to delist – <i>The Times</i> – 24.08.</li> <li>➤ Companies Face Challenges Determining Impact of New Minimum Tax – <i>WSJ</i> – 23.08.</li> <li>➤ P&amp;O Ferries escapes criminal prosecution over sacking of 786 workers - <i>The Independent</i> -20.08</li> <li>➤ Could the EV boom run out of juice before it really gets going? – <i>The Economist</i> – 14.08.</li> </ul>
<p><b>Структурни метафори</b></p> <p>БИЗНЕСЪТ Е БОЛЕСТ</p> <p>БИЗНЕСЪТ Е ВОЙНА</p> <p>БИЗНЕСЪТ Е СПОР</p> <p>БИЗНЕСЪТ Е БОРБА</p> <p>ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СУБЕКТИ СА ЛЕЧИТЕЛИ</p> <p>БИЗНЕСЪТ Е ТЕАТЪР</p> <p>ИКОНОМИЧЕСКИТЕ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Бойкотите на ипотеките в Китай са симптом на по-дълбока криза - в. <i>Капитал</i> - 22.08.</li> <li>➤ Опасенията от рецесия удрят възвръщаемостта на бизнес имотите - в. <i>Капитал</i> - 21.08.</li> <li>➤ "Топлофикация София" отвърна на удара! Истината за сметките – в. <i>Стандарт</i> – 20.08.</li> <li>➤ Каримански даде рецепта срещу кризите- в. <i>Стандарт</i> – 18.08.</li> <li>➤ Драма с кредитите у нас? Ключов съвет на</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Western sanctions will eventually impair Russia's economy - <i>The Economist</i> – 24.08.</li> <li>➤ Firms' unwise addiction to mergers and acquisitions - <i>The Economist</i> – 24.08.</li> <li>➤ For business, water scarcity is where climate change hits home - <i>The Economist</i> – 17.08.</li> <li>➤ After a covid-fuelled adrenaline rush, biotech is crashing - <i>The Economist</i> – 10.08.</li> <li>➤ Are vacationing plutocrats the true victims of inflation? - <i>The Economist</i> – 17.08.</li> <li>➤ How to navigate workplace awkwardness - <i>The Economist</i> – 14.07.</li> </ul>

СУБЕКТИ СА ЗАПЛАХА	експертите - в. <i>Стандарт</i> – 19.08.	➤ Cineworld hit by another missile fired by Polaris – <i>The Times</i> – 24.08.
БИЗНЕСЪТ Е ХРАНА	➤ Росатом плаши Финландия с "прецедента АЕЦ Белене" – в. <i>Сега</i> – 25.08	➤ Used-car inflation steers Lookers to another record - <i>The Times</i> – 24.08.
БИЗНЕСЪТ Е ЗАБАВЛЕНИЕ	➤ Финансов хаос: Уолстрийт се срива при отварянето си - в. <i>Марица</i> – 19.08	➤ Energy crisis will destroy viable firms' business - <i>The Times</i> – 23.08.
ИКОНОМИКАТА Е ПЪТУВАНЕ	➤ Френски търговци замразяват цените на някои продукти заради високата инфлация – в. <i>Капитал</i> – 23.08.	➤ Twitter users' data vulnerable, says former head of security - <i>The Times</i> – 23.08.
ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СУБЕКТИ СА СГРАДИ	➤ Силното търсене на литий подхранва инвестиционната истерия в Австралия – <i>Investor.bg</i> – 19.08.	➤ Cheap government debt was a hoot, now brace yourself for the scary bill - <i>The Times</i> – 23.08.
ИКОНОМИКАТА/БИЗНЕСЪТ Е ИГРА	➤ Workation - съчетаването на работа с почивка на каравана става все по-голям хит – <i>tbmagazine.net</i> – 24.08.	➤ Amazon to Shut Down Amazon Care Telehealth Unit – <i>WSJ</i> – 24.08.
ИКОНОМИКАТА Е ЧИСТОТА	➤ Турция шокира пазарите с намаление на лихвата въпреки инфлацията от 80% - в. <i>Капитал</i> – 19.08.	➤ Stocks Are Divorced from the Economy—but Won't Be Forever - <i>WSJ</i> – 20.08
ИКОНОМИКАТА ЖИВЕЕ В КЛИМАТ	➤ Колко близо до рецесия е най-голямата европейска икономика? <i>Actualno.com</i> – 22.08.	➤ Oil firm Rockhopper wins £210m payout after being banned from drilling – <i>The Guardian</i> – 24.08.
БИЗНЕСЪТ Е БРАК	➤ Задава се студена зима за световните акции – <i>Investor.bg</i> – 25.08.	➤ Investors struggle to trade Eurozone debt without ECB safety net – <i>The Financial Times</i> – 23.08.
		➤ Andreessen Horowitz bets on crypto to break up Big Tech power– <i>The Financial Times</i> – 23.08.
		➤ Car subsidies deliver electric shock to US-EU trade relations - <i>The Financial Times</i> – 22.08.
		➤ Booming cocaine trade now stains most of Latin America- <i>The Financial Times</i> – 25.08.
		➤ The EU has a trump card against Putin – why isn't it playing it? – <i>The Telegraph</i> – 24.08.

Както бе споменато, всяко едно от представените заглавия съдържа сложен комплекс от концептуални метафори, като е много често е трудно да се определи водещата метафора. Например, в заглавието „Даниела Йорданова застава начело на шоколадовия бизнес на "Нестле" за Югоизточна Европа“, основната концептуална метафора е ИКОНОМИЧЕСКИЯТ СУБЕКТ Е ОТПРЕД, но тя е предпоставена от метафората ОТПРЕД Е СИЛА/ВАЖНО. Тази метафора е дълбоко вкоренена в Европейската култура, като се има предвид ролята на водача/лидера. Друга заглавие, попаднало в класификацията на *ориентационните метафори* “Активите на взаимните фондове се понижават с над 440 млн. лева” има за своя база онтологичната метафора ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СЪЩНОСТИ СА ВМЕСТИЛИЩА, т.е. реални физически обекти, с които може да се оперира – те се понижават, повишават, растат, падат и т.н. По този начин се борави на ментално ниво с абстрактни същности. Има и много примери на концептуални сливания на метафора с метонимия, напр. „Wall Street затаява дъх в очакване на изказването на Джером Пауъл“. В това заглавие името на мястото замества институцията - Wall Street вместо борса. Отделно самият метоним е персонифициран Wall Street е одушевлено същество, което има усещания, емоции и т.н. Към концептуалната метафора ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СУБЕКТИ ИЗПИТВАТ

ЕМОЦИИ можем да причислим и заглавието „Настроенията на финансовите пазари отново се влошават“.

По отношение на структурните метафори, в българските заглавия преобладават моделите:

➤ БИЗНЕСЪТ Е БОЛЕСТ – „Бойкотите на ипотеките в Китай са симптом на по-дълбока криза“,

○ Подвид БИЗНЕС СУБЕКТИТЕ СА ЛЕЧИТЕЛИ: „Каримански даде рецепта срещу кризите“;

➤ БИЗНЕСЪТ Е ВОЙНА – с подметафората БИЗНЕСЪТ Е БИТКА – „Опасенията от рецесия удрят възвръщаемостта на бизнес имотите“:

○ Подвид ВОЙНАТА Е ОБМЯНА НА УДАРИ: "Топлофикация София" отвърна на удара! Истината за сметките“,

○ Подвид УДАРИТЕ СА РАЗСТРОЙСТВО НА ПСИХИКАТА. Последната метафора е комбинация от концептуалните модели УДАРЪТ Е СИЛА и ПСИХИКАТА Е КРЕХЪК ОБЕКТ, с проявление в заглавието „Турция шокира пазарите с намаление на лихвата въпреки инфлацията от 80%“. Разбира се в това заглавие понятието „Турция“ е метонимично, а понятието „пазари“ има за основа онтологичната метафора ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СЪЩНОСТИ СА ВМЕСТИЛИЩА.

В англоезичните заглавия прави впечатление структурният модел

➤ БИЗНЕСЪТ Е ИГРА/ХАЗАРТ – „Andreessen Horowitz bets on crypto to break up Big Tech power“, „The EU has a trump card against Putin – why isn't it playing it?“

➤ Други концептуални метафори, които се наблюдават в англоезичния корпус са БИЗНЕСЪТ Е БОРБА, например в заглавието „Investors struggle to trade Eurozone debt without ECB safety net“.

➤ БИЗНЕСЪТ Е ВОЙНА – „Energy crisis will destroy viable firms' business“. Войната по самата си същност е разрушение.

○ Както в метафората в заглавието „Турция шокира пазарите с намаление на лихвата въпреки инфлацията от 80%“, в „Car subsidies deliver electric shock to US-EU trade relations“ има подобна концептуална структура.

➤ Интересна метафора е БИЗНЕСЪТ Е ЧИСТОТА в заглавието „Booming cocaine trade now stains most of Latin America“. В този пример метафората, която стои в основата на търсеното внушение е ЧИСТОТА Е ДОБРО/НАПРЕДЪК.

➤ БИЗНЕСЪТ Е БРАК – „Stocks Are Divorced from the Economy—but Won't Be Forever“ - в тази концептуална метафора водещата картираща структура е от сферата на брачните отношения

Като цяло разнообразието от структурни концептуални метафори е по-голямо сред англоезичните заглавия, като и техният брой е по-голям.

**Таблица 2.** Брой на концептуалните метафори в корпуса по вид – ориентационни, онтологични, структурни

Типология - брой	Български заглавия	Англоезични заглавия
Ориентационни метафори	18	9
Онтологични метафори	28	23
Структурни метафори	66	82
Общо	112	114

По-голямото разнообразие от структурни метафори в англоезичните заглавия може да се обясни с дългогодишната традиция в тази преса, ориентирана към засилена употреба на идиоматика, примерите в таблица 1 са само една част: to hit home, to steer a course, to bet on sth, have a trump card, to deliver a shock, to run out of sth (juice) и т.н. Областите, от които

са извлечени идиоматичните изрази варират от морската лексика, през залаганията, играта на карти, социалните отношения (бракове) и т.н., все сфери, традиционно популярни в тези англоезичните култури. Подобно развитие се наблюдава и в българската преса, със ставащите типични за нас сфери като спорт (скокове), храна, строителство, болести, лечение и т.н. Трябва да се има предвид, че сферите-източници отразяват културните нагласи на съответните народи (Kövecses, 2006).

По отношение на концептуалната метонимия, основните релации са: **място за институция, част/цяло, дейност за хора извършващи дейност**. Типични примери за метонимия са „Wall Street“, вместо Нюйоркската борса, „малкият бизнес“, вместо хората, които се занимават с такъв бизнес, Isle of Man, вместо институциите на Isle of Man и др.

#### IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Макар и скромно като обseg настоящата разработка се опитва да запълни неизследвана ниша в областта на приложната семантика. Чрез представянето на основната типология на концептуалните метафори в заглавията на статии от българската и англоезична преса в съпоставителен се постига и основната цел на проучването. Както бе споменато във въведението, значението на заглавията в пресата е от особено значение в много аспекти. Изясняването на когнитивните модели, залегнали в основата на езика на публицистиката показва нагласи, внушения, които много често остават скрити при един по-конвенционален анализ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Пачева-Карабова (2005). Пачева-Карабова, Св. Метафоричният език на съвременната българска академична медицина. Докторска дисертация, Пловдив: Медицински университет – Пловдив, 2005.
2. Сталянова и Пухалева (2005). Метафоризация на бизнеса в българския и полския език. „Славянски диалози“, II, 4(1), 96-103.
3. Barcelona, A. (Ed.). Metaphor and metonymy at the crossroads. Berlin: Mouton de Gruyter.
4. Bell, A. (1991). The Language of News Media. Oxford: Blackwell
5. Charteris-Black, J. (2000). Metaphor and vocabulary teaching in ESP economics. English for Specific Purposes, 19(2), 149–165.
6. Charteris-Black, J., & Ennis, T. (2001). A comparative study of metaphor in Spanish and English financial reporting. English for Specific Purposes, 20, 249–266.
7. Croft, W. (1993). The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies. Cognitive Linguistics, 4, 335–70.
8. Deignan, A., Gabrys, D. and Solska, A. (1997). “Teaching English metaphors using cross-linguistic linguistic awareness-raising activities”. ELT Journal 51: 352-340.
9. Evans, V., & Green. (2006). M. Cognitive linguistics: An introduction. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.
10. Gao, L. (2016) A Comparative Study of Conceptual Metaphors in English and Chinese Economic News Headlines. Creative Education, 7, 2629-2639.
11. Goatly, A. (1997). Critical reading and writing. London: Routledge
12. Goldberg, A. (1995). Constructions: a construction grammar approach to argument structure. Chicago: University of Chicago Press
13. Goossens, L. (2003). Metapronymy: the interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action, Cognitive Linguistics, 1, 3, 323–40.
14. Grady, J. (1997a). Foundations of meaning: primary metaphors and primary scenes. Ph.D. Dissertation, Berkeley: University of California, 1997.

15. Hawkins, 2001 Hawkins, B. (2001). "Ideology, metaphor and iconographic reference". R. Dirven et al. (eds.), 1-22.
16. Henderson, W. (2000) Metaphor, Economics and ESP: Some Comments. *English for Specific Purposes* 19(2): 167–173.
17. Herrera Soler, H. (2006a) "Conceptual metaphors in press headlines on globalisation". *Annual Review of Cognitive Linguistics* 4: 1-20.
18. Herrera Soler, H. (2006b) "Globalisers' and anti-globalisers' forums from a cognitive perspective". C.A. Hornero, M.J. Luzón & M.A. Ruiz (eds.), *Metaphor, Blending and their Application to Semantic Analysis*, 61-80. Zaragoza: ANUBAR.
19. Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the British Press*. London: Routledge.
20. Johnson, M. (1987) *The body in the mind: The bodily basis of meaning*. Chicago: Chicago University Press
21. Kheovichai, B. (2015). *Metaphor in Business English*. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts* Vol.15(1): 93-130.
22. Kimmel, M. (2002). *Metaphor, Imagery, and Culture. Spatialized Ontologies, Mental Tools, and Multimedia in the Making*. Ph.D., Department of Philosophy, University of Vienna.
23. Koller, V. (2004/2008). *Metaphor and gender in business media discourse: A critical cognitive study*. Basingstoke/New York: Palgrave
24. Kovacs, E. (2007). *Metaphors in English, German and Hungarian*. *Eger Journal of English Studies* VII (2007) 111–128.
25. Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*. New York and Oxford: Oxford University Press.
26. Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in culture: Universality and variation*. New York: Cambridge University Press.
27. Kövecses, Z. (2006). *Language, mind, and culture: A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
28. Kövecses, Z & Radden, G. (1998) *Cognitive Linguistics* 9 (1):37-78 (1998)
29. Lakoff G. & M. Johnson (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press.
30. Lakoff, G. (1993). *The contemporary theory of metaphor*. In A. Ortony, *Metaphor and thought*, 202-251. Cambridge: Cambridge University Press.
31. Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought*. New York: Basic Books.
32. Lakoff, G., & Turner, M. (1989). *More than cool reason. A field guide to poetic metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
33. Langacker, R.W. (2008). *Cognitive Grammar: A Basic Introduction*. New York: Oxford University Press.
34. Littlemore, J. & G. Low (2006). "Metaphoric competence, second language learning, and communicative language ability". *Applied Linguistics* 27: 268- 294.
35. Mendoza P.E., F. J. & Ota C, J. L. (2002). *Metonymy, Grammar, and Communication*. Granada: Comares. Colección Estudios de Lengua Inglesa.
36. Morley, J. (1998). *Truth to Tell: Forms and Function in Newspaper Headlines*. Bologna: CLUEB.
37. Radden, G. (2002). *How metonymic are metaphors?* In R. Dirven, & R. Pörings (Eds.), *Metaphor and metonymy in comparison and contrast* (pp. 407–435). Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
38. Rosch, E. (1978). *Cognition and Categorization*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
39. Sandikcioglu, 2001 Sandikcioglu, E. (2001). "The otherness of the orient: political-cultural implications of ideological categorisations". R. Dirven et al. (eds.), 161-188.

40. Talmy, L. (2000a). *Toward a Cognitive Semantics. Volume I: Concept Structuring System*. The MIT Press. Cambridge, Mass.
41. Talmy, L. (2000b). *Toward a Cognitive Semantics. Volume II: Typology and Process in Concept Structuring*. The MIT Press. Cambridge, Mass.
42. White & Herrera Soler, 2003 White, M. & H. Herrera Soler (2003). “Metaphor and ideology in the press coverage of telecom corporate consolidations”. R. Dirven, R. Frank & M. Pütz (eds.), *Cognitive Models in Language and Thought: Ideology, Metaphors and Meaning*, 215-234. Berlin: Mouton de Gruyter.
43. Praggeljaz Group MIP. (2007): A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1–39.