

Санкт-Петербургский государственный университет

У Цзяюэ

Выпускная квалификационная работа

Метафорические модели терминообразования в англоязычном деловом дискурсе

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.01 «Филология»

Основная образовательная программа СВ.5040. «Английский язык и литература»

Профиль «Английский язык и литература»

Научный руководитель:
профессор, Кафедра иностранных
языков и лингводидактики,
Тарнаева Лариса Петровна

Рецензент:
ассистент, Кафедра
английского языка в
сфере философии и
социальных наук,
Любшина Марина Владимировна

Санкт-Петербург
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ОБЩИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	5
1.1. Понятие «делового дискурса».....	5
1.1.1. Определение дискурса.....	5
1.1.2. Типы и виды дискурса	8
1.1.3. Определение делового дискурса.....	11
1.2. Основные характеристики делового дискурса.....	13
1.3. Термин и основные способы терминообразования в английском языке..	15
1.3.1. Определение термина	15
1.3.2. Способы терминообразования в английском языке	16
1.4. Метафора как способ терминообразования	19
1.4.1. Понятие метафоры.....	19
1.4.2. Основные метафорические модели терминообразования в деловом дискурсе	21
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I	26
ГЛАВА II. АНАЛИЗ МЕТАФОРИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ТЕРМИНООБРАЗОВАНИЯ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ	28
2.1. Основные сферы функционирования делового дискурса как основной критерий отбора текстового материала для анализа метафорических моделей терминообразования в деловом дискурсе.....	28
2.2. Анализ метафорических моделей терминообразования в отобранных текстах.....	29
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	40
СПИСОК СЛОВАРЕЙ.....	48
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	48
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	54

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы дискурс широко изучается в лингвистических исследованиях, и дискурс играет большую роль в коммуникации. В данной работе анализируется понятие дискурса и категории дискурса, исследуется роль метафоры в процессе образования терминов. На примере английских деловых текстов анализируются основные закономерности образования терминов на основе метафоризации. Трудно представить себе плодотворное развитие любой области без строго научной терминологии. Терминология дает названия новым областям знаний, а также объектам, явлениям и процессам, возникающим в результате человеческой деятельности. А формирование метафор как терминов обогащает коммерческие тексты.

Актуальность данного исследования заключается в том, что пополнение терминологической системы делового дискурса происходит постоянно, поэтому знание основных моделей терминообразования очень важно в связи с возрастающей ролью термина в коммуникативных процессах. Вместе с тем современные тенденции в терминообразовании недостаточно изучены. Особый интерес вызывает изучение механизмов образования терминов на основе метафорических моделей в деловом дискурсе. Многие аспекты этой проблемы остаётся недостаточно изученными.

Цель настоящей дипломной работы – выявить и описать основные модели метафорического терминообразования в англоязычном деловом дискурсе.

В работе решается следующий ряд **задач**:

- 1) рассмотреть основные способы терминообразования;
- 2) дать определение понятию метафора;
- 3) рассмотреть способы терминообразования в деловом дискурсе;
- 4) сделать выборку текстов делового дискурса;
- 5) выявить и описать основные модели образования терминов на основе метафоризации.

Материалом исследования послужили 165 терминов на основе метафорических моделей, отобранных методом случайной выборки из

журналов Harvard business review, Fortune Asia, онлайн-журнала the Slate, с сайтов американских газет Business times, The New York times, британской газеты The Guardian, индийской газеты The Economic Times, американского финансово-экономического журнала Forbes, информационного агентства The Bloomberg, телевизионного канала CNN Business, а также с информационных порталов The balance, Money under 30, The balance careers.

В работе использовались следующие **методы исследования**: описательно-аналитический, классификационный, метод компонентного анализа и метод количественного анализа.

Структура работы определяется целями и задачами, поставленными в работе. Дипломная работа, общим объёмом 60 страниц, состоит из введения, двух глав с выводами к каждой из них, заключения, списка использованной литературы, списка словарей, списка источников и приложения.

Во Введении обосновывается выбор темы, её актуальность, определяются основные цели и задачи исследования.

Первая глава посвящена понятию дискурса, отношениям между дискурсом и текстом, а также одному из видов дискурса в институциональном дискурсе – деловому дискурсу. Рассматривается метафора как способ образования терминов и её основная модель.

Вторая глава посвящена анализу функционирования делового дискурса и метафорических моделей терминообразования в текстах публичного делового дискурса.

В Заключении излагаются основные результаты и подводятся общие итоги исследования.

ГЛАВА I. ОБЩИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Понятие «делового дискурса»

1.1.1. Определение дискурса

В академических исследованиях существует ряд терминов, обладающих многогранными и противоречивыми характеристиками, и «дискурс», несомненно, является частью этих терминов [Рубцова, 2018].

Слово дискурс впервые получило свое древнейшее значение от французского языка *discours*, означающего разговорную речь. Уже в XIX в. это слово имело множество значений: в 1860 г. в немецком словаре Якоба Вильгельма Гримма «*Deutsches Woerterbuch*» отметил следующие семантические параметры термина «дискурс»: 1) диалог, разговор; 2) речь, лекция [Хурматуллин, 2009: 32].

Различные темы исследований в разных областях определяют специфику определения термина «дискурс» в каждой дисциплине. Однако в лингвистике до сих пор не существует четкого и общепринятого определения этого термина, хотя в последние десятилетия он широко используется в лингвистических исследованиях. Разные исследователи по-разному понимают «дискурс» как речь, диалог, текст, рассуждение, интерпретацию и коммуникативное взаимодействие [Пилатова, 2018].

Э. Бенвенист был одним из первых, кто придал терминологическое значение термину дискурс: «процесс обращения языка в речь, то есть присвоения языка говорящим» [Бенвенист, 1974: 288].

Н. Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136–137].

В соответствии с книгой Т. М. Николаевой «Кратком словаре терминов лингвистики текста», дискурс описывается как многозначный термин: «связный текст; устно-разговорная форма текста; диалог; группа высказываний, связанных между собой по содержанию; речевое создание как

данность – письменное или устное» в лингвистике текста и используется многими авторами почти в синонимичном смысле [Николаева, 1978: 467].

Т.А. Ван. Дейк определяет дискурс как «это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» [Дейк, 1989: 7]. В ином определении «Дискурс, называемый также текстом связной речи, представляет собой речемыслительный процесс, приводящий к образованию структуры» [Борботько, 1998: 1].

Дискурс в понимании А. Е. Кибрика – «коммуникативная ситуация, включающая сознание коммуникантов (партнеров общения) и создающийся в процессе общения текст» [МЯДИС, 1987: 41]. Основываясь на этой концепции, Красных В.В. еще раз подчеркивает, что дискурс – это вербализованная речемыслительная деятельность, взятая во всей совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов и закрепленная в форме текстов (устных и письменных) [Красных, 2003: 113].

Д. Шифрин выделяет три подхода к определению данного понятия: во-первых, дискурс определяется с позиций формально ориентированной лингвистики, когда дискурс понимается как произведение, превышающее по объему предложение; во-вторых, дискурс с функциональной точки зрения определяется как любое употребление языка; в-третьих, дискурс рассматривается с точки зрения взаимодействия формы и функции, как совокупность функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка [Schiffrin, 1994].

По данным определениям дискурса мы понимаем, что дискурс тесно связан с текстом. Согласно выражению Хурматуллина А. К., возникнув в рамках текстуальной лингвистики, теория дискурса никогда не теряла связи с ней, но двигалась в сторону разграничения объектов исследования, между текстом и дискурсом [Хурматуллин, 2009: 32].

Стоит подчеркнуть, что Т.А. Ван. Дейк также отмечает разницу между дискурсом и текстом, утверждая, что «дискурс» – актуально произнесенный

текст, а «текст» – это абстрактная грамматическая структура произнесенного (напомню: речь / язык, *langue / parole*, компетентность / произносимость). Дискурс – это понятие, касающееся «речи», актуального речевого действия, тогда как «текст» – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности [Дейк, 1998]. Дискурс – это явление, исследуемое в режиме текущего времени, то есть по мере его появления и развития, и при его анализе необходимо учитывать все социальные, культурологические и прагматические факторы. Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и др. текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно [Арутюнова, 1990: 136–137].

Понятие «дискурс» было дано различным областям социальной коммуникации и изучалось с разных точек зрения, из которых мы можем увидеть взаимосвязь между дискурсом и текстом, с различными определениями [Полякова, 2009]. Например:

- в прагмалингвистике дискурс представляет собой интерактивную деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения, определение коммуникативных ходов в единстве их эксплицитного и имплицитного содержания;
- в области лингвостилистики дискурс ориентирован на выделение регистров общения, разграничение устной и письменной речи в их жанровых разновидностях, определение функциональных параметров общения на основе его единиц;
- структурно лингвистическое описание дискурса предполагает его сегментацию и направлено на освещение собственно текстовых особенностей общения;
- лингвокультурное изучение дискурса имеет целью установить

специфику общения в рамках определенного этноса, определить формальные модели этикета и речевого поведения в целом, охарактеризовать культурные доминанты соответствующего сообщества в виде концептов как единой ментальной сферы, выявить способы обращения к прецедентным текстам для данной лингвокультуры;

- социолингвистический подход к исследованию дискурса предполагает анализ участников общения как представителей той или иной социальной группы и анализ обстоятельств общения в широком социокультурном контексте [Карасик, 2000: 56].

- коммуникативный лингвистический подход рассматривает отношения между дискурсом и текстом с точки зрения речевой коммуникации. Поэтому Ю. Е. Прохоров предполагает, что любая коммуникация имеет три компонента: реальность – совокупность материальных условий существования, в которых происходит общение; текст – совокупность языковых и неязыковых правил организации содержания коммуникации; дискурс – совокупность языковых форм организации и оформления содержания коммуникации [Прохоров, 2006: 11–12].

Изучив вышеприведенные идеи и определения, в данном труде мы будем руководствоваться определением дискурса, предложенным В.В. Красных: *дискурс представляет собой вербальную речемыслительную деятельность и фиксируется в формах текстов (устных и письменных) в процессе коммуникативной деятельности* [Красных, 2003].

1.1.2. Типы и виды дискурса

Для детального изучения любого явления необходимо создать его типологию. Это положение в полной мере применимо к дискурсу. Проблему типологии дискурса в своих работах так или иначе затрагивали многие исследователи: проф. Карасик В. И., Прохоров Ю. Е., проф. Кашкин В.Б., Рождественский Ю. В., Т. Ван Дейк и др. [Данилова, 2015: 345].

Рассмотрим приведенное выше определение термина «дискурс»: дискурс

представляет собой вербализованную речемыслительную деятельность и фиксируется в формах текстов устных и письменных в процессе коммуникативной деятельности. Согласно мнению Полякова Л. С., это определение наиболее полно раскрывает компоненты дискурса: общение, коммуникативное пространство, производство текста, речевые акты и экстралингвистические особенности. Коммуникативное взаимодействие предполагает использование социокультурного пространства, что приводит к конкретизации дискурса и выявлению его многочисленных типов. Изучение этих особенностей позволило нам классифицировать типы дискурса следующим образом:

- по сфере применения: политический и идиополитический дискурс (А. Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, П. Б. Паршин, А.П. Чудинов); обычный разговор и персуазивный дискурс (Р.Т. Лакофф), диалогический дискурс (А. В. Алферов); педагогический, научный (Р. Барт);

- по виду речи: письменный и устный дискурс (У. Чейф), мыслительный или «внутренняя речь» (Л. С. Выготский);

- по личностной или профессиональной принадлежности: персональный (лично-ориентированный), институциональный дискурс (В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин, Е.И. Шейгал), дискурс международных отношений, социальный, внутривполитический, военный (Райнер), межкультурный дискурс (Л. И. Гришаева, М. К. Попова), юридический (Ю. Хабермас);

- по наличию особого фактора: гендерный дискурс (С. Сohn), субъектный и бессубъектный дискурс (О.Г. Ревзина);

- по принадлежности к жанру: публицистический, поэтический дискурс (Н. Н. Белозерова, Ю. В. Казарин, В.В. Красных, Н. Б. Попова и др.), художественный дискурс (Дж. Серль, Ц. Тодоров);

- по философским направлениям: критический, этический дискурс (Ю. Хабермас) [Полякова, 2009: 90].

По определению, список таких дискурсов является открытым как в цивилизационном плане, так и в плане определенной лингво- и субкультуры,

что связано с принципом динамичности: одни дискурсы уходят с исторической арены, а другие приходят им на смену. Примером первых могут быть коричневый дискурс третьего рейха, красный дискурс советской власти, оранжевый дискурс «не залежной» Украины и пр. Дискурсы возникают, бытуют и исчезают в лоне определенной социоисторической / социокультурной среды, определяющей предопределяющей суть, специфику и формы речевой коммуникации [Приходько, 2009: 26].

Существуют различные характеристики, а также классификации дискурса с разных точек зрения, и в данной работе мы рассматриваем дискурс в основном с социолингвистической точки зрения.

С позиций социолингвистики можно выделить два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института [Карасик, 2000: 6]. Карасик В. И., характеризуя лично-ориентированное общение, связывает его с ситуациями, «когда участники общения раскрывают друг другу все богатство своего внутреннего мира и воспринимают друг друга как личности» [Карасик, 2009: 278].

Персональный дискурс происходит между хорошо знакомыми людьми, оно сводится к поддержанию контакта и решению обиходных проблем [Карасик, 2000: 6].

Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Применительно к современному обществу [Карасик, 2000: 10]. Количество социальных институтов строго ограничено: к их числу относятся наука, политика, система обеспечения правопорядка, система государственного администрирования, вооруженные силы, семья и т. п. Если с этих позиций подходить к решению вопроса об институциональном того или иного дискурса, то, хотя в последнее время наблюдается тенденция относить к институциональным едва ли не все

дискурсы профессиональных сообществ, далеко не все они могут таковыми считаться. Определяющим критерием является понятие «власть», «властная инстанция», из чего вытекает принудительный характер институциональных дискурсов. Соответственно, политический, юридический, административный, военный дискурсы являются институциональными [Данилова, 2015: 346].

Одним из институциональных дискурсов, который в последнее время привлекает значительное внимание исследователей, является деловой дискурс. Во многом это связано с тем, что в стремительно глобализирующемся мире интересы бизнеса все чаще оказываются на переднем крае решения вопросов, определяющих жизнь всего мирового сообщества. Кроме того, спектр тем, охватываемых деловым дискурсом, чрезвычайно широк. Исходя из этого, можно сказать, что деловой дискурс включает в себя элементы почти всех других типов дискурса. Представляется справедливым вывод о том, что деловой дискурс в наибольшей степени отражает специфику институционального дискурса [Тарнаева, 2017: 22].

1.1.3. Определение делового дискурса

В настоящее время выделяют следующие основные трактовки делового дискурса, а именно: 1) деловой дискурс как дискурс официальный, институционально-административный; 2) деловой дискурс как речевая практика определенной специальной сферы; 3) деловой дискурс как «Business Communication» [Мкртычян, 2012: 17].

Деловой дискурс традиционно разрабатывался в русле функциональной стилистики и лингвистики текста: различные типы официально-делового текста составляли «коммуникативное пространство, в котором доминируют коммуникативные процессы, связанные с реализацией посредством официально деловых текстов регулятивной функции...» [Анисимова, 2000: 5].

Институциональный деловой дискурс – сложный объект, имеющий ряд институциональных и когнитивно-лингвистических особенностей, отличающих его от всех других типов дискурса. Институциональный деловой

дискурс – это процесс творческого следования норме, которая диктуется и познается через сложную и многомерную «профессиональную» картину мира, актуализированную через базисные понятия деловой культуры, профессионально направленные идеи и концепты, нормы институционального и межличностного поведения, детерминирующие деловое общение, ценностные ориентации; схемы, фреймы стереотипных ситуаций, формулы; специальный тезаурус (например, слова – сигналы). Все это знания, которые вербализуются в текстах профессиональной направленности на лингвокогнитивном уровне [Ширяева, 2006: 44].

Институциональный деловой дискурс является сложным, многоаспектным образованием, где каждая входящая в его состав область имеет своего, только ей присущего адресата и адресанта, цели и задачи коммуникации, ситуации взаимодействия, интенции и стратегии их достижения [Ширяева, 2006: 51].

Шлёпкина М. А. определяет деловой дискурс как система жанров, актуальных в общении специалистов в области менеджмента, маркетинга, экономики, торговли, бизнеса и т. д. Этот дискурс сводится к образцам вербального поведения, сложившимся в обществе применительно к закрепленным за экономистами сферам профессионального общения [Шлёпкина, 2011: 224].

В исследовательских работах в качестве основного критерия видовых разграничений делового дискурса выступает сфера функционирования. Исследователи выделяют три основные сферы функционирования делового дискурса: профессиональную, академическую, публичную [Ширяева, 2008: 14]. Профессиональный деловой дискурс обеспечивает профессионально-ориентированное общение специалистов в определённой области. Задачей академического институционального дискурса является научный анализ имеющейся практической деятельности, новые разработки управленческой, производственной, финансовой составляющей деловой деятельности, подготовка кадров, осуществление консалтинговых и аналитических услуг

предприятиям, фирмам. Назначение публичного делового дискурса состоит в распространении информации о профессиональной деятельности, привлечение на свою сторону сторонников, обмен опытом [Там же: 27].

1.2. Основные характеристики делового дискурса

Анализ современных исследований показал, что деловому дискурсу, как одному из наиболее важных типов речевого общения на настоящий момент, наименее свойственен личностный компонент. Как вид институционального типа деловой дискурс обладает следующими особенностями: 1) шаблонность; 2) клишированность; 3) взаимодействие коммуникантов происходит в определенных условиях общения; 4) определенная система целей общения, направленных на решение проблем в рамках общественного института, достижение договоренности и оказания речевого воздействия на адресата; 5) статусно-ролевые отношения (специфические коммуниканты, например: начальник – подчиненный) и т. д. [Геймурова, 2016: 888]. Вместе с тем в деловом дискурсе присутствуют характеристики, свойственные как личностному, так и другим видам институционального типа. Представляя основу деловых отношений, данный вид дискурса функционирует в таких сферах как: производство и его финансирование, покупка и продажа услуг и товаров, ремонт товаров, страхование, переговоры по перечисленным видам статусно ролевых взаимоотношений и т. д. [Ширяева, 2008: 12–13].

Каждая из разновидностей делового дискурса реализуется в текстах различных жанров. Разнообразие коммуникативных целей, преследуемых коммуникантами в ситуациях делового общения, обуславливает многообразие жанровых типов текстов, составляющих пространство делового дискурса [Тарнаева, 2014: 171].

Согласно с М. А. Шлёпкиной, приведенной в одной из ее работ, о том, что к характерным особенностям текстов делового дискурса следует относить: сжатость и экономичное использование языковых средств, клише, использование сложносокращенных слов и т. д. [Шлёпкина, 2011].

Одной из характеристик делового дискурса является использование клише.

Если проанализировать по отдельности фразы жанра «деловые переговоры» по фразеологическим аспектам и высказываниям – клише, то можно получить следующую картину.

В высказываниях «*We are here today, to resolve our mutual problem*», «*We are ready to share our comments about ...*», «*We will reach an agreement soon*», «*Our company always takes into account of environmental issues wherever is possible*», «*We make an effort to establish a good rapport with...*» [David, Sue, 1996: 114], выражения «*to resolve our mutual problems*», «*to share our comments, to reach an agreement*», «*to take into account*», «*to establish a good rapport*» являются фразеосхемами, так как эта единица речи характеризуется экономичностью и емкостью, многоуровневой и стереотипизированной структурой с неизменным эмоциональным компонентом.

В высказываниях «*In our company, quality is high on the agenda*», «*Stop talking about the weather and let's get down to business...*», «*Our CO began to explain the plan of action to the partners*» [David, Sue, 1996: 114], фразы «*on the agenda*», «*let's get down to business*», «*Let's analyze the plan of action*» являются клише, то есть стереотипной формой и готовой формулой, характеризующейся крайне высокой устойчивостью компонентного состава.

Еще одним из деловых жанров является совещание. Это форма организации делового общения коллектива с целью обмена информацией и принятия коллективного решения по актуальным проблемам [Андреев, 1993: 61]. Проанализируем их, как и для предыдущего жанра:

В следующих высказываниях «*We made an appointment with...*», «*Our multinational competitors are faced with potentially a phenomenally profitable market*», «*In our opinion, in this situation our employees should...*», «*I do not agree with this situation*», «*How well you present yourself and your ideas...*» [David, Sue, 1996: 114] выражения «*to make an appointment*», «*to face with*», «*in our opinion*», «*to agree with the situation*», «*how well*» являются фразеосхемами.

Выражения «*eye contact*», «*good working meeting*», «*a routine basis*» и «*body language*» в следующих высказываниях «*In our meeting the colleagues will have a brainstorming session*», «*We will have a good working meeting*», «*Meeting called on a routine basis...*», «*The eye contact and body language are essential to effective meeting*» представляют собой клише [David, Sue, 1996: 114].

Как и любой другой вид дискурса, деловой дискурс имеет свой терминологический аппарат.

В свете вышесказанного мы приходим к выводу, что деловой дискурс выделяется своей относительной стабильностью и закрытостью. Это связано с его специфическим функциональным позиционированием: международные договоры, государственные акты, законы, положения, уставы, инструкции, официальные документы, коммерческие документы и т. д. Несмотря на различное содержание и разнообразие жанров, деловой дискурс в целом имеет ряд общих черт. К ним, в частности, относятся:

- а) краткость и компактность изложения и экономное использование лингвистических средств.
- б) стандартная организация материала и частое использование клише, характерных для данного стиля.
- в) широкое использование терминов, существительных, специальных слов и фраз, а также включение в текст сокращений и аббревиатур [Шлёпкина, 2011].

1.3. Термин и основные способы терминообразования в английском языке

1.3.1. Определение термина

В настоящее время отсутствует общепринятое определение понятия «термин». Отдельные исследователи приводят до 19 различных определений. Это обилие разнообразных определений, очевидно, объясняется не только тем фактом, что к моменту их формулирования не сложилась научная дисциплина, предметом которой является термин, – терминоведение, но и тем, что термин

представляет собой объект целого ряда наук, и каждая наука стремится выделить в термине признаки, существенные с ее точки зрения [Лейчик, 2011: 20].

По мнению В.М. Лейчика, термин определяет как лексическая единица определенного языка для специальных целей, обозначающая общее – конкретное или абстрактное – понятие теории определенной специальной области знаний или деятельности [Лейчик, 2011: 32]. Термин (лат. terminus – предел, граница, пограничный знак). Слово или словосочетание, точно обозначающее какое-либо понятие, применяемое в науке, технике, искусстве. В отличие от слов общеупотребительных, которые часто бывают многозначными, термины, как правило, однозначны, им не свойственна также экспрессия [Розенталь, Теленкова, 1976: 486]. Реформатский А.А. считает, что термины – это слова специальные, ограниченные своим особым назначением; слова, стремящиеся быть однозначными как точное выражение понятий и название вещей [Реформатский, 1996: 61]. По словам Г. П. Мельникова, Термин как единство элемента внешней стороны – уровня «лексиса» – определённым с внутренней стороны – с элементом «логоса», то есть понятием понятийного поля научной или технической дисциплины. Лексема как единица «внешней стороны» термина, то есть как единица уровня «лексиса», имеет и план выражения, и план содержания. Поэтому важно различать внешнюю и внутреннюю сторону и самой единицы «лексиса» [Мельников, 1991: 6]. Термин – это важнейшее средство профессиональной коммуникации. Термины как единицы, обладающие всеми вышеперечисленными (и некоторыми другими) характеристиками, в своей совокупности образуют терминологию [Абдурахманова, 2020].

1.3.2. Способы терминообразования в английском языке

Основной тенденцией терминообразования является специализация языковых средств, используемых для выражения научных понятий, а также системность и классификационная регулярность термин образовательных

моделей, соответствующая подобной системности и регулярности отражаемых ими понятий. Особенности терминообразования связаны 1) с языковыми средствами (единицы национального языка, заимствования из других языков и искусственные образования), 2) со способами терминообразования (семантическим, морфологическим, синтаксическим), 3) с особенностями формальной и семантической структуры термина [Дудецкая, 2007: 8].

В книге «Терминоведение», написанной Гринев-Гриневицем С. В., он упоминает о том, что семантические способы образования терминов путем метафоры позволяют получить термины, обладающие образной мотивированностью, т. е. низшей степенью мотивированности [Гринев-Гриневиц, 2008: 136].

Семантический способ был одним из первых словообразовательных приемов создания терминологических наименований. Обычно для этого использовались многозначные слова, взятые в одном из значений, например: слово *spiral* в словосочетании *advertising spiral* означает «процесс рекламы нового продукта»; *field* – термин в словосочетании *advertising field*; *history* со значением *chronology of a trademark* в словосочетании *brand history* также является экономическим термином. Слово *profile* в сочетании *buyer profile* обозначает характеристики группы покупателей; *mature* в словосочетании *mature industries* подчеркивает, что спрос на ее продукцию не имеет тенденции к росту, или что она использует старые технологии; *mass* в термине *critical mass* указывает на количество торговых точек или объем рекламы, необходимый для привлечения покупателей к товару на конкретном рынке [Kasatkina, 2020: 8].

Морфологический способ терминообразования – это важнейший метод, направленный на создание новых слов путем аффиксации, конверсии, контаминации, усечения и аббревиации [Kasatkina, 2020: 9].

Аффиксация – (лат. *affixus* – прикрепленный) – морфологический процесс (соотв. явление), заключающийся в присоединении аффиксов к корням или

основам [Ахманова, 2004] Например: *de-* (*decarbonization*), *re-* (*retail*), *sub-* (*subrogation*), *un-* (*unloading*), *-or* (*conservator*), *-er* (*consumer*) [Литягина, 2015: 75].

Конверсия – слова или термина заключается в образовании одной части речи от основы другой без изменения основной формы [Горколыцев, 2018: 205]: *layout* (макет веб-страницы) образовано от глагола *to lay out* – размещать.

Стяжения – полученные в результате сохранения нескольких согласных и гласных букв, образующих термин – контрактуры (1 ед.) *-mdse* – *merchandise*

Усечение – среди моделей словообразования английской деловой терминологии также есть усечение или апокопа - образование новых слов путем обрезания одного или нескольких ненапряженных звуков в конце слова. Например: *information* – *info*.

Аббревиация – в англоязычном деловом дискурсе данный тип словообразования отмечен высокой частотностью: *acct.* – текущий счёт; *asap* (*as soon as possible*) – как можно скорее; *cod* (*cash on delivery*) – наложенный платеж; *enc* (*enclosure*) – приложение к письму; *FTF* (*First Things First*) – в первую очередь [Тарнаева, 2004: 63].

Интересным представляется тот факт, что англоязычный деловой дискурс не только оказывает влияние на становление иных терминосистем, но и сам пополняется за счёт заимствований. Так, к примеру, в англоязычном деловом лексиконе можно найти термины японского происхождения: *kaizen* – кайдзен – непрерывное совершенствование (концепция управления); *hoshin planning* – план «хошин», план «прорыва» (план, который определяет стратегические цели компании); *Kanban* – карточка производственного заказа.

Следующий способ образования терминов в английском деловом языке – синтаксический. Для английской бизнес терминологии применима следующая классификация композитов согласно критерию их структуры, где представлено и определение, или модификатор, и ядерный элемент [Литягина, 2015: 75]:

- существительное + существительное: *trade debt*;

- существительное + аббревиатура: *B2B exchange*;
- существительное + прилагательное: *user-selectable*;
- существительное + глагол: *bull run*;
- существительное + предлог: *hands-off*;
- существительное + герундий: *software engineering*;
- глагол + существительное: *return fare*;
- глагол + прилагательное: *export duty*;
- глагол + глагол: *write protect*;
- глагол + предлог: *hold-up*;
- прилагательное + существительное: *fast track*;
- прилагательное + аббревиатура: *recordable CD*;
- предлог + существительное: *undertake*;
- аббревиатура + существительное: *e-money*;
- герундий + существительное: *landing card*.

Метафоры в терминообразовании играют ведущую роль при первоначальном обозначении ранее не существовавшей информации об объектах и процессах, то есть выполняют функцию фиксации промежуточного знания. Вместе с тем следует особо подчеркнуть, что при этом метафора является полноценным термином, связывающим научный концепт, выраженный этим термином с предшествующим опытом как индивидуума, так и соответствующей общности людей [Рябов, 2009: 149].

1.4. Метафора как способ терминообразования

1.4.1. Понятие метафоры

Метафора (греч. «перенос») – троп или фигура речи, состоящая в употреблении слова, обозначающего некоторый класс объектов (предметов, лиц, явлений, действий или признаков), для обозначения другого, сходного с данным, класса объектов или единичного объекта [Метафора].

По словам Реформатского А.А., метафора является самым типичным случаем переносного значения. Перенос наименования при метафоре основан

на сходстве вещей по цвету, форме, характеру движения и т. п. [Реформатский, 1996: 45].

Более широкое определение метафоры мы находим у Глазуновой О. И. в её труде «Логика метафорических преобразований»: «Метафора (метафорическая модель) – уподобление одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств, действий, характеризующих эти явления, в результате которого слова (словосочетания, предложения), предназначенные для обозначения одних объектов (ситуаций) действительности, употребляются для наименования других объектов (ситуаций) на основании условного тождества приписываемых им предикативных признаков» [Глазунова, 2000: 177].

Термин «метафора» впервые был дан Аристотелем, который определял ее как «перенесение слова с изменением значения из рода в вид, из вида в род, или из вида в вид, или по аналогии» [Аристотель, 1983: 669].

Поскольку перед Аристотелем стояли проблемы поэтики и риторики, все его рассуждения связаны с метафорой как фигурой речи, с индивидуальным языковым употреблением, о метафоре как о языковом явлении Аристотель не говорит. Тем не менее именно в глубинах античной науки сформировался получивший развитие в XX в. взгляд на метафору как на неотъемлемую принадлежность языка, необходимую для коммуникативных, номинативных и, следовательно, познавательных целей [Скляревская, 1993: 5]. Так, Квинтилиан полагал, что «метафора дарована нам самой природой» и «содействует тому, чтобы ни один предмет не остался без обозначения» [Фрейденберг, 1936: 218]. Это же утверждает Деметрий: «Обиходная речь создала такие хорошие метафоры для некоторых понятий, что мы уже не нуждаемся для них в точных выражениях: такая метафора утвердилась в языке, заняв место буквального обозначения» [Там же, 1936: 220]. Цицерон трактует метафору как способ формирования недостающих языку значений – перенос по сходству производится «ввиду отсутствия в языке соответствующего понятию слова» [Там же, 1936: 218]. Теофраст также

признавал за метафорой право пополнять недостаток слов в языке. Эти воззрения уже содержат в себе зерна тех идей, из которых впоследствии вырастут лингвистические концепции метафоры и которые послужат основой разноаспектного изучения этого языкового феномена [Скляревская, 1993: 6].

Традиционная точка зрения на метафору выделяла только лишь несколько подходов к способу образования метафоры и ограничивала применение термина «метафора» также только некоторыми из возникших случаев. Это вынуждает рассматривать метафору только как языковое средство, как результат замены слов или контекстных сдвигов, в то время как в основе метафоры лежит заимствование идей [Смирнова, 2014].

1.4.2. Основные метафорические модели терминообразования в деловом дискурсе

Джордж Лакофф и Марк Джонсон в своей книге «Метафоры, которыми мы живем» утверждают, что «для большинства людей метафора является инструментом поэтического воображения и риторических излишеств – частью какого-то особенного, а не повседневного языка. Более того, метафора обычно рассматривается как собственно языковая характеристика, связанная скорее со словами, чем с мышлением и деятельностью». Они обнаружили, что метафора пронизывает нашу повседневную жизнь, причем не только язык, но и мышление и деятельность. Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична [Лакофф, Джонсон, 2004: 25].

А. П. Чудинов придерживается точки зрения, что метафора означает не образное средство соединения двух значений слова, а ментальную операцию, которая, по сути, объединяет две концептуальные области и создает возможность использования структурированного потенциала исходной области в концептуализации новой области. Кроме того, авторы подчеркивают, что метафора является выражением аналоговой способности человеческого разума. Как особая модель, метафора встроена в систему

человеческого мышления, и человек думает и действует в соответствии с этой моделью [Чудинов, 2001: 37].

Метафора в современном языке и литературе, с одной стороны, используется как ментальный; с другой стороны, как лингвистический механизм, который возникает и действует на основе существования в объектах лингвистической реальности определенных схожих признаков, на основе которых эти объекты могут сравниваться друг с другом [Мякшин, 2013: 490].

В соответствии с теорией Лакоффа и Джонсона, метафорическая теория, как правило, содержит два типа: ориентационные метафоры и онтологические метафоры. Ориентационные метафоры, это вид метафорических концептов, не структурирующих один концепт в терминах другого, а организующих целую систему концептов относительно другой системы. Многие из них связаны с ориентацией в пространстве: *Happy is up, sad is down; conscious is up, unconscious is down* [Лакофф, Джонсон, 2004: 35]. Онтологические метафоры, т. е. способов восприятия событий, деятельности, эмоций, идей и т. п., как материальных сущностей и веществ: *the mind is an entity, the mind is a brittle object, the mind is a machine* [Лакофф, Джонсон, 2004: 49].

Стоит отметить, что современные исследователи рассматривают метафорические выражения как одно из важнейших средств конструирования языка, его расширения, как способ связи естественного языка и языка науки, а также выявляют и другие стороны употребления метафор, таким образом они пытаются решить проблему, оказавшуюся непосильной для прошлого – проблему становления нового знания [Гусев, 1984: 104].

В создании метафоры участвуют четыре компонента: две категории объектов и свойства каждой из них. Метафора отбирает признаки одного класса объектов и прилагает их к другому классу или индивиду – актуальному субъекту метафоры. Когда человека называют лисой, ему приписывают признак хитрости, характерный для этого класса животных, и умение замечать за собой следы. Тем самым одновременно познается сущность человека, создается его образ и порождается новый смысл: слово лиса приобретает

фигуральное значение «льстец, хитрый и лукавый обманщик». Наделенный таким свойством человек может получить прозвище Лиса, Лис, Лиса Патрикеевна или фамилию Лисицын. Таким образом, все отмеченные выше функции метафоры оказываются реализованными. Характеристика той категории объектов, которая обозначена метафорой, национально специфична. Она может принадлежать фонду общих представлений о мире носителей языка, мифологии или культурной традиции [Метафора].

Основой для образования метафоры является образное или символическое переосмысление различных сфер реальной действительности. Метафора – это всегда образное переосмысление объектов и явление реального мира.

Метафоры, образованные на основе символического восприятия ценных металлов: *golden hello* / *золотое приветствие* – большая сумма, выплачиваемая менеджеру высшего звена при поступлении в организацию; *golden share* / *золотая акция* – количество акций, которым может владеть единоличный инвестор; *golden handshake* / *золотое рукопожатие* – щедрая единовременная выплата сотруднику при увольнении по решению работодателя или при выходе на пенсию; *golden handcuff* / *золотые наручники* – форма премиального вознаграждения, используемая для удержания ключевых работников, – в контракте оговаривается определённый срок выплаты премии в будущем, при условии, что данное лицо будет продолжать работать на предприятии; *golden parachute* / *золотой парашют* – контракт с менеджером высшего звена, предусматривающий значительную компенсацию, если он теряет работу в случае поглощения компании; *silver, tin parachute* / *серебряный и оловянный парашюты* – контракты, аналогичные золотому парашюту, но распространяющиеся на работников среднего и младшего звена; *MasterCard Platinum* – карта платежной системы *MasterCard*, по которой может устанавливаться высокий кредитный лимит [Тарнаева, 2017: 56].

Метафоры, образованные на основе символического восприятия

животного мира: *bull market* / рынок быков – ситуация повышения курса акций на фондовом рынке; *bear market* / рынок медведей – ситуация падения курса акций на фондовом рынке; *bear raid (bear campaign)* / налёт медведей – активная продажа ценных бумаг или товаров с целью снижения их цен и последующей покупки на более выгодных условиях; *bear rumors* / медвежьи слухи – тревожные слухи на бирже [Там же, 2017: 61], *early-bird price* / цена для первых ласточек – пониженная цена, действующая в течение некоторого времени после начала реализации определенного товара или услуги [Просвирнина, 2015: 86].

Метафоры, образованные на основе символического восприятия военных реалий: *battle of the brands* / битва торговых марок; *cut throat competition* / конкуренция не на жизнь, а на смерть; *target market* / целевой рынок; *sales force* / отдел продаж; *captive market* / «пленённый», захваченный рынок; *price war* / ценовая война; *to win business* / завоевать, приобрести бизнес [Тарнаева, 2017: 54].

Метафоры, образованные на основе символического восприятия цвета: *white-collar workers* / белые воротнички – служащие компаний; *blue-collar workers* / синие воротнички – работники, занятые физическим трудом; *pink-collar workers* / розовые воротнички – работники в сфере обслуживания, обычно женского пола; *green audit* / «зелёный» аудит, экологический аудит – проверка влияния деятельности организации на окружающую среду; *to be in the black* / иметь деньги на банковском счёте; *the Black Country* / промышленный регион Англии; *black economy* / теневая экономика [Там же, 2017: 56].

Метафоры, образованные на основе символического восприятия растения: *bud or seed money* / зародыш или семенной капитал, *flourish* / процветание, *branch company* / филиал компании, *grassroot economy* / низовая экономика, *business mushroomed* / бизнес разросся [Song, Zheng, 2009: 54].

Метафоры, образованные на основе символического восприятия силы природы: *financial meltdown* / финансовый крах; *to sound the alarm* / бить

тревогу; calmed the storm / успокоить бурю; flood of immigrants / наплыв иммигрантов; a tsunami of home foreclosures / цунами отчуждения домов; a wave of mergers and acquisitions / волна слияний и поглощений; the credit drought / кредитная засуха; landslide of prices / обвал цен; remain in the doldrums / оставаться в штиль [Мельничук, Осипова, 2015: 36].

Метафоры, образованные на основе символического восприятия машины: *firms are less geared / фирмы меньше ориентируются; put a brake on the trend / фирмы меньше ориентируются; economic overheating / экономический перегрев; The American economy is operating well above capacity / Американская экономика работает намного выше возможностей; the media is important to a well-functioning economy / СМИ важны для хорошо функционирующей экономики; fuel the Russian economy / подпитывать российскую экономику; to grease the wheels of economic growth / смазывать колеса экономического роста [Там же, 2015: 36].*

Метафоры, образованные на основе символического восприятия организма: *the parent or mother company / головная или материнская компания; sister company / сестринская компания; daughter company / дочерняя компания [Song, Zheng, 2009: 54]; revive a sick economy / восстановление больной экономики; robust economic growth / устойчивый экономический рост [Мельничук, Осипова, 2015: 34].*

Метафоры, образованные на основе символического восприятия игры и спорта: *leader price / лидер по цене; market follower / последователь по рынку; win-win negotiations / беспроигрышные переговоры; lose sales / проигрывать продажи [Джендрих, 2016: 127].*

Метафоры, образованные на основе символического восприятия здоровья или медицины: *economic sclerosis / экономический склероз; arthritic labour markets / артритные рынки труда; financial haemorrhage / финансовые кровотечения; anaemic industries / анемичные отрасли [Багарян, 2015: 28].*

Таким образом, сложно классифицировать все метафоры, используемые в языке делового дискурса, по конкретным группам, исходя из лежащих в их

основе концепций. Однако приведенный выше список показывает, что большинство метафор, используемых в английском языке, отражают концепцию, согласно которой бизнес – это борьба, война, сражение, риск и соперничество на рынке. Другой популярный класс метафорических выражений бизнеса относится к деловым отношениям, воспринимаемым как игра и спорт. Количество метафор тела, здоровья и медицины, относящихся к компании, рынку или экономике, также впечатляет.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

В теоретической части исследования мы проследили развитие изучение дискурса. В современное время существует несколько точек зрения, которые противопоставлены друг другу. В одну группу говорят о том, что дискурс – вербальная речемыслительная деятельность и фиксируется в формах текстов (устных и письменных) в процессе коммуникативной деятельности, а во вторую группу входят представляют, что это процесс обращения языка в речь и речь, погруженную в жизнь. Мы поддерживаем первую точку зрения и будем придерживаться ее принципов в своем исследовании. Этот выбор создает основу для последующего изучения делового дискурса.

Мы подробно рассмотрели деловой дискурс и его характеристики, как и любой другой вид дискурса, деловой дискурс имеет свой терминологический аппарат. К ним, в частности, относятся:

а) краткость и компактность изложения и экономное использование лингвистических средств.

б) стандартная организация материала и частое использование клише, характерных для данного стиля.

в) широкое использование терминов, существительных, специальных слов и фраз, а также включение в текст сокращений и аббревиатур.

Термины как лексическая единица определенного языка для специальных целей, широко используются в деловом дискурсе образовывается следующими основными способами: семантический способ,

морфологический способ и синтаксический способ.

Мы проанализировали метафоры как способ образования терминов, и согласились с Джорджем Лакоффом и Марком Джонсоном в том, что метафора пронизывает нашу повседневную жизнь, причем не только язык, но и мышление и деятельность. Метафора всегда образное переосмысление объектов и явление реального мира. Мы перечислили несколько метафорических моделей, таких как метафоры, образованные на основе символического восприятия ценных металлов, метафоры, образованные на основе символического восприятия животного мира, метафоры, образованные на основе символического восприятия военных реалий и т. д.

Резюмируя все вышесказанное, можно сказать, что метафоры постоянно используются и создаются в текстах делового дискурса, и без использования метафор невозможно представить все, что происходит в экономике. Термин в текстах делового дискурса служит лингвистическим вариантом применения повседневного языка в целом в новой профессиональной области. Метафоризация терминов означает применение языка из сферы повседневной жизни в сферу бизнеса, заимствование из большого количества повседневных явлений для описания и объяснения понятий или вещей, связанных с экономической деятельностью.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ МЕТАФОРИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ТЕРМИНООБРАЗОВАНИЯ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Основные сферы функционирования делового дискурса как основной критерий отбора текстового материала для анализа метафорических моделей терминообразования в деловом дискурсе

Основываясь на вышеизложенных теоретических знаниях, можно установить, что терминология, используемая в деловом дискурсе, является узкоспециализированной и абстрактной, и что использование терминологических метафор облегчает понимание сообщений, передаваемых в деловом дискурсе. При этом в контексте растущей интернационализации общества и науки мы убеждаемся, что растет число сфер, в которых используются эти элементы деловой активности. Прежде чем выявить типы метафорических паттернов, нам сначала необходимо провести комплексный многомерный анализ и классификацию основных сфер функционирования делового дискурса. Ученые выделяют три основные области делового дискурса: профессиональный, академический и публичный [Ширяева, 2008: 14].

После предварительного анализа мы выделили основные сферы использования делового дискурса (эти подвиды часто пересекаются и совпадают с другими сферами дискурса), такие как:

а) профессиональный деловой дискурс является одним из самых распространенных типов, встречающихся во внешней и внутренней деловой переписке, документах компании, уставах компании и организации, переговорах, общении с клиентами и коллегами, деловом сленге, докладах и выступлениях на конференциях, выступлениях руководителей компании перед акционерами и сотрудниками, презентациях, связях с общественностью.

б) академический деловой дискурс распространён в учебниках, справочниках, исследованиях по различным аспектам бизнеса, экономики и менеджмента, а также в тренингах, кейсовых исследованиях, бизнес-консультировании и коучинге.

в) публичный деловой дискурс присутствует в печатных и электронных СМИ, рекламе, новостях на деловые темы [Радюк, 2016].

Тексты, отобранные для анализа метафорических моделей терминообразования, отражают обозначенные выше сферы функционирования делового дискурса.

Источниками отобранного текстового материала послужили следующие ресурсы: журналы Harvard business review, Fortune Asia, онлайн-журнал the Slate, сайты американских газет Business times, The New York times, Investor's Business Daily, британской газеты The Guardian, индийской газеты The Economic Times, американского финансово-экономического журнала Forbes, информационного агентства The Bloomberg, телевизионного канала CNN Business, а также информационные порталы The balance, Money under 30, The balance careers.

Мы проанализировали 35 текстов, отобранных методом случайной выборки, и выделили в них 165 примеров терминов, образованных на основе метафорических моделей, описанных в первой главе (полный список отобранных примеров представлен в Приложении).

2.2. Анализ метафорических моделей терминообразования в отобранных текстах

Анализ отобранных в рамках исследования текстов делового дискурса позволил выявить в них 13 метафорических моделей терминообразования (список проанализированных метафор представлен в Приложении).

Ниже приводятся примеры использования в деловых текстах терминов, построенных на основе выявленных метафорических моделей терминообразования.

1. Метафоры зооморфные

bull market / бычий рынок

During the 2017 bull market, the effect of global macro events on Bitcoin was forgotten.

bear market / медвежий рынок

In fact, declines were on average bigger in bear markets that contained a rally, at 47%.

yellow dog clauses / желтое положение

Over 50 years ago such yellow dog clauses in employment contracts were declared unconscionable per se by the National Labor Relations Act.

loan shark / ростовщик

By the 1940s, 31 states and the territory of Hawaii had enacted the law, helping put loan sharks out of business.

early bird discount / скидка по раннему бронированию

Yeedi is offering an early bird discount from February 27th to March 12th.

2. Метафоры с цветообозначением

black-market / чёрный рынок

The gap between Nigeria's official exchange rate and the black-market level narrowed to the least in three weeks after the central bank introduced a measure to increase the supply of dollars to licensed money changers.

black Monday / чёрный понедельник

Only two other dates in U.S. history had more unsettling one-day percentage falls. They were Black Monday on October 19, 1987, with a 22.61% drop, and December 12, 1914, with a 23.52% fall.

blue chips / голубые фишки

China's blue chips weighed by surging COVID cases, Shanghai lockdown.

white knight / белый рыцарь

White Knight Real Estate Private Limited is majorly in Real Estate and Renting business from last 18 years and currently, company operations are active.

greenwashing / зеленое мытьё

She also asked Carney about the prevailing views that offset markets are just greenwashing and it lets companies off the hook, allowing them to buy their way out of doing anything.

3. Метафоры военные

trade war / торговая война

Chinese economy worsened by the U.S.-China trade war.

marketing war / маркетинговые войны

Once they figure out, they're pawns in the latest marketing wars, teens will yawn and move on to the Next Next Big Thing.

trade threats / торговые угрозы

China responded to Friday's announcement with trade threats of its own.

ads target / цель рекламы

Not only do the ads target minors but they also ask their help in plugging the product.

takeover fight / борьба за поглощение

Suez Scolded by Watchdog as Veolia Takeover Fight Heats Up.

4. Метафоры пространственные

fall-off / падение

The situation, caused by a fall-off in rail freight traffic, is an embarrassment to the deputy prime minister.

post-peak / после пиковый период

Assuming a bear market continues until the index either doubles from a post-peak low or climbs above its pre-bear high, the average duration was 641 days.

economic downturns / экономические спады

Loan sharking in its many forms has caused stock market panics, structural banking problems, and often has impeded economic recovery after severe economic downturns.

run-up / повышение

EWS, owned by Wisconsin Rail, was formed after a deal with the Tories in the run-up to privatization.

deflationary slump / дефляционный спад

At the end of the boom, however, Japan's balloon economy became distressed and fell hard, entering into a decade-long deflationary slump.

5. Метафоры эмоциональные

the great depression / великая депрессия

They were common during the great depression and war years, but then none occurred between 1960 and 2000.

stock market panics / биржевые паники

Loan sharking in its many forms has caused stock market panics, structural banking problems, and often has impeded economic recovery after severe economic downturns.

traumatic hack / травматический взлом

Siu said investors like Animoca Brands were prepared to assist Sky Mavis yet warned the traumatic hack demonstrates the need to be ever vigilant in this space.

passion project / страстный проект

For a long time, Open Sea seemed like it might not amount to much – a passion project run by two tech nerds.

6. Метафоры медицины

poison pill / ядовитая пилюля

Its board adopted a poison pill, a corporate mechanism that'll let it sell deeply discounted stock to shareholders and reduce Musk's stake.

viral marketing / вирусный маркетинг

Just like banner ads and portals, viral marketing is being hailed as the Next Big Thing.

viral campaign / вирусная кампания

To date, most viral campaigns have targeted high school and college students.

flu shot / прививка от гриппа

As viral marketing gains momentum, I sure wish I could get a flu shot.

fiscal stimulus / фискальный стимул

Thank a range of catalysts, from dip buying and short covering to unprecedented monetary support and the largest fiscal stimulus ever.

7. Метафоры, образованные на символическом восприятии металлов

golden parachute / золотой парашют

The golden parachute has its name because it provides a soft financial landing for a terminated executive.

golden handcuff / золотой наручник

I've recently had conversations with clients about the curse of the golden handcuffs.

silver lining / серебряная накладка

What is the silver lining in this crisis for your business?

iron condor / железный кондор

High volatility means iron condor on IBM stock could net 31%.

8. Метафоры, образованные на символическом восприятии организма человека

bloodletting / кровопускание

EWS carried out further bloodletting by sacking senior employees but has acquired a new chief executive.

fat profits / жирные прибыли

Beef packers are cashing in fat profits, with margins near the record levels reached during the pandemic.

marketing ills / маркетинговые проблемы

But as companies pursue this latest tactic, they would be wise to remember it's no for their marketing ills.

barebone / голая кость

The game is still barebones conceptually, but its player base is now massive.

healthy financial position / отличное финансовое положение

They are particularly common in situations where a firm is struggling, and the board of directors believes that a highly skilled and successful leader is needed to stabilize and return the firm to a healthy financial position.

9. Метафоры, основанные на символическом восприятии силы природы

shadow banking / теневой банкинг

Broker loans had become a form of shadow banking, a term that became

widely used eighty years later during another financial crisis.

perfect storm / идеальный шторм

There and other theories are neither right nor wrong; many factors combine to create the perfect storm that leads to a bubble.

headwinds / встречные ветры

The refinancing facility comes as Xiaomi faces earnings headwinds amid a slowing Chinese economy worsened by the U.S.-China trade war.

windfall / выигрыш

Historically, major tech companies have relied on the steady windfalls from restricted stock grants to retain talent.

got swamped by the wave / плыть по бурным водам

A roaring market for NFTs turned the digital art platform into a \$13.3 billion giant but the startup's two founders almost got swamped by the wave.

10. Метафоры, основанные на символическом восприятии растения

plant tank / растительный резервуар

But in any economy, even one in which a plant tank can defeat an aqua midline with a poo fling, there's always the risk of a crash.

seed funding / посевное финансирование

They had built the platform and secured seed funding, but customers were scarce.

seeding data science / посевная наука о данных

The team now focuses on seeding data science and other digital skills throughout the organization using a range of new tools and platforms.

grassroot lending / кредитование пастбищ

Development bank finds grassroots lending lucrative.

cash crop / товарная культура

Hemp is an excellent cash crop. It has so many potential-uses that growers are spoiled for choice as to how they sell their crop.

11. Метафоры, основанные на символическом восприятии машины

consumer trigger / срабатывание потребителя

Viral marketing attempts to harness the strongest of all consumer triggers – the personal recommendation.

shut-down order / приказ об отключении

The uncertainty over the danger of the virus, plus the shuttering of many businesses and industries as states implemented shut-down orders, damaged many sectors of the economy.

data driven / на основе фактических данных

Coleman and his team recognized that Woodside's ability to navigate the challenges of the future would partly depend on enhancing its conventional technologies with data-driven breakthroughs.

offshore operation / зарубежные операции

When the recently retired Peter Coleman became CEO, in 2011, the company was a typical LNG producer with huge, multibillion-dollar projects and complex onshore and offshore operations.

the barometer / барометр

Figures from the Office for National Statistics showed the latest rise in the consumer prices index was the fastest in three decades, coming a month after the barometer for rising living costs jumped by 6.2% in February.

12. Метафоры, основанные на символическом восприятии реалий быта людей

forex window / валютное окно

At the investors and exporters forex window, the gap between demand and supply will remain wide, he said.

digital wallet / цифровой кошелек

If people lose their private keys to the digital wallet that holds their NFTs, for instance, no company can step in to retrieve them.

back seat / заднее сиденье

Covid-19 required that the search for new talent with new capabilities take a back seat to economic survival.

gatekeeping / контроль

The lack of gatekeeping, on the other hand, can diminish Open Sea's appeal to fine artists and their collectors.

breadbasket of Europe / житница Европы

Between them, Russia and Ukraine export a quarter of the world's wheat, with Ukraine in particular known as the breadbasket of Europe.

13. Метафоры, основанные на символическом восприятии игры и спорта

wild card / дикая карта

China is always the wild card and there isn't a good sense of when the buying starts to slow down.

an all-in rate / полная ставка

The Chinese smartphone maker is in early discussions with lenders for a five-year bullet club loan at an all-in rate of low to mid 100 basis points area over Libor, according to people familiar with the matter.

benchmark / бенчмарк

By rigorously defining what great looks like, companies establish a benchmark against which they can recruit both internally and externally.

market-beating / избиение рынка

Still, these up-and-comers are more likely to deliver market-beating returns once the current downturn is over.

companies pitching junk / компании, выставяющие хлам

If viral marketers have their way, in addition to my daily dose of e-mails from companies pitching junk, I'll get another pile passed on by friends.

Объём работы не позволяет более подробное рассмотрение видов метафор терминологии делового дискурса, поэтому мы проанализировали лишь наиболее многочисленные и яркие примеры. Среди определенных нами групп терминологических метафор наиболее многочисленными являются группы «военных», «зооморфных», «основанных на символическом восприятии реалий быта людей» и «основанных на символическом

восприятию организма человека» метафор. Процентно-количественное соотношение модельных групп метафор обобщённо представлено ниже в Таблица 1.

Таблица 1. Процентно-количественное соотношение модельных групп метафор

Модельная группа метафор	Количество метафор	% от общего
Метафоры, основанные на символическом восприятии реалий быта людей	31	18.79%
Метафоры военные	21	12.73%
Метафоры зооморфные	17	10.30%
Метафоры, образованные на символическом восприятии организма человека	17	10.30%
Метафоры пространственные	16	9.69%
Другие (малочисленные)	63	38.27%
Метафоры, основанные на символическом восприятии игры и спорта	13	7.88%
Метафоры медицины	11	6.67%
Метафоры, основанные на символическом восприятии силы природы	9	5.45%
Метафоры с цветообозначением	8	4.85%
Метафоры, основанные на символическом восприятии машины	8	4.85%
Метафоры, основанные на символическом восприятии растения	6	3.64%
Метафоры эмоциональные	4	2.42%
Метафоры, образованные на символическом восприятии металлов	4	2.42%
<i>Всего метафор</i>	<i>165</i>	<i>100</i>

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Таким образом, метафорические модели терминообразования, которые появляются в печатных и электронных СМИ, рекламе, новостях на деловые темы, свидетельствуют о том, что большинство из них берут свое начало в

реалиях быта человека, зооморфных, организма человека, военных действий. Например, метафора войны в деловом дискурсе является относительно распространенной метафорической моделью, и нередко понятие войны переводится в экономические термины. С начала времен люди воюют, и их личный опыт войны привел к тому, что они разработали четко структурированную и определенную концептуальную систему войны, которая включает в себя нападение, оборону, противостояние, потери, поражение и победу с обеих сторон войны. С развитием товарной экономики экономические компании конкурируют друг с другом, чтобы захватить более крупные рынки и получить большую прибыль, а глобализация экономики делает эту конкуренцию все более интенсивной. В результате концепция войны была перенесена в экономическую сферу: экономическая конкуренция – это война, а рынок похож на дымящееся поле боя, с нападением и защитой, победой или поражением и т. д. Это привело к развитию множества родственных терминов в деловом дискурсе, о чем свидетельствуют приведенные выше примеры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проделанного нами исследования, мы пришли к выводу о том, что терминообразование в английском деловом дискурсе ориентируется на основные реалии жизни человека и окружающего мира.

При решении задачи понятия «деловой дискурс» в данной работе показано, что дискурс представляет собой вербальную речемыслительную деятельность и фиксируется в формах текстов (устных и письменных) в процессе коммуникативной деятельности.

Как и любой другой тип дискурса, деловой дискурс имеет свой терминологический аппарат. К ним, в частности, относятся:

а) простота и компактность выражения, и экономное использование языковых средств.

б) стандартная организация материала и частое использование клише, характерных для стиля.

в) широкое использование терминов, существительных, специальных слов и словосочетаний, а также включение в текст сокращений и аббревиатур.

Как лексическая единица, широко используемая в деловом дискурсе, термин обладает функцией выражения специальной цели, обозначая общее - конкретное или абстрактное – теоретическое понятие определенной области знаний или деятельности. В деловом дискурсе основными способами терминообразования являются: семантический, морфологический и синтаксический способы.

В рамках решения задачи рассмотрения метафора как способ терминообразования, выявлено, что метафоры формируются на основе образного или символического переосмысления различных сфер действительности. Метафоры всегда являются образным переосмыслением предметов и явлений реального мира. А большинство метафор, используемых в английском языке, отражают представление о том, что бизнес связан с битвами, войнами, борьбой, риском и конкуренцией на рынке.

В ходе аналитической части мы вначале выделили основные сферы

делового дискурса как основной критерий отбора текстового материала для анализа метафорических моделей образования терминов в деловом дискурсе.

После предварительного анализа мы определили основные виды использования делового дискурса, такие как.

– профессиональный деловой дискурс является одним из наиболее распространенных типов и встречается во внешних и внутренних деловых письмах, корпоративных документах и т. д.

– академический деловой дискурс обычно встречается в учебниках, справочниках, исследованиях по различным аспектам бизнеса, экономики и менеджмента и т. д.

– публичный деловой дискурс встречается в печатных и электронных СМИ, рекламе, новостях на деловые темы и т. д.

В работе были подробно проанализированы тексты, отобранные методом случайной выборки из этих англоязычных деловых сайтов или журналов, и из них был отобран пример терминологии, основанной на метафоре. В нашей выборке английских метафорических терминов были выявлены модели подобия, образовавшие 13 разные группы. Среди определенных нами групп терминологических метафор наиболее многочисленными являются группы «военных», «зооморфных», «основанных на символическом восприятии реалий быта людей» и «основанных на символическом восприятии организма человека» метафор.

В заключение наш вывод о том, что закономерности образования метафорических терминов, встречающихся в печатных и электронных СМИ, рекламе и новостях на деловые темы, указывают на то, что большинство из них берут свое начало в реалиях быта человека, зооморфных, организма человека, военных действий.

Метафорическая перспектива становится важным направлением в изучении делового дискурса, и в будущем исследования должны будут больше сосредоточиться на дискурсе, который непосредственно отражает реальное деловое взаимодействие, сочетая различные подходы. Изучение

метафорических моделей терминообразования в деловом дискурсе, способствует развитию теории термина.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдурахманова М. У. Термин как номинативная единица языка // Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2020. №9(76). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/10702> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 24.10.2021).
2. Андреев В. И. Деловая риторика: практ. курс для твор. саморазвития делового общения, полем и оратор. мастерства. – Казань: Казан. ун-та, 1993. – 251 с.
3. Анисимова Т. А. Типология жанров деловой речи (риторический аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Краснодар, 2000. – 41 с.
4. Аристотель Собрание сочинений в 4-х томах. Том 4. – М.: Мысль, 1983. – 830 с.
5. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: «Советская энциклопедия», 1990. – 683 с.
6. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 366 с.
7. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – 2-е изд., стер. – М: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://classes.ru/grammar/174.Akhmanova/source/worddocuments/a.htm> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 24.11.2021).
8. Багарян А. А. Метафора в деловом дискурсе: эффект воздействия и аттракции внимания // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. №3 (164) – 2015. – С. 26–30. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-delovom-diskurse-effekt-vozdeystviya-i-attraktsii-vnimaniiya> (Дата обращения: 09.04.2022).
9. Бенвенист Э. Общая лингвистика/ Под ред. Ю. С. Степанова (1974). – М.: Прогресс, 1974. – 448 с.
10. Борботько В. Г. Общая теория дискурса (принципы формирования и

смыслопорождения): Автореф. дисс. ... д-ра. филол. наук. – Краснодар, 1998. – 250 с.

11. Геймунова Н. К. Лингвистические особенности делового дискурса // Молодой ученый. – 2016. – №2 (106). – С. 886–891. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/106/25391/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 10.11.2021).

12. Глазунова О. И. Логика метафорических преобразований. – СПб., 2000. – 190 с.

13. Горколыцев Г. А. Процессы терминообразования в английском языке на примере сферы информационных технологий // Молодой ученый. – 2018. – №21(207). – С.204–206. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/207/50686/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 24.05.2021).

14. Гринев С. В. Введение в терминоведение. – М.: Московский лицей, 1993. – 304 с.

15. Гринев-Гриневиц С. В. Терминоведение. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 330 с.

16. Гусев С. С. Наука и метафора. – Л.: ЛГУ, 1984. – 104 с.

17. Данилова С. А. Типология дискурса // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, №1. – Краснодар: Наука и образование, 2015. – С. 345–349.

18. Дейк Т. А. Ван. К определению дискурса: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Дерябин. – Лондон, 1998. – С. 4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 10.11.2021).

19. Дейк Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Сост. В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

20. Джендрих Э. Терминология в учебниках по языкам для специальных целей: квантитативный метод оценивания // ТРУДЫ Санкт-Петербургского государственного института культуры – Санкт-Петербург, 2016 – С. 117–133.

21. Дудецкая С. Г. Метафоризация как способ терминообразования: на материале английской терминологии черепно-челюстно-лицевой хирургии и стоматологии // dissercat [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/metaforizatsiya-kak-sposob-terminoobrazovaniya-na-materiale-angliiskoi-terminologii-cherepno> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 17.12.2021)

22. Зиньковская В. Е. Основные способы терминообразования в официально-деловом стиле (на материале подязыка документоведения) // Актуальные вопросы филологических исследований : материалы Международной научно-практической конференции к 160-летию со дня рождения И.Ф. Анненского в рамках Года литературы в России, Краснодар, 26 апреля 2015 года / ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет» – Краснодар: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский Дом – Юг», 2015. – С. 27–30.

23. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. научн. трудов. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.

24. Карасик В. И. Языковые ключи. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.

25. Касаткина М. С. Способы Образования Терминов В Современном Английском Языке Делового Общения // Russian Linguistic Bulletin, 2020. №1(21). – С.8–10. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/10702> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 24.05.2021).

26. Корнева Е. Ф. Метафорический способ терминообразования в современной английской терминологии маркетинга // Вестник МГОУ. №3. – Серия: Лингвистика, 2016 – С.172.

27. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.

28. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.

29. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. – М.: Либроком, 2009. – 256 с.

30. Литягина Е. А. Словообразовательные модели бизнестерминов в английском и испанском языках как отражение национальной морфосинтаксической ментальности // Вестник РУДН, серия Лингвистика, 2015. №3. – С.72–83. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/slovoobrazovatelnye-modeli-biznes-terminov-v-angliyskom-i-ispanskom-yazykah-kak-otrazhenie-natsionalnoy-morfosintaksicheskoy> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 24.05.2021).

31. Мельников Г. П. Основы терминоведения. – М.: Изд-во ун-та дружбы народов, 1991. – 116 с.

32. Мельничук М. В., Осипова В. М. Метафора в англоязычном бизнес-дискурсе // Научный диалог, №11 (47). – 2015. – С. 31–41. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-angloyazychnom-biznes-diskurse> (Дата обращения: 09.04.2022).

33. Метафора // Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/METAFORA.html – Загл. с экрана. (Дата обращения: 07.04.2021).

34. Мкртычян С. В. Управленческие коммуникативные стили в социально стратифицированном дискурсе (на материале русского языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Тверь, 2012. – 40 с.

35. МЯДИС – Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах. / Под ред. А. Е. Кибрика и А. С. Нариньяни; с предисловием А. П. Ершова – М.: Наука, 1987. – 280 с.

36. Мякшин К. А. Явление метафоризации в терминологии (на примере английской фонетической терминологии) // Молодой ученый. – 2013. – №7 (54). – С. 490–494. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/54/7343/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.02.2021).

37. Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики текста //

Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистика текста. – Вып. VIII. – М.: Прогресс, 1978. – С. 467–472.

38. Пилатова В. Н. К вопросу об определении дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики, №4–2 (82). – Тамбов: Грамота, 2018. – С. 378–381.

39. Полякова Л. С. Теоретические подходы к определению понятия «дискурс» // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Выпуск 7. / Под ред. проф. Г. Н. Манаенко. – Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2009. – С. 87–91.

40. Приходько А. Н. Таксономические параметры дискурса // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Выпуск 7. / Под ред. проф. Г. Н. Манаенко. – Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2009. – С. 22–30.

41. Просвирнина Л. Г. Метафорические термины в английском экономическом дискурсе // Язык и культура. №2 (30). – 2015. – С. 84–88. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metaforicheskie-terminy-v-angliyskom-ekonomicheskom-diskurse> (Дата обращения: 09.04.2022).

42. Прохоров Ю. Е. Концепт, текст, дискурс в структуре и содержании коммуникации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Екатеринбург, 2006. – 338 с.

43. Радюк А. В. Критерии эффективности английского делового дискурса в свете динамико-системного подхода // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2016. №3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-effektivnosti-angliyskogo-delovogo-diskursa-v-svete-dinamiko-sistemnogo-podhoda> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 20.04.2022).

44. Реформатский А. А. Введение в языковедение / Под ред. В.А. Виноградова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.

45. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1976. – 486 с.

46. Рубцова О. В. Понятие дискурса в современной лингвистике // Дневник

науки, №4(16). – Пермь: ИП Мухин М. Н., 2018. – С. 23–24.

47. Рябов А.Г. Метафора в терминообразовании (на примере военной терминологии) // КиберЛенинка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-terminoobrazovanii-na-primere-voennoy-terminologii> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 08.12.2020).

48. Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка. – СПб.: Наука, 1993. – 150 с.

49. Смирнова М. А. Понятие «метафора» и подходы к ее изучению // Электронный научно-практический журнал «Филология и литературоведение». – 2014. №9. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://philology.snauka.ru/2014/09/960> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 08.04.2021).

50. Тарнаева Л. П. Видовые различия делового дискурса: лингводидактический аспект проблемы // Филологические науки. Вопросы теории и практики (входит в перечень ВАК). – Тамбов: Грамота, 2014. №12. Ч.3 – С. 171–174.

51. Тарнаева Л. П. Перевод в сфере делового общения: диалог языков и культур (лингводидактический аспект): монография. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2017. – 134 с.

52. Фрейденберг О.М. Античные теории языка и стиля. – Л.: ОГИЗ, Соцэкгиз, 1936. – 344 с.

53. Хурматуллин А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки, vol. 151, №6. – Казань: КФУ, 2009. – С. 31–37.

54. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): Монография. – Екатеринбург: УрГПУ, 2001. – 238 с.

55. Ширяева Т. А. К вопросу о статусе дискурса // Вестник: ПГЛУ, 2006 – С. 49–55.

56. Ширяева Т. А. Когнитивное моделирование институционального

делового дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Краснодар, 2008. – 46 с.

57. Шлёпкина М. А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе – Текст: непосредственный // Современная филология: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). – Уфа: Лето, 2011. – С. 222–227. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/23/151/> (Дата обращения: 10.11.2021).

58. David C., Sue R. Business Class. – Hong Kong: Longman, 1996. – 184 p.

59. Kasatkina M. S. Methods of term formation in modern English business discourse // Russian Linguistic Bulletin, №1(21). – Yekaterinburg, 2020. – P. 8–10. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/methods-of-term-formation-in-modern-english-business-discourse> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 06.10.2021).

60. Schiffrin D. Approaches to Discourse. – Cambridge, MA & Oxford: Blackwell, 1994. – 470 p.

61. Song Pf, Zheng Hl Word meaning construction in English business news: a conceptual metaphor perspective // Journal of Nanchang Institute of Technology, Vol .28, №6. – Jiangsu: Nanchang Institute of Technology, 2009 – P. 51–55.

СПИСОК СЛОВАРЕЙ

1. Cambridge English Dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022)

2. Reverso context [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://context.reverso.net/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2022).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Alake T. Nigeria's Naira Gains in Parallel Market as Dollar Supply Rises // Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-12-04/nigeria-s-naira-gains-in->

[parallel-market-as-dollar-supply-rises](#) – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.05.2022).

2. Almeida I., Batista F. Crop Rally Seen Powering On as Buyers Shrug Off High Prices // Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-05-05/crop-rally-seen-powering-on-as-buyers-shrug-off-high-prices> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).

3. Amadeo K. How Does the 2020 Stock Market Crash Compare with Others? // The Balance [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thebalance.com/fundamentals-of-the-2020-market-crash-4799950> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).

4. Bergen M., Wagner K., Soper S. Falling Stock Prices Make It Harder for Big Tech to Lure Talent // Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-03-07/big-tech-loses-luster-as-talent-magnet-after-2-trillion-wipeout> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2022).

5. Blas J., Wardany S. E., Smith G. Oil Price War Ends with Historic OPEC+ Deal to Slash Output // Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-12/oil-price-war-ends-with-historic-opec-deal-to-cut-production> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).

6. Brown A. Elon musk has secured \$46.5 billion in financing for twitter bid, considers tender offer // Forbes [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/04/21/elon-musk-has-secured-465-billion-in-financing-for-twitter-bid-considers-tender-offer/?sh=a20a19f16a41> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2022).

7. Buerkle T. Development Bank Finds Grassroots Lending Lucrative // The New York Times [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2001/04/24/business/worldbusiness/IHT-development->

[bank-finds-grassroots-lending.html?searchResultPosition=3](#) – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2022).

8. China's blue chips weighed by surging COVID cases, Shanghai lockdown // The Economic Times [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://economictimes.indiatimes.com/markets/stocks/news/chinas-blue-chips-weighed-by-surging-covid-cases-shanghai-lockdown/articleshow/90491310.cms> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2022).

9. Chui B. Yeedi Launches Easy to Use and Powerful Robot Vacuum Cleaner in // Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/press-releases/2020-02-27/yeedi-launches-easy-to-use-and-powerful-robot-vacuum-cleaner-in> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.05.2022).

10. Coy P. When Does a Lender Become a Loan Shark? // Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-04-05/when-does-a-lender-become-a-loan-shark> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).

11. Harper K. Talks aim to save rail freight // The Guardian [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/business/2000/mar/25/9> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 17.04.2022).

12. Inman P., Davies R., Kollwe J. Ukraine crisis: commodities prices surge as stock markets slump // The Guardian [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/business/2022/feb/24/gas-and-oil-prices-surge-amid-fears-of-global-energy-shortage-russia-ukraine> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2022).

13. John F. Golden Parachutes in Executive Compensation Packages // The Balance Careers [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thebalancecareers.com/golden-parachute-2276017> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).

14. Kawa L. How the Bloodletting in European Banks Ends Up Damaging the Economy // Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://www.bloomberg.com/markets/fixed-income> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).

15. Kidwai A. Can anybody else lead Starbucks? // Fortune Asia, Vol.185, No.2 – NYC: Fortune Media Group Holdings, 2022 – P. 22.

16. Klein J. OpenSea: learning to sail in rough waters // Fortune Asia, Vol.185, No.2 – NYC: Fortune Media Group Holdings, 2022 – P. 27–32.

17. Lee A. Xiaomi Is Said to Seek \$1 Billion Loan at Cheapest Rate Ever // Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-25/xiaomi-is-said-to-seek-1-billion-loan-at-cheapest-rate-ever> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).

18. Light L. Stocks for tomorrow's tech rebound // Fortune Asia, Vol.185, No.2 – NYC: Fortune Media Group Holdings, 2022 – P. 23–25.

19. Mankins M., Garton E., Schwartz D. Future-proofing your organization // Harvard Business Review, Vol. 99, No.5 – Harvard Business Publishing, 2021 – P. 42–48.

20. Many companies staying away from investments that generate carbon: Bill Gates // The Economic Times [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/business/many-companies-staying-away-from-investments-that-generate-carbon-bill-gates/articleshow/80491226.cms> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2022).

21. Mark N. Finding the Silver Lining in the Covid Crisis // Forbes [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/hillennevins/2020/05/17/finding-the-silver-lining-in-the-covid-crisis/?sh=6be09f1d2b9a> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2022).

22. Mayeda A. Trump's Tariff Threats Are Paralyzing American Business // Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-15/across-the-u-s-wary-businesses-gird-for-a-trump-trade-war> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).

23. McGregor G., Gordon N. A game too popular for its own good // Fortune Asia, Vol.185, No.2 – NYC: Fortune Media Group Holdings, 2022 – P. 18–21.
24. McMaster G. High volatility means iron condor on IBM stock could net 31% // Investor's Business Daily [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.investors.com/research/options/high-volatility-means-iron-condor-on-ibm-stock-could-net-31/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2022).
25. Neuborne E. Viral Marketing Alert // Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2001-03-18/viral-marketing-alert> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).
26. Partington R. Inflation hits 7% in March as Britain's cost of living soars // The Guardian [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/business/2022/apr/13/inflation-march-britain-cost-of-living-soars> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2022).
27. Potter S. Brief History of S&P 500 Bear-Market Rallies and What Follows // Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-31/a-brief-history-of-s-p-500-bear-market-rallies-and-what-follows> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).
28. Sebag G. Suez Scolded by Watchdog as Veolia Takeover Fight Heats Up // Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-02/suez-scolded-by-watchdog-as-veolia-takeover-fight-heats-up> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 17.04.2022).
29. Shafer J. Dow Jones Expands Its Golden Parachute // The Slate [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.slate.com/id/2168083/nav/fix/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).
30. Singer M. Is now the time to get into CBD e-commerce business? // Market Business News [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketbusinessnews.com/cbd-e-commerce-business/201899/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2022).

31. Sloan A. Do not expect another bull market // Fortune [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://archive.fortune.com/2008/02/29/magazines/fortune/bull_market.fortune/index.htm – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).

32. Smith D. J. Free yourself from the golden handcuffs for a more purposeful career // Forbes [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2020/11/04/free-yourself-from-the-golden-handcuffs-for-a-more-purposeful-career/?sh=1f23d6e55003> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2022).

33. Stan Economic Bubbles: What They Are, Why They Happen, and Why You Should Care // Money under 30 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.moneyunder30.com/economic-bubbles> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).

34. Sunderland R. Branson's not the only white knight // The Guardian [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/business/2007/dec/02/northernrock.businessandmedia> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.05.2022).

35. Weidlich T. Citigroup Wins Bid to Drop Suit Over Brokers' Signing Bonuses // Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2010-04-23/citigroup-wins-bid-to-drop-lawsuit-over-six-brokers-signing-bonus-loans> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 16.04.2022).

ПРИЛОЖЕНИЕ**Метафоры зооморфные**

1. watchdog	контролирующая организация
2. bull market	бычий рынок
3. early bird discount	скидка по раннему бронированию
4. early bird-offer	скидки при раннем бронировании!
5. bear market	медвежий рынок
6. bear-market rally	ралли медвежьего рынка
7. pre-bear high	кульминация рынка медведей
8. the jaws of a bear	пасть медвежьего рынка
9. bear rally	ралли медвежьего рынка
10. the bottom of the bear	дно медвежьего рынка
11. loan shark	ростовщик
12. yellow dog's contract	желтое обязательство
13. yellow dog clauses	желтое положение
14. data dog	информационная собака
15. bull put spread	бычий пут-спрэд
16. bear call spread	медвежий колл-спрэд
17. lobster-trap	стратегия борьбы с поглощением, используемая фирмами-целями

Метафоры с цветообозначением

1. black market	чёрный рынок
2. greenback	доллар
3. black Monday	чёрный понедельник
4. blue chips	голубые фишки
5. white knight	белый рыцарь
6. greenwashing	зелёный камуфляж
7. green product	экологичный продукт
8. the green premium	зеленая премия

Метафоры военные

1. takeover fight	борьба за поглощение
2. takeover rules	правила поглощения
3. a full takeover	полное поглощение
4. economic powerhouse	экономическая мощь
5. carnage	массовое побоище
6. ads target	цель рекламы
7. marketing wars	маркетинговые войны
8. market turmoil	рыночная суматоха
9. predatory leading	хищный лидер
10. takeover targets	цели поглощения
11. trade threats	торговые угрозы
12. trade war	торговая война
13. bullet club loan	клубный кредит
14. price war	ценовая война
15. tech wipeout	уничтожение технологий
16. win bid	выиграть ставку
17. force the ECB	заставить ЕЦБ
18. downtodden economy	экономика спада
19. fighting the takeover ambitions	борьба с амбициями поглощения
20. tariff threats	угрозы тарифов
21. digital revolution	цифровая революция

Метафоры пространственные

1. big setback	большая неудача
2. fall-off	падение
3. run-up	повышение
4. comeback	возвращение
5. parallel market	параллельный рынок
6. selloff	распродажа
7. backdrop	фон
8. post-peak	послепиковый период

9. high inflation	высокая инфляция
10. economic downturns	экономические спады
11. deflationary slump	дефляционный спад
12. standoff	противостояние
13. fallout	выпадение
14. top faller	главный падающий
15. breakdown	провал
16. cashflow	денежный поток

Метафоры эмоциональные

1. the great depression	великая депрессия
2. stock market panics	биржевые паники
3. traumatic hack	травматический взлом
4. passion project	страстный проект

Метафоры медицины

1. poison pill	ядовитая пилюля
2. viral marketing	вирусный маркетинг
3. flu shot	прививка от гриппа
4. viral success	вирусный успех
5. viral overload	вирусная перегрузка
6. viral marketer	вирусный маркетолог
7. viral campaign	вирусная кампания
8. viral lift	вирусный лифтинг
9. miracle cure	чудодейственное средство
10. catalysts	катализаторы
11. fiscal stimulus	фискальный стимул

Метафоры, основанные на символическом восприятии металлов

1. golden parachute	золотой парашют
2. golden handcuff	золотой наручник
3. silver lining	серебряная накладка
4. iron condor	железный кондор

Метафоры, основанные на символическом восприятии организма человека

1. bloodletting	кровопускание
2. fat profits	жирные прибыли
3. bleed into the real economy	кровоточат в реальной экономике
4. marketing ills	маркетинговые проблемы
5. a death cross	смертельный крест
6. economic recovery	восстановление экономики
7. plump salary	большая зарплата
8. healthy financial position	отличное финансовое положение
9. price recovery	восстановление цен
10. barebone	голая кость
11. economic collapse	экономический крах
12. heavy-handed tactics	жесткая тактика
13. manufacturing arm	производственная рука
14. healthy market	здоровый рынок
15. head of product	руководитель отдела продукции
16. economic survival	экономическое выживание
17. raise consumers' temperatures	повышают температуру потребителей

Метафоры, основанные на символическом восприятии силы природы

1. shadow banking	теневой банкинг
2. perfect storm	идеальный шторм
3. headwinds	встречные ветры
4. safe haven	безопасная зона
5. windfall	выигрыш
6. face a tough climate	сталкиваться с трудным климатом
7. to sail in rough water	плыть по бурным водам
8. get swamped by the wave	быть захлестнутым волной
9. data lake	информационное озеро

Метафоры, основанные на символическом восприятии растения

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. plant tank | растительный резервуар |
| 2. seed funding | посевное финансирование |
| 3. seeding data science | посевная наука о данных |
| 4. grassroot lending | кредитование пастбищ |
| 5. cash crop | товарная культура |
| 6. tall poppy syndrome | синдром высокого мака |

Метафоры, основанные на символическом восприятии машины

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. consumer trigger | срабатывание потребителя |
| 2. shut-down order | приказ об отключении |
| 3. data-driven | на основе фактических данных |
| 4. water operation | водная операция |
| 5. big operation | большая операция |
| 6. the barometer | барометр |
| 7. offshore operations | зарубежные операции |
| 8. onshore operations | береговые операции |

Метафоры, основанные на символическом восприятии реалий быта людей

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| 1. has set great store | ставит перед собой большие задачи |
| 2. high-profile business | громкое дело |
| 3. stuck in a groove | застрял в канавке |
| 4. slipped into the budget | влез в бюджет |
| 5. block the sale | блокировать продажу |
| 6. the stalemate | тупик |
| 7. forex window | валютное окно |
| 8. loan books | кредитные книжки |
| 9. bumpy ride | неровная езда |
| 10. bandwagon | оркестр |
| 11. cut through the clutter | прорваться через беспорядок |
| 12. stock market crash | крах фондового рынка |

13. balloon economy	шаровая экономика
14. severance packages	выходные пособия
15. single-day drop	однодневный сброс
16. change-of-ownership parachute	парашют при смене собственника
17. breadbasket of Europe	житница Европы
18. snapshot	снимок
19. deep squeeze	глубокое сжатие
20. price cap	предел цен
21. economic pivot	экономический поворот
22. blockchain	блокчейн
23. big-data wranglers	хранители больших данных
24. firewall	брандмауэр
25. digital wallet	цифровой кошелёк
26. the walled garden	застенный сад
27. angel investors	ангельские инвесторы
28. gatekeeping	контроль
29. answer pool	пул ответов
30. data silos	хранилища данных
31. back seat	заднее сиденье

Метафоры, основанные на символическом восприятии игры и спорта

1. hitting the highest prices	добиться самых высоких цен
2. wild card	дикая карта
3. companies pitching junk	компании, выставяющие хлам
4. a supercharged rebound	резкий отскок
5. domino effect	эффект домино
6. long run	длительный рост
7. market rebounded	рынок восстановился
8. an all-in rate	полная ставка
9. marathon of bilateral calls	марафон двусторонних звонков
10. hard hit	сильный удар

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 11. tech rebound | технологический отскок |
| 12. market-beating | избиение рынка |
| 13. benchmark | бенчмарк |