

*Пристаї Г. В.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри практики англійської мови і методики її навчання  
Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*

## ВИКОРИСТАННЯ МЕТАФОРИ В ДІЛОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)

**Анотація.** Ділове спілкування стосується обміну інформацією та ідеями всередині організації або між організаціями з метою досягнення конкретних цілей, пов'язаних з бізнес-операціями. Комунікація відбувається через письмові документи (комерційні листи, контракти, звіти), інші види документації (наприклад, презентації, інструкції, електронна пошта), а також шляхом телефонних дзвінків, відео конференцій або особистих зустрічей. Для ділової комунікації характерний офіційно-діловий стиль мовлення, власна термінологія, чітка і лаконічна мова, професійний тон викладу думки. Проте до особливостей комунікативної спрямованості мови бізнесу належать експресивні засоби виразності, найбільш універсальним з яких є метафора.

Застосування метафори в діловому спілкуванні, її роль та стратегічні функції, лексичні та стилістичні явища в бізнес-контексті вивчали українські та зарубіжні учені. Незважаючи на значну кількість досліджень, більшість з них присвячена функціонуванню метафор у діловому англійському спілкуванні. Актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю наукового пошуку щодо виявлення спільних та відмінних рис використання метафор в англійському та україномовному діловому дискурсі.

У статті розглянуто метафору як важливий засіб ділової комунікації, який впливає на сприйняття та інтерпретацію повідомлення. Установлено, що застосування метафори в процесі ділової комунікації може мати за мету презентувати новий продукт або послугу, обговорити складні фінансові поняття, організаційні зміни чи маркетингові стратегії. Крім того, систематизовано й покласифіковано англійські та україномовні метафори за формально-структурною ознакою, згідно з їхніми семантичними складовими, за семантичними моделями. Уточнено, що в письмовій формі ділового мовлення стилетворчу функцію виконують характерні стандартизовані кліше метафоричного змісту, натомість універсальні в англійській та українській мовах метафори ділової комунікації здебільшого мають одне й те ж джерело походження.

Зроблено висновок, що метафора як лінгвістична та когнітивна одиниця, з одного боку, відображає специфіку національної культури та індивідуального світобачення та світосприйняття. З іншого боку, міжнародний характер ділової комунікації детермінує використання універсальних метафор як віддзеркалення взаємодії мов і культур упродовж століть і на сучасному етапі розвитку суспільства.

**Ключові слова:** ділова комунікація, метафора, семантична складова, семантична модель, стилетворча функція.

**Постановка проблеми.** Вивчення експресивної наповненості мови як однієї з основних характеристик її комунікативної спрямованості займає чільне місце в сучасному мовознавстві. Особливу увагу дослідників звернено на метафору як

потужний засіб вторинної номінації. Як засвідчив аналіз наукової літератури, метафори мають стратегічне значення в організаційній комунікації та управлінні, а дослідження різних форм ділової комунікації дозволяє зробити висновок, що вивчення метафор у діловому спілкуванні залишається актуальною сферою досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Як елемент мовного акту, метафора дозволяє номінувати навколишню дійсність, оцінювати та відповідно реагувати на певні ідеї, висловлювання чи поведінку співрозмовника, тобто впливати на творення мовної картини світу учасників комунікації. Скажімо, в роботі «Метафори, якими ми живемо» Дж. Лакофф і М. Джонсон висунули ідею про концептуальні метафори, які поширені в повсякденній мові та мисленні. На їхню думку, метафора – це не просто мовний вираз, а основа для розуміння світу [1]. Дж. Морган використовує метафори для аналізу та розуміння діяльності й поведінки окремих організацій та їх взаємодію між собою [2]. Натомість З. Кевечеш досліджує роль метафори в культурі, включно з бізнес-комунікацією. Він стверджує, що метафори – це не лише мовні вирази, а й культурні інструменти, які формують спосіб нашого мислення та дій [3]. Варта уваги праця Дж. Корнеліссена «Корпоративні комунікації: теорія та практика», яка містить розділ про метафору в організаційній комунікації. У ній йдеться про те, що метафори можна використовувати стратегічно для формування організаційної культури та ідентичності [4]. В. Гудікунст сформулював завдання метафори як засобу, що допомагає подолати культурні відмінності в діловому спілкуванні [5].

Нещодавні наукові розвідки українських учених М. Возної, І. В. Гапесвої, К. В. Головенко, Н. В. Зінукової, Н. В. Кабанцевої, М. І. Краснопольської, Т. В. Терещенко, М. О. Полупан, Т. І. Пруднікової, М. М. Шніцер засвідчують стійкий інтерес мовознавців щодо вивчення метафори в процесі англійського ділового спілкування. Так, Н. В. Зінукіна розглядає специфіку англійського інституціонального ділового дискурсу, а саме фразеологічні одиниці, ідіоми, створені на основі метафор [6, с. 176–188]. Натомість Т. В. Терещенко пропонує огляд критеріїв виокремлення метафори в англійських публіцистичних текстах бізнес-тематики, а також аналізує морфологічні особливості метафор у бізнес-дискурсі [7, с. 75–78]. Дослідниця М. О. Полупан зосередила увагу на особливостях використання англійських економічних термінів, утворених на основі метафоричного перенесення, а також розглянула продуктивні шляхи їх перекладу [8, с. 111–115]. Задля розуміння та ефективного використання метафор в професійному спілкуванні постає потреба порівняти вжиток та функціонування метафор в процесі англійської та україномовної ділової комунікації.

**Мета нашої розвідки** – розглянути метафору як мовно-культурний засіб сучасної англійської та україномовної ділової комунікації з метою виявлення її специфіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ділова комунікація – це обмін діловою інформацією, ідеями та повідомленнями між людьми всередині однієї організації або спілкування між організаціями. Її результат – передача інформації інтелектуального та/або емоційного змісту від відправника до одержувача. Вибір комунікативних стратегій і тактик, використання комунікативних засобів підпорядковано основній меті комунікації: сприяння в досягненні конкретних бізнес-цілей чи позитивному вирішенні певної проблеми. Згідно з метою постають наступні завдання ділової взаємодії: віднайти ефективні для вирішення ділової проблеми засоби та способи обміну інформацією.

Метафора як лінгвістичний засіб допомагає передавати значення шляхом порівняння різних речей або явищ, відтворювати складні ідеї чи концепції більш доступним і таким, що запам'ятовується, способом. Більш того, вона створює емоційний зв'язок між співрозмовниками, який, зокрема, виражається через метафоризацію та ідіоматику ділового дискурсу. Ділові партнери використовують метафорично завуальовану інформацію в своєму мовленні з метою запам'ятати важливу інформацію, зробити її більш доступною та зрозумілою (особливо на презентаціях, тренінгах та інших формах навчання), бажанням виділитися з-поміж своїх конкурентів, заволодівши увагою адресата й переконавши в перевагах свого продукту. До того ж, метафора привертає увагу до конкретної теми чи відволікає від незначних деталей.

За результатами дослідження встановлено, що метафора може виконувати різні функції в процесі англійської та україномовної ділової комунікації. Наведемо кілька прикладів:

У процесі презентації нового продукту або послуги метафора допомагає просто й зрозуміло пояснити, як він працює або чим відрізняється від інших продуктів або послуг. Наприклад, *Our service is a personal assistant – it takes care of all the little details so you can focus on what really matters. Наша послуга – це ключ, який відкриває двері до нових можливостей. Вона надає вам доступ до інформації та ресурсів, які допоможуть вам досягти своїх цілей.*

2. При обговоренні бачення або місії метафори допомагають проілюструвати цінності компанії, її цілі, роблячи їх більш доступними та легшими для запам'ятовування. До того ж, створюється сильніший емоційний зв'язок із аудиторією. Як-от, *Our mission is a compass, pointing us in the right direction and guiding our every decision. Наша компанія – це корабель, який пливе в напрямку наших цілей, а наша команда – це екіпаж, який працює разом, щоб досягти успіху.*

3. Під час обговорення складних фінансових понять метафори допомагають пояснити ринкові тенденції чи прояснити складні фінансові дані легшим для розуміння способом. Скажімо, *The stock market is a roller coaster – it has its ups and downs, but it's all about riding out the bumps and staying on track. Стратегія інвестування – це створення мозаїки. Вибір окремих елементів може бути складним, але коли всі вони з'єднуються, вони створюють красивий та ефективний образ.*

4. У процесі презентації маркетингової кампанії метафори передають її суть. Наприклад, *embark on a journey / вирушати у подорож* – використовують для опису переходу від старого іміджу до нового, більш сучасного та свіжого; *open up new horizons / відкрити нові горизонти* – у процесі введення

нових продуктів або послуг на ринок; *raise the bar / підняти планку* – для опису поліпшення якості продукту або послуги, підвищення стандартів; *stay one step ahead / залишатися на крок попереду* – використовують для опису конкурентної переваги компанії; *open the door to opportunities / відкрити двері до можливостей* – для опису відкриття нових ринків або можливостей для росту бізнесу.

5. Під час обговорення організаційних змін метафора допоможе працівникам або зацікавленим сторонам зрозуміти та прийняти організаційні зміни, наприклад, реорганізацію чи злиття. Як-от, *Our merger is a marriage – we are bringing two distinct entities together to create a stronger, more resilient whole, but it will take time and effort to build trust and navigate the new dynamics. Організаційні зміни – це прогулянка по лабіринту, де нам потрібно знайти вихід, іноді переходити через перешкоди та приймати незвичайні рішення, щоб досягти нашої цілі.*

Отож, метафори ділового дискурсу яскраві й повнозначні. Вони сприяють формуванню та вербалізації нових понять ділового світу, спільного для англійських та українських бізнесменів. Так, англійськомовні метафори охоплюють висловлювання різного рівня вжитку: від свіжих до усталених і вже зовсім 'стертих' [9, с. 493]. Загалом використання традиційних і створення нових (неологічних) метафор є поширеним та прийнятним явищем і в українській мові.

Відповідно до зібраного й проаналізованого матеріалу проведено класифікацію метафор передусім за формально-структурною ознакою, тобто за приналежністю ключового слова до певної частини мови. З'ясовано, що англійськомовні метафори ділового мовлення здебільшого представлені структурою *дієслово + іменник* (дієслівний тип) – 49%, *іменник / прикметник + іменник* (іменниковий тип) – 42%, значно рідше *прикметник + іменник* (прикметниковий тип) – 9%. Натомість українськомовні метафори характеризуються формулами *дієслово + іменник* – 53% та *прикметник + іменник* – 32%, тоді як іменниковий тип метафор менш поширений.

Установлено, що *дієслівна* метафора створює динаміку образів, допомагає визначити тип смислових зв'язків, показати суть відносин між об'єктами. Наприклад, метафору *stay on track* використовують для опису досягнення мети або цілі: *Please make sure everyone in your entire department stays on track to meet their sales quotas for the year.* Порівняйте, укр. *допимуватися наміченого, іти в ногу (з життям, з часом): Бажаєш йти в ногу з життям та відповідати сучасним запитам розвитку суспільства? Не втрачай свій шанс – обирай маркетинг!* (ДУТ, 25.03.2022). До цього типу належать англійські метафори *open the floodgates, thinking outside the box.* Українським дієслівним метафоричним фразам характерні рогорнуті метафоричні образи на зразок: *збивати з пантелику, сісти на шию, розгорнути крила, пробиватися крізь стіни, збирати плоди, поставити крапку, розкручувати бізнес.*

*Іменна* метафора надає тексту емоційності, експресивності, образно представляє подію, об'єкт або явище й сприяє поглибленню смислового навантаження. Як-от, *the ball is in your court* описує ситуацію, коли відповідальність або повноваження приймати рішення лежить на конкретній особі чи групі: *They've offered me the job, so the ball's in my court now.* Порівняйте, укр. *м'яч на вашому полі / боці.* Сюди належать метафори *chess game, the bottom line, on the same page, brick in the wall, low hanging fruit.*

Ад'єктивна метафора вживається при іменнику в прямому значенні, пояснюючи його зміст і надаючи йому експресивність. Скажімо, метафора *a level playing field* описує справедливі та рівні можливості для всіх зацікавлених сторін: *We invite all our partners, in particular the major emerging economies, to create a level playing field for national and foreign tenderers. Не варто скасовувати рівні правила гри в оренді державного та комунального майна* (Юридична газета online, 13.05.20). До цього типу метафор відносимо також *golden mean* / золота середина, англ. *a win-win situation*, укр. *живий підпис, мокра печатка, колосальні успіхи, сильний аргумент, малий бізнес, вільне плавання*.

З точки зору семантичних складових найчастіше застосованими видами метафор у діловій комунікації в обох аналізованих мовах є антропоморфна, анімалістична, технічна, проста, а також військова та медична.

**Антропоморфні** метафори в бізнес-текстах не тільки допомагають повніше розкрити зміст економічних процесів, а й сприяють певній емпатії, оскільки проводиться аналогія з живим організмом. Одним з прикладів антропоморфної метафори в бізнес-текстах може бути опис продукту або послуги як *a smart assistant* / розумний помічник. Ця метафора використовує людські риси та якості для опису предметів або концепцій, що робить їх більш доступними та зрозумілими для аудиторії. Наприклад, *Smart Assistant is a planning tool for the simple creation of visualisation projects for the JUNG Visu Pro software or other automation applications. Розумний помічник Google Now тепер з'явився і на комп'ютерах*.

**Анімалістичні** метафори використовують яскраві порівняння організацій, компаній та окремо взятих людей з тваринами та їх поведінкою чи ознаками. Скажімо, метафора *top dog in the market* / лев на ринку підкреслює, що людина, група чи країна є кращою за інших, особливо в ситуації конкуренції: *The team wanted to prove that they were top dogs in the region. Наша компанія – це лев на ринку, який завжди залишається лідером*.

**Технічні** метафори найчастіше вживані в процесі ділової комунікації. Скажімо, *launch a project* / запуск проекту, *engine of growth* / двигун зростання стали традиційними: *Services, rather than manufacturing, have become the engine of growth for the economy. Хто двигун зростання економіки України?* (Економічна правда, 13.06.2007).

**Військові** метафори незамінні, коли йдеться про найбільш гострі економічні питання, коли необхідно передати всю гостроту та небезпеку проблем у сфері бізнесу. Як-от, *battle of the brands* / битва брендів – конкуренція існуючих на ринку торгових марок: *These are the questions we're here to answer with Battle of the Brands – a series in which we test those eponymous brands side-by-side with other options to determine what's really worth your money. Битва брендів на чемпіонатах світу-2022. Nike обійшов усіх* (Спортарена, 04.10.2022). Сюди також відносимо метафори на зразок *under arms* / в бойовій готовності, *war room* / командний пункт.

**Просторові** метафори – один з найпоширеніших типів метафор, особливо в текстах новин про економіку, бізнес і фінанси. Це, мабуть, пов'язано з динамікою цих сфер діяльності, і відображено в створених образах. До прикладу, *climb to the top of the career ladder* – високо піднятися службовими сходами; *be at the very bottom of the career ladder* – займати нижчий стан службової ієрархії. Пор., укр. *кар'єрна драбина* (сходи): *Intelligent people can quickly learn vital skills and acquire*

*necessary certifications to get on the IT career ladder*. Сюди зараховуємо *raise the bar* / підняти планку, *deep-dive into the matter* / глибоко зануритися в проблему, *circle back* / пройтись по колу.

Яскравим прикладом **спортивної** метафори є *moving the goalposts*. У бізнес-контексті переміщення воріт може означати зміну правил, стандартів або очікувань успіху таким чином, що ускладнить досягнення цілей співробітникам або командам. Український еквівалент цієї метафори – *змінювати правила гри*. Іншими зареєстрованими англійськими прикладами англійських метафор спортивної тематики є *hitting it out of the park* / забивати гол, досягати успіху, *throwing in the towel* / відмовитися від проекту, ініціативи чи мети.

Метафори **медичної** тематики характерні для англійськомовної ділової комунікації. Скажімо, *a bitter pill to swallow* / гірка таблетка (пілюля) означає важке рішення, новину або ситуацію, яка є неприємною, але яку потрібно прийняти: *You're too old to be given a job. That's a bitter pill to swallow*. Або *taking a dose of reality* / спуститися на дно описує ситуацію, коли комусь потрібно зіткнутися з правдою про важку ситуацію та прийняти її: *But he said the fledgling industry needs a dose of reality*.

Таким чином, основні метафоричні семантичні моделі в сфері англійськомовної та українськомовної бізнес-комунікації такі:

1. **Бізнес – це людина / здоров'я людини**. Сюди належать метафори: *movers and shakers* / люди, що рухають світом (відображає ідею про важливих та енергійних людей, які впливають на події та тенденції у суспільстві); *to hold all the aces* / мати усі карти в руках (передає ідею повного контролю або переваги в ділових справах); *pick your brain* / поділитися ідеями; *big cheese* / важлива шишка (важлива особа або керівник); *cheapskate* / скнара, *backroom boy* (експерт, невідомий загалу), *sleeping partner* (пасивний партнер). Здоров'я чи погане самопочуття відображено в метафорах на зразок *do well* / добре почуватися чи навпаки *be sick* / хворіти: *Our company is doing well* / Наша компанія *почувається добре*.

2. **Бізнес – це механізм / робота**. Ми зареєстрували наступні відповідники: *get your hands dirty* / заглибитися в деталі; *irons in the fire* / за все хапатися одразу (про справи); *a race against time* / навіпередки з часом; *put a brake on the trend* / стримувати розвиток подій, *back to the salt mines* / далі тягти лямку; *to bring to the table* / вносити ленгу; *business is business* / відкиньмо емоції, *knuckle down* / віддатися роботі, *grease the wheels* / підмастити 'дати хабар, щоб прискорити процес'.

3. **Бізнес – це тварина**. Цю модель репрезентують як традиційні метафори *an eager beaver* / роботяча бджілка, так і лексичні одиниці, які ґрунтуються на вербалізації нових концептів у діловій англійській мові: *bear* / ведмідь – дилер, який грає на біржі на пониження і *bull* / бик – дилер на біржі, який грає на підвищення, *dog-and-pony (show)* / ретельно продумана презентація нового продукту.

4. **Бізнес – це війна**. Метафори цієї категорії відображають важливість бути першим серед конкурентів, не зазнати поразки в проєктах чи втриматися на плаву: *fortress defense* / захист фортеці (важливість захисту своєї компанії від конкуренції та небезпек); *financial weapons* / фінансова зброя, *winning formula* / формула перемоги; *to be in a battle, to fight tooth and nail, to engage in cut-throat competition* / вести війну, *a win-win situation* / виграшна ситуація для всіх учасників, *take no prisoners* / бути безжалюсним, *killer bees* / небезпечна конкуренція.

Письмовій формі ділового мовлення (комерційні листи, контракти, звіти та інші види документації) здебільшого характерні стандартизовані кліше метафоричного змісту, які виконують роль стилетворчу функцію в діловому дискурсі. Порівняймо, англ. *consider briefly; available for investigation; include information; describe in terms of; information in respect of; be irrelevant to a particular purpose; lay emphasis on; rely on criteria; be commonly known as; distinguish between; give rise*; укр. *бути на одній хвилині, запустити процес, забезпечити стійкий розвиток, стати на шлях досягнення успіху, побудувати міцний фундамент, вжити рішучих заходів, прокласти шлях до успіху, відкрити двері для співпраці, знайти вихід із складної ситуації* тощо.

Поширені в англійській та українській мовах метафори ділової комунікації здебільшого мають одне й те ж джерело походження. Порівняйте, англ. *window of opportunity* та укр. *вікно можливостей/шансів* передає ідею про обмежений простір у часі, сприятливий для прийняття сміливих рішень. Уважають, що фраза *вікно можливостей* виникла в час Другої світової війни і використовувалася для опису короткого періоду часу, протягом якого військова операція могла бути успішно проведена. Інша загальновідома метафора – *stumbling block* / *камінь спотикання* в обох мовах має спільне джерело походження – Біблію; знаходимо її в Старому, й у Новому Заповіті. Згадана метафора використовується для опису проблеми, яка заважає досягненню мети, стає перешкодою на шляху її досягнення. *The question of how to enforce a future UK trade, fishing and security deal with the EU will be a significant stumbling block during negotiations next month* (The Times, 17.06.2020). *Вежі стільникового зв'язку чи камінь спотикання* (Суспільне новини, 10.02.2020). Ще одна відома метафора *golden mean* / *золота середина* використовується для опису рішення, яке стосується ідеї пошуку балансу між крайнощами. Уважають, що автором вислову є римський поет Гораций.

**Висновки.** Отже, метафора – це двопланова одиниця, яка включає в себе і зовнішній спосіб передачі національно-культурної специфіки бачення світу, і слугує внутрішнім ресурсом культурної інтерпретації. Тому метафори є частиною національної мовної картини світу. Використання метафор в діловій комунікації є поширеним явищем як в англійських країнах, так і в Україні, причому ментальні установки обох лінгвокультур значною мірою збігаються. Узяті з інших сфер життя та діяльності людини, вони набувають нових семантичних значень у бізнес-контексті. Міжнародний характер ділової комунікації детермінує використання універсальних метафор як віддзеркалення взаємодії мов і культур упродовж століть. Водночас процес створення нових метафор відображає сучасний етап розвитку суспільства.

#### Література:

1. Lakoff G. J., & Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 242 p.
2. Morgan G. *Images of Organization*. Beverly Hills: Sage, 1986. 423 p.
3. Kövecses Z. *Metaphor in Culture Universality and Variation*. Oxford Oxford University Press, 2005. 314 p.
4. Cornelissen Joep. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 2nd ed. Los Angeles ; London: SAGE, 2008. 336 p.
5. Gudykunst W. B. *Toward a theory of effective interpersonal and intergroup communication: An anxiety/uncertainty management*

- (AUM) perspective. In R.L. Wiseman & J. Koester (Eds.) *Intercultural communication theory*. Newbury Park, CA: Sage, 1993. P. 33–71.
6. Зінукіна Н. В. Лінгвістичні особливості змісту текстів англійського ділового дискурсу. *Філологічні науки*, 2021. С. 176–188.
7. Терещенко Т. В. Метафора в бізнес-дискурсі (морфологічний аналіз). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 2014. № 11 (2). С. 75–78.
8. Полупан М. О. Особливості функціонування метафоричних моделей в економічному дискурсі мас-медіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, 2018. 29 (68). № 4. С. 111–115.
9. Возна М. Про деякі проблеми українського перекладу ділового мовлення англійською. *Мова і культура*, 2014. С. 493–497.

#### Prystai H. Metaphor in business communication (on the material of English and Ukrainian languages)

**Summary.** Business communication refers to the transfer of information and ideas among individuals or groups within or between organizations to accomplish specific business-related objectives. The communication process entails the use of written materials, such as business letters, contracts, and reports, as well as other types of documentation, such as presentations, instructions, emails, and verbal exchanges, such as telephone calls, video conferences, or face-to-face meetings. Business communication is characterized by a formal style of speech, specialized terminology, precise and concise language, and a professional tone. Nonetheless, the communicative orientation of the business style of speech serves to effectively convey a message and is marked by the use of expressive devices, with metaphor being the most ubiquitous among them.

Numerous contemporary studies have concentrated on the use of metaphor in business communication, its purpose and strategic significance, as well as lexical and stylistic characteristics in the business milieu. Despite the substantial amount of research devoted to the functioning of metaphors in English business communication, few efforts have been made to differentiate the common and distinctive features of their usage in English and Ukrainian business discourse.

This study centres on metaphor as a significant tool in business communication that influences the comprehension and understanding of a conveyed message. It was ascertained that the use of metaphor in business communication can serve various purposes, such as promoting a new product or service, explaining intricate financial concepts, discussing organizational changes, or developing marketing strategies. Moreover, the study systematizes and classifies English and Ukrainian metaphors based on formal and structural characteristics, semantic components, and semantic models. The data clarify that standardized clichés of metaphorical content, which are characteristic of the written form of business speech, serve a stylistic function. Furthermore, it was observed that universal metaphors utilized in English and Ukrainian business communication largely stem from the same source due to globalization.

This study concludes that metaphors, as a linguistic and cognitive construct, demonstrate the distinct characteristics of both national culture and individual perspectives and worldviews. Additionally, the employment of universal metaphors in business communication is regarded as an indication of the interaction of languages and cultures over several centuries and in the current stage of societal development.

**Key words:** business communication, metaphor, semantic component, semantic model, stylistic function.