

基于媒体语料库的“市场隐喻”研究*

胡春雨 徐玉婷

(广东外语外贸大学, 广州 510420)

摘要:在当代话语体系中,“市场”是一个很重要的文化关键词。本文借鉴认知文化理论,基于自建百万词汉英经济媒体语料库中的四千余例“市场”索引行,探讨汉英“市场隐喻”在概念和语言两个层面的普遍性与差异性。结果显示:汉英语料中有关“市场”的表达都以隐喻为主;双方的源域在一般层面上共享17类语义范畴,在具体层面的源域词种类、使用频率及选词则有明显差异。进一步分析表明:人类体验认知的相似性、文化融合及语言借鉴,是汉英“市场隐喻”趋同的动因;而各自的差异则可追溯到文化固守及语言使用偏好。

关键词:语料库;市场隐喻;概念和语言;一般层面;具体层面;普遍性和差异性

中图分类号:H030

文献标识码:A

文章编号:1000-0100(2020)01-0042-7

DOI编码:10.16263/j.cnki.23-1071/h.2020.01.006

A Corpus-based Study of MARKET Metaphor in Chinese and English Economic Media Discourse

Hu Chun-yu Xu Yu-ting

(Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510420, China)

MARKET is an important cultural keyword in contemporary discourses. This study, in light of Cognitive-Cultural Theory, aims to investigate the universality and variation of MARKET metaphor in Chinese and English on conceptual and linguistic level based on four thousands of concordance lines with the target domain word MARKET in self-constructed Chinese and English economic media corpora of millions of words. The results indicate that the descriptions of MARKET are largely metaphorical (accounting for 2/3 or more); Chinese and English share 17 semantic categories on the generic level but there are obvious distinctions in their types, frequencies and linguistic instantiations on the specific level. Further analysis shows that the similar cognitive embodiment of human beings, cultural integration and language borrowing facilitate the universality of MARKET metaphor, and the respective variations can be attributed to cultural entrenchment and linguistic preference.

Key words: corpora; MARKET metaphor; conceptual and linguistic; generic level; specific level; universality and variation

1 引言

抽象概念往往以隐喻的方式展开(Lakoff, Johnson 1999)。经济学是由“增长”“通胀”“就业”“市场”等一系列抽象概念组合而成的学科体系,其理论建构往往离不开相关的隐喻。早在18世纪,Adam Smith就在*An Inquiry into the Nature*

and Causes of the Wealth of Nations (1965)中把MARKET喻为invisible hand,强调“市场”这只“看不见的手”能有效地实现资源的自动配置,进而达到国富民强的治国目标。鉴于这一隐喻在创建经济学理论中所扮演的重要角色,诺贝尔经济学奖得主George Stigler把“看不见的手”之喻视

* 本文系教育部人文社科研究规划基金项目“基于语料库的汉英经济隐喻对比研究”(17YJA740014)和广东省高校特色创新类项目“汉英媒体话语中的经济隐喻研究”(2016WTSCX028)的阶段性成果。感谢何安平教授(时任广东外语外贸大学云山学者)对本文的指导、修改和订正。

作者电子邮箱:gdufsxyt@163.com(徐玉婷)

作《国富论》一书的“皇冠之珠”(Stigler 1976: 1201)。

在当代经济话语体系中,市场也是一个不断被认识、再认识的核心概念,而且这种再认识往往以隐喻为基础(Mitchell 2016)。此外,概念隐喻并不总具普适性(Lakoff 1987:295),不同文化对同一经济现象可进行不同的概念化并形成不同的语言表达。本文拟以自建百万词汉英经济媒体可比语料库为依托,调查中英两个民族如何对市场进行概念化,各自选择的概念隐喻与语言隐喻,及其背后的认知文化机制。

2 研究背景

2.1 认知文化理论

Lakoff 和 Johnson (1980) 创立的“概念隐喻理论”(Conceptual Metaphor Theory, 简称 CMT), 把隐喻看作由“源域”(source domain) 向“靶域”(target domain) 的概念映射, 通常以较为具体的源域来构建和理解较为抽象的靶域(Lakoff 1993)。这种映射并非随意产生, 而是根植于人们的身体经验, 基于跨域的认知相关(Lakoff, Johnson 1999)。

CMT 主要聚焦隐喻的普遍性, 未侧重研究隐喻在不同语言文化中的变异性。Kövecses (2005) 提出的“认知文化理论”(Cognitive-Culture Theory, 简称 CCT) 承继 CMT 的内核概念“具身性”(embodiment), 但又强调: 在关注人类基于具身体验而形成的普遍隐喻的同时, 还须关注隐喻在形成、理解和创新应用过程中的多样性和变异性。Kövecses 指出, 不同民族赖以生存的自然与社会环境差异, 会使其形成各自独特的思维方式, 以及对外界事物不同的感知倾向, 而这种经验差异和认知偏好(或认知风格差异)是导致隐喻使用差异性的动因(Kövecses 2005:231, 2015)。他将跨文化隐喻变异的研究分为4个维度:(1)一致性(congruent)指不同文化在一般类属上共享同一概念隐喻;(2)可选择性(alternative)内含隐喻系列(range, 即关注同一靶域下源域类型的广度)和隐喻范围(scope, 即关注同一源域所能投射的靶域范围);(3)优先性(preferential)指相同靶域下各源域的使用偏好或凸显程度;(4)唯一性(unique)指未与其他文化共享的独特隐喻(同上 2005:68-78)。

2.2 基于语料库的跨语言隐喻对比研究

近年来,跨语言隐喻对比研究逐渐成为热点。其中,经济隐喻的跨语言对比研究多采用基于语

料库的研究方法^①。Stefanowitsch (2006) 指出,对于没有标注的语料库而言,常见的隐喻检索方法有以下5类:(1)手工识别,全库检索;(2)从源域词语切入识别隐喻;(3)从靶域词语切入识别隐喻;(4)检索同时包含源域和靶域词语的句子;(5)检索隐喻话语标记语。本研究采用 Stefanowitsch (2006) 提出的“隐喻模式分析”(Metaphor Pattern Analysis, 简称 MPA), 即第三类研究方法。其操作步骤包括:(1)选定某一靶域(如 ECONOMY);(2)选择能代表该域的词汇(如 economy/economic)并在语料库中提取被选词的索引行;(3)手工分析识别索引行的隐喻表达实例(如 Chinese economy is flourishing), 由此推导出概念隐喻模式(如 ECONOMY IS PLANT);(4)将靶域词周边有关植物类词共现的索引行检索出来。MPA 因其简单及可操作性强,而在跨语言经济隐喻对比研究中备受欢迎(Fukuda 2009; López, Llopis 2010; 胡春雨 李旭妍 2018)。

3 研究设计

3.1 研究问题

本研究仅关注“市场”的隐喻义(如“市场饱和”),力图探讨该隐喻在不同语言中使用的普遍性和差异性。具体研究问题如下:(1)汉英“市场隐喻”在使用频率上有何异同;(2)汉英“市场隐喻”在源域类别上有何异同;(3)汉英“市场隐喻”在语言表达上有何异同;(4)哪些因素影响汉英“市场隐喻”使用。

3.2 研究语料

鉴于语料的选取范围决定研究结果的使用范围,本研究在选材上特别注意汉英语料在类别、规模、文体及目标等方面的一致性。本研究的语料分别来自2014年出版的《经济学人》和《中国经济周刊》。《经济学人》中的 Business 板块主要介绍世界范围内企业运营和产业变革的宏观经济, Finance & Economy 板块内容主要是金融资本类的微观经济现象的阐述,这两部分与《中国经济周刊》的“产业·公司”和“金融·资本”板块在话题与内容上较为接近。将两份杂志中以上4个板块分别摘取下来,经过校对后存为文本文件。其中,英语语料库的规模约为59.4万词,汉语约为36.5万字。力求保证汉英语料在类别、规模和文体等方面的一致性和可比性。

3.3 研究思路

鉴于隐喻的投射具有“继承分层”(inheritance hierarchies)的结构特征(Lakoff 1993:222)^②

以及 Kövecses (2005:68) 指出的“从一般性概念隐喻 (generic-level metaphor) 衍生出来的具体概念隐喻 (specific-level metaphor) 层面往往具有文化独特性和变异性”, 本文既对所有源域词做整体的、一般性语义范畴分类; 又对部分源域类词做更为具体的语义范畴分类, 以求揭示双方市场隐喻的概念层面系统特征和语言层面的使用偏好。具体步骤包括: (1) 先用 WordSmith Tools 5.0 分别计算“市场”和“MARKET”^③在上述两个语料库的出现次数以及在词频表中实义名词的排行位; (2) 提取这两个检索项的全部索引行并按照 Steen 等 (2010) 的隐喻识别步骤识别市场隐喻; (3) 对市场隐喻进行上述的 MPA 归类, 同时参考 Deignan (2001) 和 Kövecses (2010:18-23) 的源域语义范畴归类、Lakoff (1987) 的基础源域范畴 (如“实体”和“旅途”) 归类、以及 Charteris-Black 和 Ennis (2001)、Skorczynska 和 Deignan (2006)、Skorczynska (2010) 等针对经济隐喻的源域分类; (4) 对分类后的全部隐喻作一般层面和具体层面的源域类别及频数对比; (5) 对部分源域类作更细化的词汇分类对比, 参考 Deignan 等 (1997) 的跨语言隐喻四层对比框架 (详见 4.3)。

4 研究结果

4.1 汉英“市场隐喻”使用频率对比

表₁显示,“市场”和 MARKET 在汉英两种语料中均为高频名词 (均排行前 4), 其中汉语的万字率高于英语 (53 > 38)。经人工逐行识别后得出的“市场隐喻”在汉语中有 1,301 例, 占其全部索引行 (1939) 的 67%; 在英语中有 1,345 例, 占全部索引行 (2189) 的 61%。可见, 汉英两种语言中有关“市场”的表达基本是隐喻为主 (占 2/3 或更多), 其中汉语的隐喻频率还略高于英语。

表₁ “市场”频数及其隐喻使用频率

	CEW	ECO
总词次	36.5 万	59.4 万
首 4 位高频名词	年、中国、公司、市场	FIRM, YEAR, BANK, MARKET
市场/MARKET 频数	1939, 平均 53/10000	2189, 平均 38/10000
市场隐喻频数	1301, 67%	1345, 61%

4.2 汉英“市场隐喻”源域类别对比

首先对表₁中汉英共 2,646 例“市场隐喻”的

源域词语进行较抽象层面的语义范畴归类。表₂显示, 汉英源域词在词型数和词符数差距并不大 (352:353, 1301:1345, 见该表底部的合计), 而且双方共享 17 类较抽象的语义范畴。其中“人喻”“移动/方向喻”和“容器喻”这排行前三的大类合计均占汉英各自隐喻总数的一半及以上 (汉 55.6%、英 48.9%), 表现出汉英“市场隐喻”在首选类别的一致性。但是在其余类别的使用频率上却存在不少差距。例如, 汉语的“土地喻”和“烹饪/食物喻”使用率明显高于英语 (见表₂序号 12 和 14); 英语的“机械/工具喻”“水喻”和“动物喻”则明显高于汉语 (见表₂序号 6、7 和 11)。其中某些类别的形符数差异也同时表现为其词型数的明显差异 (如表₂的序号 6、7、11、12 和 14), 更显示双方隐喻在选择上的优先性。

进一步对源域类别中汉英频数最为趋同以及差异较大的 4 类, 即“人喻”“土地喻”“水喻”和“动物喻”作具体层面的源域语义细化分类和频数统计, 结果见表₃。在使用词型和形符数最接近且最多的“人喻”中, 汉英共享人的行为、情绪、健康、体格、器官和品质等 7 种语义类别, 而且前 3 类的形符数均没有成倍数量的差别。表明双方都使用最常见的“拟人化” (personification) 的投射手段, 即通过“人类的动机、特征和活动来理解各种非人类的经验” (Lakoff, Johnson 1980: 34)。但是, 在“土地喻”中, 双方虽然都可分为“耕作”“开拓”“分割”和“开垦”4 种语义类别, 但汉语在前 3 类的形符数都数倍地多于其英语的对应类。而在“水喻”中, 英语则比汉语多拥有 3 种语义类, 即“涌现类” (emerging) “跳水类” (plunge) 和“航道类” (mainstream); 而且“波动”和“流通”两类的形符数远高于汉语。同样, 英语在“动物喻”每个类别的形符数也明显高于汉语。这些都表明, 汉英隐喻在具体层面的概念分类上, 具有不同的选择性和优先性。

4.3 汉英“市场隐喻”语言表达对比

Kövecses (2005:151) 曾指出, “不同语言中相同的概念隐喻, 在各自语言隐喻使用上也存在差异”。表₄列举上述 4 类汉英源域在选词方面的部分对应词和独特词。借鉴 Deignan 等 (1997: 354-55) 提出的跨语言隐喻对比的 4 个层面: (1) 概念隐喻相同而且语言表达互为对应词; (2) 概念隐喻相同但语言表达不同; (3) 不同语言使用不同的概念隐喻; (4) 双方词语字面意义相同但隐喻义不同。可发现, 表₄突显的是第一和第二层面的语言特点, 从整体看双方的对应词比例远

低于独特词,前者为11%至40%不等,后者则高达66%至89%(详细讨论见5.3)。

表₂ 汉英“市场隐喻”的源域词语义分类

序号	源域	语料	词型数 (Types)	形符数 (Tokens)	占形符总数 百分比	隐喻举例
1	人	汉	115	256	19.68	市场复苏
		英	123	265	19.70	market is not fully healed
2	移动/方向	汉	12	297	22.83	工程机械市场的下滑
		英	12	274	20.37	market dropped
3	容器	汉	31	170	13.07	进入低线城市和农村市场
		英	9	119	8.85	pouring money into emerging markets
4	战争	汉	60	154	11.84	自主品牌市场连连失守
		英	32	145	10.78	equity markets are retreating
5	实体	汉	16	85	6.53	日新月异的市场变化
		英	35	157	11.67	market for higher education may change
6	机械/工具	汉	19	42	3.23	对地产市场轮番调控
		英	26	71	5.28	cool overheated housing market
7	水	汉	16	37	2.84	市场大幅波动
		英	19	77	5.72	a plunge into the market
8	旅途	汉	10	55	4.23	白酒市场遭遇低谷
		英	21	65	4.83	housing markets took two paths
9	植物	汉	7	42	3.23	国际市场萎缩
		英	9	44	3.27	exuberant market
10	建筑物/建造	汉	10	42	3.23	推进创业板市场建设
		英	14	40	2.97	market is built on rickety foundations
11	动物	汉	3	5	0.38	牛市
		英	16	38	2.83	bear markets
12	土地	汉	19	60	4.61	开拓汽车租赁市场
		英	11	15	1.12	exploit capital markets
13	游戏/运动	汉	15	18	1.38	市场的调节和洗牌
		英	15	17	1.26	markets can leapfrog economies
14	烹饪/食物	汉	8	22	1.69	切分市场蛋糕
		英	5	6	0.45	gobbled up their markets
15	天气	汉	3	4	0.31	市场陷入寒潮
		英	2	4	0.30	market is so murky
16	热/冷/火	汉	5	7	0.54	火爆的市场
		英	3	7	0.52	market that is already on fire
17	舞台	汉	3	5	0.38	有序竞争的中国市场舞台
		英	1	1	0.07	Stabilizing role in markets
合计			词型数:汉(352)英(353);词符数:汉(1301)英(1345)			

5 讨论

5.1 汉英“市场隐喻”使用频数分析

表₁显示,“市场”在汉英同类话题经济媒体语料中有很高比例的隐喻使用率(2/3或更强),这首先与“市场”作为一个文化关键词有关。作为配置经济资源的一种基本方式,“市场”(MAR-

KET)在人类文明演绎进程中起着非常重要的作用,并逐渐成为一个内涵丰富的“文化关键词”(Bennett et al. 2005:205)。

另外,“市场”的高频隐喻使用率,也与其在本研究语料中的高频出现率有关(汉英中均排行前四)。高频实义词往往是语篇内容的关键词,能揭

示语篇的关键性内容 (Scott, Tribble 2006: 55 - 56) 或核心命题 (徐曼菲 何安平 2016: 88); 本语料库用大量隐喻析解“市场”这一经济学核心概

念, 再一次印证“隐喻在公共媒体话语中通过常规模式演绎抽象而复杂概念的核心作用”(Charteris-Black, Musolff 2003: 153)。

表₃ 部分汉英源域类型的概念细化分类及形符数

人喻	行为类	情绪类	健康类	体格类	器官类	品质类	其他 ^④	形符合计
汉	161	42	22	6	10	10	5	256
英	105	48	28	32	3	34	15	265
土地喻	耕作类	开拓类	分割类	开垦类				
汉	17	27	14	2				60
英	2	6	7	0				15
水喻	波动	渗透	流通	涌现	跳水	航道	泡沫	
汉	15	7	14	0	0	0	1	37
英	31	1	27	11	3	2	2	77
动物喻	飞禽	走兽	其他					
汉	1	3	1					5
英	9	19	10					38

表₄ 部分汉英源域的选词对比

源域	占双方该源域类词型总数的比例		选词
人	对应词	30%	消化: absorb; 淡定: calm; 自信: confidence; 热情: zeal; 青睐: favor; 市场之手: hand; 健康: healthy; 壮大: strong; 遭遇: suffer; 担心: worry
	独有词	70%	触目惊心, 打交道, 大跌眼镜, 对着干, 勒紧裤腰带, 眉毛胡子一把抓, 市场眼球, 市场之手, 望尘莫及, 喜忧参半 appeal, arm, believe, breathe, cripple, disappoint, exciting, go on a tear, nostalgia, notorious
动物	对应词	11%	牛: bull
	独有词	89%	龙, 凶猛 bear, soar, nascent, feed, tail, humming, harness, lion, hover, pounce, fledgling, rave, live, dog, bark
土地	对应词	40%	拓展: expansion; 细分: fragment; 深耕: hollow; 精耕细作: exploit; 分割: disrupt; 耕耘: cultivate
	独有词	60%	渠道, 开拓, 开发, 开垦, 拓宽, 垄断, 井喷, 领域, 大半江山, 横跨, 割裂, 挖掘, 卷土重来 base, concede, vast, balkanize, cede
水	对应词	34%	渗透: penetrate; 饱和: saturated; 泡沫: bubble; 坚冰: freeze; 浪潮: surge; 潜行: plunge
	独有词	66%	流通, 流动, 波动, 波澜, 浪花, 分流, 震荡, 供应潮, 风浪, 蓝海 liquid, emerge, volatile, buoyant, shrink, frothy, float, steam, dry up, stagnant, churn, mainstream, roil

5.2 汉英“市场隐喻”概念层面分析

以上表₂显示的汉英市场隐喻共享 17 类源域一般层面的语义范畴, 而且都高比例地使用前 3

类源域, 由此彰显不同文化隐喻的“一致性”(Kövecses 2005: 68)。这种普遍性和相似性似有深刻的体验哲学动因。因为汉英共享的 17 种源

域类别并非零散随意的选择,而是共处于“存在巨链”(the Great Chain of Being)这一“人类共享的、潜意识地理解自身、世界和语言的文化认知模式”之中(Lakoff, Turner 1989:167)。“巨链”指整个自然界依循万物从高级到低级的特征和行为来排列,即“人→动物→植物→复杂物体→无机物”,故人类的概念也是按照这种存在模式有组织地联系在一起。在本研究中则体现为“人(人/战争/游戏/旅途)→动物→植物→复杂物体(建筑/机器/食物/舞台/实体)→无机物(水/火/天气/土地)”。其中高层级和低层级概念隐喻存在承继性且可互为映射(Lakoff 1993)。具体到“市场”这一产生于人类生产生活的抽象概念,它首选的是反映人类自身特征行为的“人喻”;而后逐级下延至多层源域范畴。当今汉英话语者共同面对着全球化的市场经济环境,尤其在日常的生活、工作和学习中反复体验到市场的作用,故此在一般层面上构建相类似的市场隐喻概念。

表₂所展示的汉英在17类源域概念使用频数上的差异,尤其是表₃显示部分源域类别在具体概念语义分类及使用频数上的差异,凸显汉英隐喻各自的“选择性”和“优先性”;同时也证实隐喻的跨文化特色和认知偏好的确较多地体现在具体层面的概念隐喻和语言表述上(Kövecses 2005:68)。其中汉语高比例使用“土地喻”(见表₂序号12)和表₃细化的土地喻概念分类及频数,可折射中国地理自然环境和历史文化色彩:世代的历史记忆强化人们对土地的认知和情感,故有丰富的关于“开垦拓荒”“精耕细作”和农田渠道建设等隐喻。而英语高比例地使用“水喻”(见表₂序号7)及表₃的更多种类的喻词语义范畴和丰富选词,则可能与英国地处欧洲西部、大西洋东岸和温带海洋性气候、以及由此形成的海洋文化有关。

5.3 汉英“市场隐喻”语言层面分析

通过表₄对汉英“市场隐喻”在语言层面的对比,首先看到在“人喻”“土地喻”和“水喻”这3类的选词上,双方都有30%及以上的对应该词,反映出在相似的概念隐喻在语言表述上也有相当的近似性。对应性还反映在汉英隐喻在语言上相互借鉴,例如,英语中有源自汉语音译的dim sum bond market(点心债券市场);汉语中也有出自《圣经》诺亚方舟故事的“向中国市场抛橄榄枝”。可见,汉英两种语言在共同面对以市场经济为主导的全球大环境时,各自所代表的文化不仅有认知的凸显性和偏好性,也有相互吸收和融合性。

然而表₄更多反映的是:在具体概念层面各有

偏好的种类,落实到语言层面上也各有偏好。其中,汉英双方的“土地”喻既有大致对应的选词如“开拓市场、细分市场和市场耕耘”,但汉语却独有更多耕作类的词,如“耕耘/开垦/挖掘/深耕/细作市场、市场渠道建设、市场做深做精”。在“水喻”词中,英语比汉语具有更多独特词,如buoyed, surging, frothy, volatile, churn, roiling等波动类和航道类的词。这种差异折射出双方文化语境差异带来的认知和语言使用偏好及一定程度的“文化固守”(cultural entrenchment)^⑤。

6 结束语

本文以“认知文化理论”为依托,在Kövecses(2005)4维跨文化隐喻对比研究的基础上吸纳Deignan等(1997)的四层跨语言隐喻对比理念,对两千六百余例汉英“市场隐喻”从概念层面和语言层面进行分层归类及频数分析,展示汉英隐喻在一般概念层面大致趋同,但在具体层面的语义类别、词语选择和使用频数各有差异和特点。进一步分析表明,人类认知的共同体验建构性、文化融合及语言借鉴,是汉英“市场隐喻”趋同的动因;而各自独特的地理自然环境、文化渊源、历史集体记忆所形成的认知偏好和语言使用习惯,则导致该隐喻的使用差异。研究结果验证心智的体验性和思维的隐喻性(Lakoff, Johnson 1999:3),也印证“概念隐喻的两个方面——具身性和文化固守,是分析任何形式修辞性思维(figurative thought)的重要基础”(Eubanks 2011:8)。此外,本研究所揭示的全球化时代认知的共享性、中国国际化过程中对西方文化的借鉴以及对本土文化的承继,对中西跨文化研究以及经济语言学研究均有启示意义。

注释

- ①胡春雨和徐玉婷(2017)对跨语言经济隐喻对比研究的成果已有较为详尽的综述,在此不再赘述。
- ②即高层的、较为抽象的喻体往往可延伸出低层的、较为具体的喻体,如economy is an organic unit 下含 economy is a patient (Lakoff 1993:222)。
- ③本文将 MARKET 作为一个词簇,其检索项为 * market *, 结果会包括 market, markets, marketplace 等。
- ④表中的“其他”类指未能明显进入之前分类的少量词。
- ⑤“文化固守”(Eubanks 2011:8)这一术语,源于 Eubanks (2000:91)所用的“社会认知固守”(sociocognitive entrenchment),而“固守”(entrenchment)一词来自 Langacker (1987)。

参考文献

- 胡春雨 李旭妍. 基于语料库的腾讯亚马逊致股东信元话语研究[J]. 外语学刊, 2018(1). || Hu, C.-Y., Li, X.-Y. A Corpus-based Study of Metadiscourse in Tencent's and Amazon's Letters to Shareholders [J]. *Foreign Language Research*, 2018(1).
- 徐曼菲 何安平. 语料库技术促进英语深度阅读教学[J]. 中国电化教育, 2016(12). || Xu, M.-F., He, A.-P. Corpus Technology Aided English in-Depth Reading Teaching [J]. *China Educational Technology*, 2016(12).
- Bennett, T., Lawrence, G., Morris, M. *New Keywords: A Revised Vocabulary of Culture and Society*[M]. London: Blackwell, 2005.
- Charteris-Black, J., Ennis, T. A Comparative Study of Metaphor in Spanish and English Financial Reporting [J]. *English for Specific Purposes*, 2001(2).
- Charteris-Black, J., Musolff, A. 'Battered Hero' or 'Innocent Victim'? A Comparative Study of Metaphors for Euro Trading in British and German Financial Reporting [J]. *English for Specific Purposes*, 2003(3).
- Deignan, A. *COLLINS COBUILD 7: Metaphor*[M]. 北京: 外文出版社, 2001.
- Deignan, A., Gabrys, D., Solska, A. Teaching English Metaphors Using Cross-linguistic Awareness-raising Activities[J]. *ELT Journal*, 1997(1).
- Eubanks, P. *A War of Words in the Discourse of Trade: The Rhetorical Constitution of Metaphor*[M]. Carbondale: Southern Illinois University Press, 2000.
- Eubanks, P. *Metaphors and Writing: Figurative Thought in the Discourse of Written Communication*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- Fukuda, K. A Comparative Study of Metaphors Representing the US and Japanese Economies [J]. *Journal of Pragmatics*, 2009(9).
- Kövecses, Z. *Metaphor in Culture: Universality and Variation*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- Kövecses, Z. *Metaphor: A Practical Introduction*[M]. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- Kövecses, Z. *Where Metaphors Come From: Reconsidering Context in Metaphor*[M]. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- Lakoff, G. *Women, Fire and Dangerous Things*[M]. Chicago: Chicago University Press, 1987.
- Lakoff, G. The Contemporary Theory of Metaphor[A]. In: Ortony, A. (Ed.), *Metaphor and Thought*[C]. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- Lakoff, G., Johnson, M. *Metaphors We Live by*[M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.
- Lakoff, G., Johnson, M. *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*[M]. New York: Basic Books, 1999.
- Lakoff, G., Turner, M. *More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1989.
- Langacker, R. W. *Foundations of Cognitive Grammar, vol. I: Theoretical Prerequisites*[M]. Stanford: Stanford University Press, 1987.
- López, A., Llopis, M. Metaphorical Pattern Analysis in Financial Texts: Framing the Crisis in Positive or Negative Metaphorical Terms [J]. *Journal of Pragmatics*, 2010(2).
- Mitchell, R. E. *The Language of Economics: Socially Constructed Vocabularies and Assumptions*[M]. London: Palgrave Macmillan, 2016.
- Scott, M., Tribble, C. *Textual Patterns: Key Words and Corpus Analysis in Language Education*[M]. Amsterdam: John Benjamins, 2006.
- Skorczynska, H. A Corpus-based Evaluation of Metaphors in a Business English Textbook [J]. *English for Specific Purposes*, 2010(2).
- Skorczynska, H., Deignan, A. Readership and Purpose in the Choice of Economic Metaphors [J]. *Metaphor and Symbol*, 2006(2).
- Smith, A. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*[M]. New York: Modern Library, 1965[1776].
- Steen, G. J., Aletta, G., Dorst, J., Berenike Herrmann, A. A., Krennmayr, T., Trijntje, P. *A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU*[M]. Amsterdam: Benjamins, 2010.
- Stigler, G. J. The Successes and Failures of Professor Smith [J]. *Journal of Political Economy*, 1976(6).

定稿日期:2019-12-10

【责任编辑 谢群】