

М. М. Святенко, магістрант
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У статті розглядаються особливості реалізації різних типів інтертекстуальності в англomовних рекламних повідомленнях. Проаналізовані інтра- та інтердискурсивна інтертекстуальність, а також вербальні компоненти рекламних текстів з візуальною інтертекстуальністю. Досліджені способи включення інтертексту та структурно-семантичні прийоми трансформації прецедентного тексту.

Ключові слова: інтертекстуальність, рекламний текст, цитата, алюзія, алюзивне ім'я, візуальна мова.

Інтертекстуальність в рекламі привертає увагу цільової аудиторії та забезпечує створення як незабутніх образів рекламованих товарів та послуг, так і привабливого іміджу бренду.

Актуальність роботи визначається загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення особливостей функціонування мови в суспільстві. Постмодернізм орієнтується на інтерпретативну комунікативну компетенцію індивіда. У зв'язку з цим дослідження інтертекстуальності набуває особливо важливого значення у таких прагматично спрямованих текстах, як рекламні. Адже для того, щоб розпізнати постійно зростаючу кількість інтертекстуальних посилань в рекламі, необхідно розширювати інтертекстуальну компетенцію шляхом всебічного дослідження цього явища.

Матеріал дослідження складає 630 рекламних текстів, отриманих методом вибірки з архівів реклами та Інтернет-джерел за період 2005–2014 рр.

Рекламний текст (РТ) як креолізоване повідомлення, що має на меті переконати адресата у позитивності рекламованого товару і, відповідно, спонукати до його купівлі, має певні семантичні особливості та користується набором визначених лексичних та стилістичних засобів. "Канонічність РТ передбачає існування відносно жорсткої моделі його композиційної будови, обмеженість об'єму, специфіку графічного оформлення, а крім то-

го, – використання лексичних мовних засобів динамічного експресивно –клішованого типу, синтаксичних повторів, імперативних, окличних конструкцій тощо" [4, с. 5].

Для У. Еко реклама – це, перш за все, складні конфігурації сем, а її техніка "тим більше привертає увагу, чим більше порушує прийняті комунікативні норми, перебудовуючи таким чином систему риторичних очікувань". Найважливіші складові – естетична (домінує в зображенні) та емотивна (домінує у тексті) [9, с. 177–180].

В епоху постмодерну, теоретики часто стверджують, недоцільно говорити про оригінальність або унікальність. Саме тому будь-яке творіння є системою інтертекстуальних семантичних каналів з іншими джерелами, з великою кількістю алюзій, нанизуванням цитат тощо.

Термін "інтертекстуальність" був введений Ю. Крістевой в 1967 р., а свою теорію інтертекстуальності вона розробила на основі переосмислення робіт М.М. Бахтіна. На думку дослідниці, будь-який текст будується як мозаїка цитатій, адже це вибрання і трансформація іншого тексту та місце постійного взаємобміну між безліччю фрагментів [5, с. 429].

Канонічне ж визначення "інтертексту" належить Р. Барту: "Кожен текст є інтертекстом; інші тексти присутні в ньому на різних рівнях у більш або менш упізнаваних формах; тексти попередньої культури накладаються на тексти оточуючої культури. Кожен текст становить собою нову тканину, зіткану зі старих цитат" [1, с. 115]. Саме тому будь-який текст є між-текстом щодо іншого, оскільки він створює свій простір, де функціонує та трансформується незліченна кількість неавтентичних текстів.

Ю. М. Лотман розширює поняття тексту до дефініції "культурного тексту", розглядаючи культуру як унікальний, ієрархічно побудований та складно переплетений механізм, утворений як система різних семіотичних просторів [6, с. 436]. Зрештою ця ідея звелася до того, що буквально все стало розглядатися як текст: література, культура, суспільство, історія і, власне, сама людина. "Положення, що історія і суспільство можуть бути прочитані як текст, призвело до сприйняття людської культури як єдиного інтертексту, який в свою чергу слугує претекстом для появи нових

повідомлень та творення смислів". У цьому випадку мова йде про тотальний простір інтертекстуальної гри [3, с. 225].

Тож виокремлюють дві моделі інтертекстуальності: у вузькому розумінні інтертекстуальність постає як постійний процес взаємодії текстів (як ідей, так і способів їх втілення), а в широкому (радикальному) – як переплетення тексту та дійсності у загальному ланцюзі світової культури, адже позатекстової реальності взагалі не існує. У першому випадку інтертекстуальність розглядається як специфічна характеристика окремої групи текстів, а в другому – як універсальна якість будь-якого тексту, у якому присутні сліди безмежної сітки текстових посилань та перетинів, а кожен текст розуміється як висловлювання та інтертекст [8, с. 194–195].

Вихідним положенням сучасного лінгвістичного аналізу стає розуміння інтертексту як мовної форми присутності тексту в тексті.

Французька дослідниця Н. П'єге-Гро виокремлює такі прояви інтертекстуальності в текстах.

1. Цитата: її можна назвати емблематичною формою інтертекстуальності, оскільки вона дозволяє безпосередньо спостерігати, яким чином один текст включається в інший. Матеріальним проявом вживання є друкарські прийоми: використання курсиву, лапок тощо. Проте цитату можна розглядати і як мінімальну форму інтертексту, адже вона відразу ж впадає в очі і не вимагає від читача особливої проникливості або ерудиції;

2. Референція: текст, на який посилається автор, безпосередньо не присутній у його власному тексті;

3. Плагіат: пов'язаний з імпліцитною інтертекстуальністю; наведення уривку з якого-небудь твору, без вказівки на те, що він належить іншому автору;

4. Алюзія: позбавлена буквральності та експліцитності, тому уявляється чимось більш делікатним за цитату; окрім літературних творів, може відсилати читача до історії, міфології, громадської думки або до загальноприйнятих звичаїв [7, с. 84–91].

Г. Кук розрізняє 2 типи інтертекстуальності в рекламі: пряму (інтрадискурсивну) – текст посилається на інше повідомлення цього ж жанру, та непряму (інтердискурсивну) – відбувається

відсилання до інших жанрів та залучається культурний контекст, який і дозволяє адресату декодувати повідомлення [10, с. 194].

Проаналізований матеріал показав, що інтрадискурсивна інтертекстуальність зустрічається лише у сферах з високою конкуренцією. Рекламні війни складають 5 % від загальної кількості міжтекстових проявів. Тривалість подібних дуелей залежить від готовності і бажання опонентів розпочати експліцитне протистояння та відповіді на виклик. Для таких рекламних текстів характерно.

1. Подібна просторова організація повідомлень (це стосується як тексту, так і візуальних компонентів): семіотичні коди реклами мають схожу структуру. Наприклад, у рекламі товарів бренду Blackberry (2012 р.) бачимо яблуко (символ фірми – конкурента Apple), крізь яке внаслідок своєрідного пострілу безперешкодно проходить ягода ожини (символ Blackberry). Візуальний ряд супроводжується повідомленням *"The world's first touch-screen Blackberry. Nothing can touch it"*. Таким чином, відбувається виокремлення компанії та її позитивна оцінка за рахунок конкурента, який характеризується заперечним займенником *nothing* і набуває негативної конотації. Відповідь Apple відтворює сцену, зображену у попередній рекламі, але ягода ожини розбивається об яблуко. Повідомлення завершується текстом *"Simple facts"*, який увиразнює переваги рекламованого товару над продукцією конкурентів і водночас є алюзією на корпоративну культуру компанії, де простота (*simplicity*) є однією із ключових позицій.

2. Звернення до конкурента (вживається назва іншої фірми або використовується її візуальна символіка). Так, у рекламному повідомленні автокомпанії Audi 2009 р. *"Chess? No, thanks, I'd rather be driving"* натякається на турнір з шахів, проведений за сприяння BMW. Наступний текст кидає виклик конкурентові, послуговуючись алюзіями на гру в шахи та прямо називаючи адресата повідомлення: *"Your Move, BMW"*. Така експліцитність є характеристикою агресивної реклами. У відповіді BMW теж використовувалась шахова термінологія: *"Checkmate"*, що припускало безвихідь та програш опонента у цій словесній дуелі. Проте антагонізм рекламистів закінчився лише заявою Audi *"Time to check your luxury badge. It may have expired"*.

3. Протиставлення рекламованої компанії та її конкурента, використання антитетичних конструкцій. Зокрема, бренд Coca-Cola зробив вивіску на будівлі у зв'язку з переїздом офісу: "*Coca-Cola: second floor*" (2009 р.). Через декілька днів поруч з'явилася реклама конкурента "*Pepsi: everywhere*", яка не тільки наслідувала семіотичну організацію тексту опонентів, а й обігрувала вихідне повідомлення. Тож відбувалося виокремлення Pepsi та позитивна оцінка компанії за рахунок протиставлення авторитетного компоненту "*everywhere*" та у порівнянні незначного "*second floor*".

4. Синтаксичний паралелізм повідомлень. Так, суперництво між автомобільними виробниками виразилося у рекламних повідомленнях, що мають схожу семіотичну структуру. У центрі знаходиться автівка, зображення якої супроводжується текстами з використанням паралелізму: "*Congratulations to Audi for winning South African Car of the Year 2006. From the Winner of World Car of the Year 2006*" (BMW, 2006 р.) та "*Congratulations to BMW for Winning World Car of the Year 2006. From the Winner of Six Consecutive Le Mans 24 Hour Races 2000–2006*" (AUDI, 2006 р.). Можемо спостерігати, що вживається безпосереднє звернення до конкурента (назва фірми), іронія, висміювання здобутків опонентів. Успіх компанії протиставляється менш вартісним, на думку рекламистів, тріумфам суперників. Тому присутність у рекламі звершень опонентів лише наголошує на перемогах фірми. Крапку у змаганні поставила автокомпанія SUBARU: "*Well done to Audi and BMW for winning the beauty contest. From the winner of the 2006 International Engine of the Year*". У повідомленні дещо змінюється ракурс зображеного авто, підкреслюється його функціональність у порівнянні з незначними, на думку копірайтерів, рекордами конкурентів. Це слугує для увиразнення переваг фірми.

5. Іронічне сприйняття (досягнень) конкурентів. Наприклад, з рекламного повідомлення Mercedes-Benz (2013 р.) "*Stability at all times. Magic body control. Mercedes-Benz Intelligent drive*" запозичуються візуальні елементи та здобутки компанії для реклами Jaguar. Успіх опонентів ставиться під сумнів через запитання: "*Magic Body Control? We prefer cat-like reflexes*". Відповідь Mercedes-Benz також

викликає в аудиторії відчуття непевності через пояснення її причин: *"Because cat-like reflexes aren't fast enough. The PRE-SAFE break"*. Наголошується на позитивній характеристиці рекламованої автівки, при чому така якість відсутня у конкурентів і постає вирішенням певних проблем, з якими зіштовхуються опоненти. Завдяки цьому відбувається розмежування товарів та створення привабливого образу рекламованого продукту.

6. Обігрування / запозичення лексичних складників тексту конкурентів. Зокрема, для реклами нового продукту Pantene у 2010 році був використаний текст *"A Mystery Shampoo!! 80 % women say it is better than anything else. You try, you decide"*. При чому цікавість споживачів заохочувалася ще й зображенням: марку товару можна було розпізнати лише за зовнішнім виглядом традиційної пляшки шампуню. Замість назви був відтворений знак питання. Тож компанія використовує стратегію антиципації: найменування фірми у таких випадках вживається у наступному рекламному повідомленні, коли розкриваються усі "загадки" та експлікується недомовлене. Марка Dove скористалася такою відсутністю розпізнавальних знаків у тексті конкурентів та поруч з їхнім рекламним щитом розмістила напис *"There is no mystery. Dove is the No. 1 shampoo"*. Таким чином, загадка (*mystery*), про яку йшла мова у першому повідомленні, втрачає свою релевантність у другому. Dove стверджує перевагу своїх товарів.

При дослідженні інтердискурсивної інтертекстуальності були виокремлені типи включення інтертексту (Таблиця 1).

Таблиця 1
Способи включення інтертексту у РТ (400 текстів)

Тип	Алюзія 209 (52 %)		Цитата 100 (25 %)		Алюзивне ім'я 91 (23 %)	
Дже-рело	Фільми	70	Афоризми	25	Знаменитості	54
	Літературні твори	57	Фільми	22	Географічні назви	20
	Бренди	43	Прислів'я	15	Вигадані персонажі	15

Виявилося, що найпоширенішим проявом інтертекстуальності в рекламних текстах є алюзія: вона складає 52% від загальної кількості вживань. Найуживанішими прецедентними феноменами є фільми, літературні твори та бренди: "*Valuable ring goes missing for a bit*" [Mars Galaxy, 2011]; "*Fifty shades of white*" [Oslo Vinterpark, 2013]; "*The Declaration of Living Free and Stuff ... of Doing what we want... Let's meet again on July, 4*" [iMeet, 2011].

Цитата використовується у 25 % рекламних повідомлень. Найчастіше цитуються вислови відомих людей, фрази з фільмів та літературних творів: "*Someone must have slandered Josef K., for one morning, without having done anything truly wrong, he was arrested. Every great beginning deserves to be continued*" [Penguin Books, 2013; Franz Kafka *The Trial*].

Алюзивні імена складають 23 % від усіх вживань: "*Homerine. Fiction meets fiction*" [Lego, 2014; бленд Homer + Wolverine].

Вихідний текст без змін використовується у 44 % повідомлень: "*Run, Forrest! Run!*" [LOEWE *Individual 3D – a new reality* [Loewe, 2012]; "*Men are from Mars, women are from Venus. Presumably rent is higher on Mars. Why else would it be that men earn 10 % more than women?*" [Young Women's Christian Association, 2012].

В інших випадках застосовуються такі структурно-семантичні прийоми трансформації прецедентного тексту, як:

1. Заміщення компонентів вихідного тексту (35,5 %): "*The Lord of Christmas: The Fellowship of the Gift. Make Christmas more cinematic*" [Sky, 2012]; "*Brazil, number 1. Go for the win*" [World Cup, 2014; вихідний текст "*Kill Bill, volume 1. Go for the kill*"].

2. Розширення прецедентного тексту (10 %): "*I'll be back and back and back. And after that I'll be back again. Your favorite scene as often as you want*" [Premiere Pay TV, 2009; вихідний текст "*I'll be back*" з фільму *Terminator*].

3. Усічення прецедентного тексту (5 %): "*All that glitters is gold. In an Absolut world*" [Absolut Vodka, 2008].

4. Метатекстуальна конденсація (3,75 %): "*Boy meets girl. Girl pretends to die. Boy dies. Girl dies. Brisbane City Council's flexible employment options will give you time to enjoy the full story*" [Brisbane City Council, 2008].

5. Перестановка компонентів вихідного тексту (1,25 %): "*Killed to dress. Say no to fur*" [Non Profit Awareness, 2009].

Варто зауважити, що переважання візуальної інформації над вербальною є характерною ознакою реклами епохи постмодернізму. А. Д. Белова, досліджуючи відеориторичу у сучасному комунікативному просторі, зазначає, що візуалізація у рекламному дискурсі часто має інтертекстуальне підґрунтя. Таким чином, зображення перетворюється на комунікативний фрагмент, адже імплікує певний підтекст та асоціації [2, с. 24].

Візуальна мова (visual language) визначається як тісна інтеграція слів та візуальних елементів. Візуальна мова має потенціал для збільшення здатності людини сприймати, розуміти і більш ефективно синтезувати значний обсяг нової інформації [11, с. 141].

29 із 200 (14,5 %) аналізованих повідомлень не мають супроводжуючого тексту: знайомі аудиторії образи доповнюються лише логотипом рекламованого бренду. В усіх інших випадках у тексті вживаються слова, які асоціативно пов'язані з образом та одночасно характеризують товар. Таким чином, створюється міцний зв'язок між зображенням та рекламованим продуктом. Наприклад, візуальні образи політичних діячів доповнюють:

1) позитивна оцінка діяльності (пропонується асоціювати товар з такою позитивністю): "*Only good potatoes*" (Pfanni, 2006 [Gandhi]);

2) негативна характеристика діяльності (товар протиставляється негативності): "*History's produced a lot of bad eggs. Thankfully, ours are always good*" (Pioneer Foods, 2007 [Osama bin Laden]);

3) видатність діяча: "*Not everyone's that distinctive*" (Eyezone Prescription Glasses, 2013 [Abraham Lincoln]);

4) впливовість особи: "*Carry more weight*" (Turtle Suits, 2008 [Barack Obama]);

5) національність: "*French to the last crumb*" (Narvesen, 2014 [Napoleon]).

Елементи творів художньої літератури в рекламі зустрічаються у традиційному або трансформованому вигляді. Наприклад, у повідомленнях минулого засобу ОМО (2014 р.) бачимо ілюстрації до казок "*Frog Prince*", "*Alice in Wonderland*" та "*Hansel and Gretel*", що супроводжуються слоганом "*Dirt makes good stories*". Переінакшення звичних сюжетів позначається по-

няттями "зміни", "відмінності": *change, new, another* тощо. Зокрема, транспортна компанія Eurostar у 2007 році послуговується відомою сценою з трагедії В. Шекспіра "Гамлет, принц датський": монолог головного героя з черепом королівського скомоороха Йорика у руці. Проте зображення змінюється: бачимо скелет Йорика, що розмовляє з Гамлетом. Така трансформація та нове потрактування розтлумачуються у супровідному тексті "London is changing. New journey time. New station. New London".

Твори мистецтва репрезентуються в рекламі у супроводі слів з мистецької сфери та вказівки на їхню цінність: *art, the original, age, finest, value, colours, incredible, artwork, talent, an artist* тощо. Зображення змінюється відповідно до задуму рекламистів. Робиться наголос на окремих деталях, а текст пояснює такі зміни. Наприклад, найчастіше у зібраному матеріалі зустрічається загадкова "Мона Ліза" італійського художника Леонардо да Вінчі. Проте у кожному рекламному повідомленні спостерігаємо трансформацію класичної картини. Так, у рекламі Pantene (2007 р., рис. 1) Джоконда має пишну хвилясту зачіску, що демонструє можливості шампуню у догляді за волоссям: "Restores age-damaged hair". Кава Nescafe (2014 р., рис. 2) використовує шедевр світового художнього мистецтва зі зміненими великими очима, а текст розтлумачує таку рекламоторчість: "The Instant Espresso". А у повідомленні Turkish Airlines (2012 р., рис. 3) картина виконана із залученням африканських елементів (зачіска, аксесуари тощо): "Europe meets the colours of Africa. Fly Turkish Airlines to 26 destinations on the incredible continent".



Рис. 1



Рис. 2

287



Рис. 3

Вживання символіки інших брендів пов'язане з апеляцією до їхньої авторитетності, популярності тощо або з протиставленням двох компаній. Так, до успіху корпорації Apple долучається американський виробник маркерів Sharpie (2013 р.). У повідомленні бачимо трансформований логотип Apple та написані маркером рекомендації щодо його зміни: "*Tilt to the other side. Add a bite here. Love the colors! It all started with a Sharpie*". Таким чином, текст імплікує, що своїми досягненнями Apple завдячує саме маркерам, що допомогли створити пам'ятну емблему компанії.

У разі протиставлення інший бренд отримує негативну конотацію. Зокрема, рекламне повідомлення Amil Health Insurance (2013 р.) використовує кольори та шрифт логотипу Google для написання слова *Cardiologist* на білому лікарському халаті. Обґрунтування подібної зміни знаходиться у тексті "*You can't trust in a diagnosis with 2.110.000 results. Search for a reliable doctor*".

Для реклами Sanborns International Gourmet Festival (2013 р.) вживаються прапори Італії, Франції та Японії, утворені з традиційних продуктів цих країн відповідних кольорів. У супровідному тексті рекламодавці створюють новотвори, які використовують назви страв або складники традиційної кухні країн: "*Lasagna. Pomadorable*", "*Onion Soup. Souperb*", "*Tempura. Absolutely shrimpressive*". Оказіоналізми *pomadorable*, *souperb* та *shrimpressive* є блендами слів *potodoro* (італ.) + *adorable*, *soup* + *superb* та *shrimp* + *impressive* відповідно.

Отже, інтертекстуальність забезпечує яскраве забарвлення та новизну сприйняття вихідних текстів, а тому завдяки їй новостворені рекламні повідомлення привабливі та швидко запам'ятовуються. Тож інтертекстуальність, поєднуючи різні смисли, слугує засобом їхньої когезії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Барт Р.* Избранные работы / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
2. *Белова А. Д.* Видеориторика в современном коммуникативном пространстве / А. Д. Белова // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2010. – С. 22–34.
3. *Ильин И. П.* Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И. П. Ильин – М. : Интрада, 1996. – 256 с.

4. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті : Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 / Л. М. Киричук. – К., 1999. – 15 с.

5. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму / Пер. с франц., сост., вступ. ст. Г. К. Косикова – М. : Прогресс, 2000. – С. 427–457.

6. Лотман Ю. Текст у тексті / Ю. Лотман // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. – Львів : Літопис, 1996. – С. 428–441.

7. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности: Пер. с фр. / Общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 240 с.

8. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В. Е. Чернявская. – М. : Директ – Медиа, 2014. – 267 с.

9. Эко У. Некоторые пояснения: реклама // Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко ; пер. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник – СПб. : ТОО ТК "Петрополис", 1998. – 432 с.

10. Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London: Routledge, 2001. – 256 p.

11. Horn R.E. Visual Language and Converging Technologies in the Next 10–15 Years (and Beyond) / R. E. Horn // Converging Technologies (Nano-Bio-Info-Cogno) for Improving Human Performance (ed. M.C. Roco, W.S. Bainbridge). – Dordrecht, Netherlands: Kluwer, 2003. – P. 141–149.

Стаття надійшла до редакції 24.04.15

М. Н. Святенко, магістрант
Інститут філології КНУ ім. Тараса Шевченка, г. Київ

Интертекстуальность в рекламных текстах

В статье рассматриваются особенности реализации различных типов интертекстуальности в англоязычных рекламных текстах. Проанализированы интра- и интердискурсивная интертекстуальность, а также вербальные компоненты рекламных текстов с визуальной интертекстуальностью. Исследованы способы включения интертекста и структурно-семантические приемы трансформации прецедентного текста.

Ключевые слова: интертекстуальность, рекламный текст, цитата, аллюзия, аллюзивное имя, визуальный язык.

M. Sviatenko, Master Student
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Intertextuality in advertisements

The article examines realization of different types of intertextuality in English advertisements. Intra- and interdiscursive intertextuality, as well as verbal components

of visually intertextual advertisements are analyzed. Ways of intertext inclusion and semantic techniques of precedent text transformation are studied.

Keywords: *intertextuality, advertisement, quotation, allusion, allusive name, visual language.*

УДК 811.512.161'276.6:658

К. О. Телешун, канд. філол. наук., асист.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

МЕТАФОРИЗАЦІЯ ЯК ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ СПОСІБ ТВОРЕННЯ ТУРЕЦЬКИХ ТЕРМІНІВ ТОРГІВЛІ

Статтю присвячено аналізу термінів торгівлі турецької мови, утворених шляхом метафоризації. Проаналізовано головні моделі метафоричних конструкцій, що є продуктивними у терміносистемі, зокрема розглядаються метафоричні перенесення за функціональною аналогією, семантичні кальки з англійської мови, однослівні та аналітичні терміни.

Ключові слова: *метафора, термін, турецька термінологія торгівлі, семантична калька, термінологічне словосполучення.*

Актуальність дослідження обумовлюється тим, що вивчення термінів-метафор даної сфери дає можливість збагатити знання про загальні тенденції формування наукової термінології. Окрім того, позначення того чи іншого поняття шляхом метафоризації відбиває зв'язки лексики з історією та реаліями певної професійної сфери, ментальністю та її відображенням у мові.

Метою роботи є аналіз специфіки метафоричної номінації у формуванні досліджуваної терміносистеми, зокрема виявлення основних джерел творення термінів-метафор та побудова метафоричних моделей, що притаманні даній терміносистемі.

Об'єктом дослідження є термінологія торгівлі турецької мови, **предметом** – терміноодиниці зазначеної галузі, утворені за допомогою метафоризації; **матеріалом** – авторська картотека термінів торгівлі, укладена на основі словників та текстів сучасної турецької мови.