

АНГЛОМОВНА ТЕРМІНОСИСТЕМА МАРКЕТИНГУ: ПОНЯТТЯ «КОНТЕЙНЕР» ЯК КОРЕЛЯТИВНИЙ ДОМЕН КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МЕТАФОРИ

Стаття містить аналіз метафоричних одиниць, які належать до англомовної терміносистеми маркетингу та позначаються комплексним корелятивним поняттям (доменом) КОНТЕЙНЕР. Ці метафоричні одиниці розглядаються з позицій теорії концептуальної метафори. Автор надає перелік референтних доменів, які пояснюються за допомогою корелятивного домену КОНТЕЙНЕР й утворюють спектр концептуальної метафори.

Ключові слова: терміносистема маркетингу, концептуальна метафора, референтний домен, корелятивний домен, перехресне мапування, спектр метафори.

Статья содержит анализ метафорических единиц, которые принадлежат англоязычной терминосистеме маркетинга и обозначаются комплексным коррелятивным понятием (доменом) КОНТЕЙНЕР. Эти метафорические единицы рассматриваются с позиций теории концептуальной метафоры. Автор дает список референтных доменов, которые объясняются с помощью коррелятивного домена КОНТЕЙНЕР и образуют спектр концептуальной метафоры.

Ключевые слова: терминосистема маркетинга, концептуальная метафора, референтный домен, коррелятивный домен, перекрестное картирование, спектр метафоры.

This paper analyzes metaphorical expressions that belong to the terminology of marketing and are denoted by the complex source concept (domain) CONTAINER. These metaphorical expressions are considered from the standpoint of conceptual metaphor theory: the author establishes a scope of target domains that are described with the help of the source domain CONTAINER, describes the structure of each metaphor and the results of the cross-mapping.

Key words: terminology of marketing, conceptual metaphor, target domain, source domain, cross-mapping, scope of metaphor.

Наше дослідження присвячено аналізу метафоричних одиниць, які належать до англомовної терміносистеми маркетингу (ТМ) та позначаються корелятивним поняттям (доменом) КОНТЕЙНЕР. Дослідження виконано в рамках теорії концептуальної метафори – однієї з основних шкіл когнітивної лінгвістики, яка розглядає метафору не тільки як феномен мови, а й як один з основних засобів мислення [10; 9; 7]. Засновники теорії, Дж. Лакофф і М. Джонсон, стверджують, що основна причина присутності метафори в концептуальній системі полягає в тому, що метафори полегшують процес мислення, пояснюючи складні абстрактні поняття за допомогою більш зрозумілих понять [10, с. 115]. Цей процес відбувається шляхом осмислення одного явища в термінах інших явищ. Як універсальний інструмент мислення метафора застосовується у будь-якій сфері.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що в ньому для аналізу метафоричних виразів, типових для терміносистем взагалі й

терміносистеми маркетингу зокрема, застосовується лінгвокогнітивний підхід, спрямований на з'ясування поняттєвого підґрунтя мовних та мовленнєвих одиниць. **Новизна** дослідження полягає у визначенні лінгвокогнітивних засад метафоричної номінації за допомогою корелятивного поняття КОНТЕЙНЕР, яке розглядається як домен, тобто комплекс різнопланової інформації, що залучається до пояснення основних складових концептосфери МАРКЕТИНГ. **Метою** роботи є виявленні спектру референтних доменів, які пояснюються за допомогою домену КОНТЕЙНЕР. Досягненню цієї мети сприяє вирішення низки завдань, а саме: висвітлення основних положень теорії концептуальної метафори; виявлення референтних доменів, які тлумачаться за допомогою корелятивного домену КОНТЕЙНЕР; з'ясування способів залучення понять цього корелятивного домену для пояснення основних референтних доменів концептосфери МАРКЕТИНГ.

Когнітивна лінгвістика визначає **концептуальну метафору** як процес розуміння одного концепту в

термінах іншого [9, с. 203]. Концепт, що осмислюється за допомогою метафори, називається **цільовим**, або **референтним** (target concept). Референтом метафори може також бути й цілий концептуальний домен (target domain). Концепт, що залучається до порівняння, називається **вихідним** (source concept), чи **корелятивним**. Аналогічно, корелятом метафори може ставати і концептуальний домен (source domain) [9, с. 203; 1, с. 296; див. 2, с. 44]. Співвідношення між референтом і корелятом, яке містить певний аспект для порівняння (підгрунтя метафори), визначається як **перехресне мапування** (cross-mapping) [9, с. 245, див. 4]. Мапування є проєкцією окремих частин ментального патерну (моделі) на певні ділянки референтної сцени [5, с. 1].

Група референтів, які систематично використовуються із тим самим корелятом, називається **спектром метафори** (score of metaphor) [6, с. 315; 8, с. 80]. У нашому дослідженні аналізуються як зовнішні, так і внутрішні метафоричні спектри. Під **зовнішнім спектром** розуміємо проєкцію корелятивного домену на низку референтних доменів, а під **внутрішнім спектром** – проєкцію **активованих концептів** корелятивного домену на низку референтних доменів [3, с. 68].

У нашій роботі аналізується спектр метафори, представлений п'ятьма (з одинадцяти загалом)

референтними доменами СТРАТЕГІЯ, ДОСЛІДЖЕННЯ, ПОТРЕБИ, ТОВАР і КОМПАНІЯ, які разом з іншими конституують концептосферу МАРКЕТИНГ і які метафорично порівнюються з сутностями, що належать до корелятивного домену КОНТЕЙНЕР. Матеріал дослідження представлений 32 метафоричними виразами (МВ), які отримані методом наскрізної вибірки з автентичних англомовних джерел.

У нашому дослідженні ми розглядаємо **структурні метафори** (structural metaphors), у яких, за визначенням Дж. Лакоффа і М. Джонсона, структура корелятивного концепту або домену проєктується на референтний концепт або домен [1, с. 14]. Аналіз фактичного матеріалу дозволяє реконструювати структуру корелятивного домену КОНТЕЙНЕР, яка формує зону перехресного картування при проєкції цього домену на референтні домени зі сфери маркетингу.

За результатами дослідження проєкція корелятивного домену КОНТЕЙНЕР на референтну концептосферу дає три концептуальні метафори: «РИНКОВА СТРАТЕГІЯ є КОНТЕЙНЕР», «ПОТРЕБИ є КОНТЕЙНЕР» та «ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ є КОНТЕЙНЕР», із яких перша репрезентована найбільшою кількістю метафоричних виразів – 43,75 % (таблиця 1).

Таблиця 1

Проекція корелятивного домену КОНТЕЙНЕР на референтну концептосферу МАРКЕТИНГ

№	Концептуальні метафори	Кількість МВ	%
1.	РИНКОВА СТРАТЕГІЯ є КОНТЕЙНЕР	14	43,75
2.	ПОТРЕБИ є КОНТЕЙНЕР	10	31,25
3.	ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ є КОНТЕЙНЕР	8	25,0
	Разом	32	100

(1) **Концептуальна метафора «РИНКОВА СТРАТЕГІЯ є КОНТЕЙНЕР».** Дані: 14 метафоричних виразів (13 – домен СТРАТЕГІЯ, 1 – домен КОМПАНІЯ).

Структура метафори: РИНКОВА СТРАТЕГІЯ є контейнер; СТРАТЕГІЯ-успіх/прибуток є вміст контейнеру; КОМПАНІЯ є той, хто виймає вміст із контейнеру. Перехресне мапування:

– **Широкий контейнер:** (СТРАТЕГІЯ) *broad plan, breadth of marketing activities/actions, efforts/*. **Глибокий/мілкий контейнер:** (СТРАТЕГІЯ) *depth of marketing activities/actions, efforts/, shallow policy*.

– **Контейнер, що має вміст:** (СТРАТЕГІЯ) *strategy (is) of/has complete success*. **Вміст, що знаходиться в контейнері:** (СТРАТЕГІЯ, успіх) *success lies in smth*. **Вміст, що має повноту:** (СТРАТЕГІЯ, успіх) *complete success, strategy (is) of/has complete success*.

– **Вміст, який виймають із контейнеру:** (СТРАТЕГІЯ, прибуток) *smb draws profit from smth*. **Той, хто виймає вміст із контейнеру:** (КОМПАНІЯ) *company draws profit from smth*.

Результат перехресного мапування: маркетингова стратегія/політика, якщо вона не мілка, а глибока й широка, має повний успіх; із неї компанія дістає прибуток.

(2) **Концептуальна метафора «ПОТРЕБИ є КОНТЕЙНЕР».** Дані: 10 метафоричних виразів (6 – домен ПОТРЕБИ, 3 – домен ТОВАР, 1 – домен КОМПАНІЯ).

Структура метафори: ПОТРЕБИ є контейнер; ТОВАР є вміст контейнеру; КОМПАНІЯ є той, хто заповнює контейнер. Перехресне мапування:

– **Незаповнений контейнер:** (ПОТРЕБИ) *unfilled need(s)*. **Контейнер, який заповнюють:** (ПОТРЕБИ) *smb/smith fills the demand*. **Заповнений контейнер:** (ПОТРЕБИ) *filled demand, full demand*.

– **Контейнер, що має вміст:** (ПОТРЕБИ) *smth is in (great) demand, [to be in] wants of smth*. **Вміст контейнеру:** (ТОВАР) *product is in (great) demand, product fills the demand, [to be in] wants of products*.

– **Той, хто заповнює контейнер:** (КОМПАНІЯ) *firm fills demand*.

Результат перехресного мапування: потреби й попит покупців можуть бути заповненими й незаповненими; при незаповнених потребах товар перебуває у (великому) попиті; компанія/товар заповнюють цей попит.

(3) **Концептуальна метафора «ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ є КОНТЕЙНЕР».** Дані: 8 метафоричних виразів (8 – домен ДОСЛІДЖЕННЯ).

Структура метафори: ДОСЛІДЖЕННЯ є контейнер; ДАНІ, ІНФОРМАЦІЯ є вміст контейнеру. Перехресне мапування:

– **Контейнер, з якого виймають / у який вкладають вміст:** (ДОСЛІДЖЕННЯ, анкета/інтерв'ю) *smb obtains information from the interview.* **Вміст, який виймають із контейнеру:** (ДОСЛІДЖЕННЯ, дані) *smb obtains information from the interview, smb retrieves information.* **Вміст,**

що вкладається в контейнер: (ДОСЛІДЖЕННЯ, дані) *input data.*

– **Вміст, що має обсяг, глибину:** (ДОСЛІДЖЕННЯ, дані) *breadth of information, depth of information.* **Вміст, що має повноту:** (ДОСЛІДЖЕННЯ, дані) *incomplete data/information/.*

Результат перехресного мапування: інформація, дані про стан ринку виймаються з анкет та інтерв'ю; інформація, що надходить до маркетингового дослідження, може бути неповною й повною – глибокою та широкою за обсягом.

У цілому, корелятивний домен КОНТЕЙНЕР проектується на п'ять референтних доменів – СТРАТЕГІЯ, ДОСЛІДЖЕННЯ, ПОТРЕБИ, ТОВАР і КОМПАНІЯ, – що забезпечує утворення п'ятичленного зовнішнього спектру корелятивного домену (таблиця 2).

Таблиця 2

Корелятивний домен КОНТЕЙНЕР: зовнішній спектр метафори

Референтні домени	Корелятивні концепти	Кількість МВ	%
СТРАТЕГІЯ		13	40,6
	Стратегія є контейнер	9	28,1
	Прибуток є вміст контейнеру	4	12,5
ДОСЛІДЖЕННЯ		8	25,0
	Дані є вміст контейнеру	7	21,9
	Дослідження є контейнер	1	3,1
ПОТРЕБИ	Потреби є контейнер	6	18,8
ТОВАР	Товар є вміст контейнеру	3	9,35
КОМПАНІЯ	Компанія є той, хто заповнює контейнер/ виймає вміст із контейнеру	2	6,25
Разом		32	100

У цьому спектрі найбільш представленим у метафоричних виразах є референтний домен СТРАТЕГІЯ (40,6 % прикладів). Достатньо репрезентованими у метафоричних виразах є також домени ДОСЛІДЖЕННЯ (25 %) та ПОТРЕБИ (18,8 %).

До складу корелятивного домену входять поняття *контейнер*; *вміст контейнеру*; *той, хто заповнює контейнер / виймає вміст із контейнеру* (таблиця 3).

Таблиця 3

Корелятивний домен КОНТЕЙНЕР: внутрішній спектр метафори

Активовані концепти корелятивного домену	Референтні домени й концепти	Кількість МВ	%
Контейнер		16	50,0
	СТРАТЕГІЯ: <i>strategy, plan, marketing activities, actions, efforts, policy</i>	9	28,1
	ПОТРЕБИ: <i>need(s), demand, wants</i>	6	18,8
	ДОСЛІДЖЕННЯ: <i>interview</i>	1	3,1
Вміст контейнеру		14	43,75
	ДОСЛІДЖЕННЯ: <i>data, information</i>	7	21,9
	СТРАТЕГІЯ: <i>profit</i>	4	12,5
	ТОВАР: <i>product</i>	3	9,35
Той, хто заповнює контейнер / виймає вміст із контейнеру	КОМПАНІЯ: <i>company, firm</i>	2	6,25
Разом		32	100

Із них найбільш активованим у метафоричних виразах є поняття *контейнер* (50 % прикладів), яке утворює тричленний внутрішній спектр метафори: *контейнер* → СТРАТЕГІЯ (*strategy, plan, marketing activities, actions, efforts, policy*), ПОТРЕБИ (*need(s), demand, wants*), ДОСЛІДЖЕННЯ (*interview*). Другий складник, *вміст*, що фігурує у 43,75 % метафоричних виразів, також має тричленний

внутрішній спектр: *вміст* → ДОСЛІДЖЕННЯ (*data, information*), СТРАТЕГІЯ (*profit*), ТОВАР (*product*). Третій, найменш представлений складник корелятивного домену (6,25 % прикладів) формує одночленний внутрішній спектр: *той, хто заповнює контейнер / виймає вміст із контейнеру* → КОМПАНІЯ (*company, firm*).

Загалом, домен КОНТЕЙНЕР має середній метафоричний потенціал порівняно з іншими корелятивними доменами. Він містить 3 концептуальні метафори, об'єктивовані у 32 метафоричні вирази (2,7 % від загальної кількості всіх МВ ТСМ), що належать до 5 референтних доменів. Із них найбільш представленим є референтний домен СТРАТЕГІЯ (13 МВ).

Середній метафоричний спектр корелятивного домену КОНТЕЙНЕР свідчить про його не досить активне залучення до процесу метафоризації в терміносистемі маркетингу, а саме для пояснення основних понять концептосфери МАРКЕТИНГ.

Аналогічна методика аналізу може бути застосована для опису інших корелятивних понять, які номінують одиниці терміносистеми маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Метафора / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / [ред. В. Н. Ярцева]. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 296–297.
2. Жаботинская С. А. Основы теории примарной метафоры / С. А. Жаботинская – К. : Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія», 2011. – Том 14. – № 1. – С. 35–45.
3. Радченко О. Ю. Концептуальна метафора в терміносистемі маркетингу (на матеріалі англійських текстів) : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.04 / Радченко Олена Юріївна. – Черкаси, 2012. – 314 с.
4. Радченко О. Ю. Теорія концептуальної метафори: базові поняття / О. Ю. Радченко // Актуальні проблеми менталінгвістики : зб. статей за матеріалами III-ї міжнародної наукової конференції. – Черкаси : Брама, 2003. – Ч. 1. – С. 39–47.
5. Fauconnier G. Mappings in thought and language / G. Fauconnier. – Cambridge : Cambridge University Press. – 1997. – 205 p.
6. Kovecses Z. American *friendship* and the scope of metaphor / Z. Kovecses // Cognitive Linguistics. – 1995. – Vol. 6-4. – P. 315–346.
7. Kovecses Z. Metaphor in Culture: Universality and Variation / Z. Kovecses – Cambridge & New York : Cambridge University Press, 2005. – 314 p.
8. Kovecses Z. The scope of metaphor / Z. Kovecses // Metaphor and metonymy at the crossroads. A cognitive perspective. – Berlin ; New-York. – 2000. – P. 79–92.
9. Lakoff G. Contemporary theory of metaphor // Metaphor and thought. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1993. – P. 202–251.
10. Lakoff G. Metaphors we Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : Chicago University Press, 1980. – 242 p.

© Радченко О. Ю., 2013

Дата надходження статті до редколегії 25.03.2013 р.

РАДЧЕНКО Олена Юріївна – кандидат філологічних наук, викладач кафедри фонетики та граматики англійської мови Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси.

Коло наукових інтересів: когнітивна лінгвістика.