Олена Радченко
(Черкаси)

УДК 811.111 [371+373.2]

КОНЦЕПТУАЛЬНА МЕТАФОРА В АНГЛОМОВНІЙ ТЕРМІНОСИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ: ПРОЦЕДУРА АНАЛІЗУ КОРЕЛЯТИВНОГО ДОМЕНУ

Викладено поетапну процедуру аналізу корелятивного домену при утворенні концептуальних метафор в англомовній терміносистемі маркетингу. На першому етапі аналізується система доменів, до складу яких входять концептуальні кореляти метафор, на другому етапі – спосіб мапування корелятивного домену на референтну концептосферу МАРКЕТИНГ. При цьому корелятивний домен розглядається у такій послідовності: визначення концептуальних метафор, що утворюються на основі корелятивного домену; характеристика кожної з цих метафор (її кількісна представленість у мовному матеріалі, складники концептуальної метафори, результат перехресного мапування корелятивного та референтного доменів); опис зовнішнього та внутрішнього спектрів метафори; підсумковий аналіз взаємодії корелятивного домену з референтною концептосферою МАРКЕТИНГ.За ступенем залучення корелятивного домену до метафоротворення встановлено його метафоричний потенціал. У якості прикладу для аналізу наведений корелятивний домен ВОЄННІ ДІЇ.

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

Постановка наукової проблеми. Англомовна терміносистема маркетингу (ТСМ) – науки, що «вивчає розподіл товарів на шляху від виробника до споживача» [3, с. 47] – представлена досить великим масивом даних, який містить понад 1200 метафоричних виразів. Аналіз значної кількості мовних одиниць вимагає застосування певної процедури їх обробки. Один із можливих варіантів такої процедури, розроблений С. А. Жаботинською [1], був успішно застосований у дослідженні концептуальної метафори у терміносистемі маркетингу [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія концептуальної метафори є однією з центральних у когнітивній лінгвістиці, яка розглядає метафору не тільки як феномен мови, а й як один з основних засобів мислення [10; 11; 6].Засновники теорії Джордж Лакофф і Марк Джонсон стверджують, що основна причина присутності метафори в концептуальній системі полягає в тому, що метафори полегшують процес мислення, пояснюючи складні абстрактні поняття за допомогою понять більш конкретних і зрозумілих [10, с. 115].Когнітивна лінгвістика визначає ***концептуальнуметафору*** як процес розуміння одного концепту або домену в термінах іншого [11,с. 203]. При цьому доменом є тематичне поле, до складу якого входять різні концепти, пов’язані один з одним. Концепт або домен, що осмислюється за допомогою метафори, називається ***цільовим,*** або***референтним***.Концепт або домен, що залучається до порівняння, називається ***вихідним***, або***корелятивним***[11, с. 203]. Співвідношення між референтом і корелятом, яке містить певний аспект для порівняння (підґрунтя метафори), визначається як ***перехресне мапування*** [11, с. 245]. Слід зазначити, що при розумінні референта в термінах корелята висвітлюються одні аспекти референта і затемнюються інші. Це явище, назване ***висвітленням-затемненням***, є причиною того, що різні аспекти одного і того ж референтного поняття структуруються за допомогою низки метафор, і їх функція полягає не в тому, щоб дати *сукупну* характеристику референту, а в тому, щоб висвітлити його *окремі* властивості [10, с. 108]. Таким чином, при створенні метафори один і той самий корелят може проектуватися на різні референти, які, за визначенням З. Ковечеша, утворюють ***спектр метафори*** [6, с. 315; 9, с. 80]. Водночас група корелятів, що систематично використовуються для метафоризації одного й того ж референта, утворюють ***діапазон метафори*** [7, с. 183-184; 8, с. 70].Зазначені поняття теорії концептуальної метафори є ключовими для аналізу метафоричних виразів у складі англомовної терміносистеми маркетингу.

До складу терміносистеми маркетингу входять слова та словосполучення, що називають спеціальні поняття, пов’язані з маркетинговою діяльністю. У сучасних терміносистемах зафіксоване превалювання термінів-метафор, які уточнюють вже існуючі поняття, а також

називають нові [5, с. 630]. Такі словосполучення є поширеними і серед термінів маркетингу. Оскільки більшість з понять маркетингу є абстрактними, їх позначення здійснюється за допомогою метафоричних виразів. У сучасній когнітивній лінгвістиці вони є об'єктом дослідження в теорії концептуальної метафори.

Мета статті. Стаття має на меті описати поетапну процедуру аналізу корелятивного домену, який залучається для утворення концептуальних метафор у англомовній терміносистемі маркетингу.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Понятєвий простір референтів метафоричних виразів у терміносистемі маркетингу визначається як концептосфера МАРКЕТИНГ. Вона упорядковується за допомогою концептуальної моделі «мережі-в-мережах»: концептосфера є мережею доменів, кожен з яких є мережею парцел, що містять конкретні концепти, представлені мережею ознак [2, с. 76]. Аналіз 1200 метафоричних одиниць, які є термінами маркетингу, свідчить про те, що до складу концептосфери МАРКЕТИНГ входять 11 взаємопов'язаних доменів: КОМПАНІЯ, ТОВАР, РОЗПОДІЛ, СТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ, ПОТРЕБИ, ДОСЛІДЖЕННЯ, РИНОК, ЦІНА, КОНКУРЕНЦІЯ та СПОЖИВАЧ. Ці домени мають різний ступінь складності, залежно від кількості відповідних конститутивних парцел. Кожна з них представлена одним або декількома тематично зближеними концептами, які мають мовне позначення-термін. Так, наприклад, домен КОМПАНІЯструктурується за допомогою4 парцел – КОМПАНІЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ, БРЕНД КОМПАНІЇ та ІМІДЖ КОМПАНІЇ. Парцела КОМПАНІЯ містить такі концепти, як *company, business, firm, producer, manufacturer*; інші три парцели містять по одному концепту відповідно: *organization, companybrand, companyimage.*

Дослідження корелятивного домену здійснюється в декілька послідовних етапів. **На першому етапі** дослідження розглядається поняттєвий простір корелятів метафоричних виразів. Корелятивні концепти також групуються за своєю тематичною близькістю, тобто розподіляються по різних корелятивних доменах. Корелятивні домени, що мапуються на всю референтну концептосферу МАРКЕТИНГ, утворюють її метафоричний діапазон. До його складу входять 14 корелятивних доменів, які можна умовно поділити на дві групи. Перша містить домен ЛЮДИНА й близькі до нього домени, які репрезентують різні аспекти людської діяльності – фізичної, економічної, військової (БУДІВЛЯ, ЇЇ СПОРУДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ, ШЛЯХ / РУХ ШЛЯХОМ, ВОДОЙМИЩЕ / ПЛАВАННЯ, ВОЄННІ ДІЇ, СПОРТИВНІ ЗМАГАННЯ). Друга група містить домен ОБ'ЄКТ та близькі до нього домени (РОСЛИНА ТА ЇЇ ВИРОЩУВАННЯ, РЕЧОВИНА, КОНТЕЙНЕР, ПОКРОВ, ОДЯГ І ЙОГО ПОШИТТЯ, ЛАНЦЮГ / МЕРЕЖА, ЛІХТАР /СВІТЛО) [4, с. 91-92].

На другому етапі аналізу розглядається спосіб мапування кожного з корелятивних доменів на референтну концептосферу МАРКЕТИНГ. При цьому корелятивний домен розглядається у такій послідовності: визначення концептуальних метафор, що утворюються на основі корелятивного домену; характеристика кожної з цих метафор (її кількісна представленість у мовному матеріалі, складники концептуальної метафори, результат перехресного мапування корелятивного та референтного доменів); опис зовнішнього та внутрішнього спектрів метафори; підсумковий аналіз взаємодії корелятивного домену з референтною концептосферою МАРКЕТИНГ. Як приклад для аналізу наведений корелятивний домен ВОЄННІ ДІЇ.

У результаті взаємодії референта і корелята може утворитися не одна, а декілька концептуальних метафор. Причиною цього явища, названого С. А. Жаботинською ***розщепленням концептуальної метафори***,стає ***не конгруентне мапування***, коли один і той самий референтний концепт корелює з різними, несумісними концептами корелятивного домену [1]. Наприклад, у нашому матеріалі при мапуванні корелятивного домену ВОЄННІ ДІЇ на референтну концептосферу МАРКЕТИНГ утворюються три автономні концептуальні метафори: «РИНКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ є ПІДКОРЕННЯ ТЕРИТОРІЇ», «РИНКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ є ЗАСТОСУВАННЯ ЗБРОЇ» та «КОНКУРЕНТНА РИНКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ є ВІЙНА», - в яких ринок порівнюється з сутностями, несумісними в рамках однієї події(табл. 1).

Таблиця 1

Проекція корелятивного домену ВОЄННІ ДІЇ
на референтну концептосферу МАРКЕТИНГ

№	Концептуальні метафори	Кількість МВ	%
1.	РИНКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ є ЗАСТОСУВАННЯ ЗБРОЇ	67	50
2.	КОНКУРЕНТНА РИНКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ є ВІЙНА	37	27,6
3.	РИНКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ є ПІДКОРЕННЯ ТЕРИТОРІЇ	30	22,4
	Разом	134	100

Далі процедура аналізу передбачає ідентифікацію складових корелятивного домену, які беруть участь у створенні концептуальних метафор. У якості приклада наведемо аналіз концептуальної метафори «РИНКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ є ЗАСТОСУВАННЯ ЗБРОЇ», яка представлена найбільшою кількістю метафоричних виразів (50% прикладів).

Концептуальна метафора «РИНКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ єЗАСТОСУВАННЯ ЗБРОЇ». Дані: 67 метафоричних виразів (14 – домен СТРАТЕГІЯ, 14 – домен ТОВАР, 9 – домен ПРОСУВАННЯ, 8 – домен КОМПАНІЯ, 7 – домен СПОЖИВАЧ, 6 – домен РИНОК, 4 – домен ПОТРЕБИ, 4 – домен ЦІНА, 1 – домен РОЗПОДІЛ).

Структура метафори: ТОВАР, ЦІНА, СТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ, РОЗПОДІЛ є зброя; РИНОК є місце розташування зброї; РИНОК, СПОЖИВАЧ, ПОТРЕБИ, СТРАТЕГІЯ-прибуток є ціль, по якій стріляють; КОМПАНІЯ є той, хто стріляє. Перехресне мапування:

- **Зброя, яку несуть:** (ТОВАР) *smb carries goods/merchandise, packaging, product/.* **Зброя, яку пересувають, розташовують на полі бою:** (ТОВАР) *smb moves goods to the market, smbplaces the product on the market, smb puts the product on the market, product is on the market.*
- **Територія (поле бою), куди пересувають і де розташовують зброю** (РИНОК) *smb moves goods to the market, smbplaces (puts) the product on the market.*
- **Зброя-снаряд:** (ТОВАР) *smb launches the brand, smb launches the product on the market, productlaunch, smb throws goods on the market.* **Зброя-ласо для підтягування підкорюваного:** (СТРАТЕГІЯ) *pull marketing strategy***. Зброя-таран для тиску на підкорюваного:** (ТОВАР) *smb pushes goods on smb, smb presses goods on smb,* (РОЗПОДІЛ) *high-pressure sale.* **Той, когопідкорюють:** (СПОЖИВАЧ) *pull promotional strategy is directed at end users.*
- **Зброя, яка стріляє:**(ТОВАР) *smb targets theproduct to smth;* (ЦІНА) *one-shot costs, target costs /price/, trigger price;* (ПРОСУВАННЯ) *smb targets direct mail at smb, smb blitzes smb with various types of communication, combative advertising, breakthrough advertising, low-pressure advertising, (on-)target advertising, on-target advertisement, advertising catches the eye, advertisement triggers an urge to buy;* (СТРАТЕГІЯ) *smb focuses marketing efforts, smb focuses the marketing strategy on smth,marketing strategy /perspective/ focuses on, marketing strategy targetssmth, target marketing, smbdirects the marketing program toward smth, smb targets the program to smth,target program,rifle approach, shotgun approach.*
- **Ціль, по якій стріляють:** (РИНОК) *smb targets the market /marketsegment/, smb targets the product to the market segment, target market /segment/, smb focuses on the market;* (СПОЖИВАЧ) *smbtargets the consumer, target consumer /audience/, smb focuses on the customer (benefits), smb directs the marketing program towards the consumers, smb blitzes the consumer with various types of communication;* (ПОТРЕБИ) *targetneed(s), smb focuses on customer needs, smb targets the program to consumer needs, smb focuses the marketing strategy on (responses to) market wants,* (СТРАТЕГІЯ, прибуток) *target profit,smb misses profit, missed profit.*
- **Підкорювач, що застосовує зброю:** (КОМПАНІЯ) *company carries merchandise and packing, manufacturer places the product on the market, company launches the product (brand), firm targets a market segment, firm focuses on the market, company targets the consumer, company focuses on the customer (benefits), company directs its marketing program toward the consumers.*

Результат перехресного мапування: компанія приносить із собою товар і розміщує його на ринку, що має бути підкорений; товар націлюють на ринок або ринковий сегмент, товар кидають на ринок, товар штовхають на споживача, здійснюючи тиск; товар, його просування (рекламу) та

ринкові стратегії націлюють на споживача і його потреби, за допомогою стратегії притягують споживача. Потреби самої компанії, її прибуток є кінцевою ціллю, у яку компанія може й не влучити.

Загалом корелятивний домен ВОЄННІ ДІЇ проектується на десять доменів референтного простору. Це домени ТОВАР, СТРАТЕГІЯ, РИНОК, КОМПАНІЯ, ЦІНА, ПРОСУВАННЯ, РОЗПОДІЛ, КОНКУРЕНЦІЯ, СПОЖИВАЧ та ПОТРЕБИ, які утворюють десятичленний зовнішній спектр метафори. Найбільшу кількість метафоричних виразів (20,9% прикладів) має референтний домен ТОВАР. Достатньо високою є також кількість метафоричних виразів для референтних доменів СТРАТЕГІЯ (14,93%) та РИНОК (14,93%).

При утворенні метафоричних виразів у корелятивному домені активуються вісім основних понять: *підкорювач території; підкорювана територія/власність; той, кого підкорюють; сторони, що воюють; союзники сторін, що воюють; воєнні дії; зброя; ціль, по якій стріляють*. У кількісному відношенні найбільш представленими є метафоричні вирази з корелятивним поняттям *зброя* (37,31%). Воно утворює і найширший, п'ятичленний внутрішній спектр метафори: ***зброя***→СТРАТЕГІЯ (*marketing strategy, marketing efforts, marketing, program, perspective, approach*), ТОВАР (*product, goods, merchandise, packaging, brand*), ЦІНА (*price, costs*), ПРОСУВАННЯ (*advertising, communication, advertisement, direct mail*), РОЗПОДІЛ (*sale(s)*).Поняття *ціль, по якій стріляють*(11,94%), пов'язане з поняттям *зброя,* має чотиричленний внутрішній спектр: ***ціль, по якій стріляють***→СПОЖИВАЧ (*consumer, audience, customer*), ПОТРЕБИ (*need(s), wants*), РИНОК (*market, market segment*), СТРАТЕГІЯ (*profit*). Поняття *підкорювач території* (9,7%) та *союзники сторін, що воюють* (9,7%) мають одночленний та тричленний спектри відповідно: ***підкорювач території***→КОМПАНІЯ (*company, firm, manufacturer*); ***союзники сторін, що воюють***→ТОВАР (*product, brand*), РОЗПОДІЛ (*distribution, chain, channel*), СТРАТЕГІЯ (*strategy, marketing strategy*). Внутрішні спектри корелятивних складників *територія/власність* (14,93%) та *той, кого підкорюють*(0,75%) є двочленним та одночленним відповідно: ***територія***→РИНОК (*market, market share, market niche*), РОЗПОДІЛ (*channel, sales*); **той, *кого підкорюють***→СПОЖИВАЧ (*user*). Аналогічно, двочленним і одночленним є внутрішні спектри корелятивних понять *сторони, що воюють*(10,45%) та *воєннідії* (5,22%): ***сторони, щовоюють***→КОМПАНІЯ (*company, organization*); ТОВАР (*product, brand, packaging*); ***воєннідії***→КОНКУРЕНЦІЯ (*competition, attack, battle*).

Загалом, домен ВОЄННІ ДІЇмає високий метафоричний потенціал порівняно з іншими корелятивними доменами. Він містить 3 концептуальні метафори, об'єктивовані у 134 метафоричних виразах (11,24% від загальної кількості всіх МВ ТСМ), що належать до 10 референтних доменів. З них найбільш представленим є референтний домен ТОВАР (28 МВ). Кожен із корелятивних доменів, залучених до метафоризації у концептосфері МАРКЕТИНГ, містить низку концептів, які також наділені різним метафоричним потенціалом. Найбільш активованим концептом корелятивного домену ВОЄННІ ДІЇ є концепт зброя (50 МВ – 4,2% від загальної кількості всіх МВ ТСМ), який має середній метафоричний потенціал.

Висновки дослідження та **перспективи подальших наукових розвідок**.Широкий метафоричний спектр корелятивного домену ВОЄННІ ДІЇ свідчить про його активне залучення до процесу метафоризації в терміносистемі маркетингу, а саме для пояснення ринкових заходів у термінах військових операцій із застосуванням зброї. Аналогічна методика аналізу є універсальною для опису будь-яких корелятивних понять, які номінують одиниці не тільки терміносистеми маркетингу, але й будь-якої іншої терміносистеми..

ЛІТЕРАТУРА

1. Жаботинская С. А. Концептуальная метафора: процедура анализа для множественных данных / С. А. Жаботинская // Актуальні проблеми менталінгвістики : зб. статей за матеріалами VII-ї міжнародноїнауковоїконференції. – Черкассы : Ант, 2011. –С. 3-6.
2. Жаботинская С. А. Онтологии для словарей-тезаурусов: лингвокогнитивный подход / С.А. Жаботинская // Філологічнітрактати. – 2009. – Том 1, №2. – С. 71-87.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. :Прогресс, 1990. – 736 с.
4. Радченко О. Ю. Концептуальна метафора в терміносистемі маркетингу (на матеріаліангломовнихтекстів): дис. … кандидата філол. наук : 10.02.04 / РадченкоОленаЮріївна. – Черкаси, 2012. – 314 с.
5. Симоненко Л. О. Термінологія // Українськамова. Енциклопедія. Редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. – К. :Українськаенциклопедіяім. М. П. Бажана, 2000. – С. 631.
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: a practical introduction / Kovecses Z. – New-York : Oxford University Press, 2002. – 285 p.
8. Kovecses Z. Metaphor in Culture: Universality and Variation / Kovecses Z. – Cambridge & New York : Cambridge University Press, 2005. – 314 p.
9. Kovecses Z. The scope of metaphor / Z. Kovecses // Metaphor andmetonymy at the crossroads. A cognitive perspective. – Berlin-New-York : Mouton de Gruyter, 2000. – P. 79–92.
10. Lakoff G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago :ChicagoUniversity Press, 1980. – 242 p.
11. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor / G. Lakoff // Metaphor and Thought. – Cambridge :CambridgeUniversity Press, 1993. – P. 202–252.

Радченко Е. Концептуальная метафора в англоязычной терминосистеме маркетинга: процедура анализа коррелятивного домена.

В статье показана поэтапная процедура анализа корелятивного домена при создании концептуальных метафор в англоязычной терминосистеме маркетинга. На первом етапе анализируется система доменов, в состав которых входят концептуальные корреляты метафор, на втором этапе – способ картирования корелятивного домена на референтную концептосферу МАРКЕТИНГ. При этом коррелятивный домен рассматривается в такой последовательности: определение концептуальных метафор, которые создаются на основе корелятивного домена; характеристика каждой из этих метафор (их количественная представленность в языковом материале, составляющие концептуальной метафоры, результат перекрестного картирования коррелятивного и референтного доменов); описание внешнего и внутреннего спектров метафоры; итоговый аналіз взаимодействия корелятивного домена с референтной концептосферой МАРКЕТИНГ.Согласно степени привлечения корелятивного домена к процессу создания метафор определяется его метафорический потенциал. В качестве примера для анализа взят коррелятивный домен ВОЕННЫЕ ДЕЙСТВИЯ.

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

RadchenkoO. Conceptual Metaphorin the English Terminology of Marketing: Analysis Procedure of Source Domain.

This article describes a step-by-step procedure of the analysis of a source domain taken for creating conceptual metaphors in the English terminology of marketing. The first stage is concerned with the analysis of the system of source domains, the second stage – with the analysis of way of mapping source domain and target conceptual sphere of MARKETING. The source domains concerned in such a sequence: identification of conceptual metaphors formed on the basis of the source domain; characteristics of such metaphors (their quantity in language material, constituents of the conceptual metaphor, result of cross-mapping source and target domains);description of inner and outer scopes of metaphor; summary analysis of interaction of source domain and target conceptual sphere of MARKETING.Metaphorical potential of the source domain is determined accordingtothedegreeofits activity in theprocessofcreatingmetaphors. The source domain MILITARY ACTIONS is taken as the example for the analysis.

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

Олена Сидоренко
(Київ)

УДК 811’ 11’37

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ АСПЕКТИ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАСМЕДІЙНОЇ СФЕРИ

Досліджено лінгвокогнітивну парадигму англійського суспільно-політичного терміна сфери ЗМІ.Проаналізовано термінотвірну роль когнітивної метафори у процесі категоризації концептів. Простежено, що когнітивна структура терміна корелює з його термінотвірною моделлю, прототипною конструкцією, яка пізніше наповнюється конкретним смислотвірним змістом. Аналіз каркасу терміна ЗМІ дав можливість проникнути в глибину смислів, а відтак з’ясувати роль когнітивної метафори у концептуальній функції та формуванні нових концептів. Концептуальний аналіз суспільно-політичного терміна здійснено через проекцію елементарних смислів-сем та методу наноаналізу.