

Практическая значимость предусматривает использование его результатов для дальнейшего решения практических проблем перевода, в разработке вопросов и практики перевода, при исследовании жанров перевода, сравнительной стилистики.

Ключевые слова: реалия, классификация способов перевода реалий, средства воспроизведения реалии, контекстуально-ситуативное употребление.

УДК 81'373.612.2:339.138

Шапран Д.П.,
кандидат філологічних наук, доцент

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: shaprand@yandex.ru

ФУНКЦИОНАЛЬНО-КОГНИТИВНИ АСПЕКТИ МЕТАФОРИ В ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Shapran D.P.,
Candidate of Philological Science,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhailo Tygan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: shaprand@yandex.ru

FUNCTIONAL AND COGNITIVE ASPECTS OF METAPHOR IN THE MARKETING TERMINOLOGY

Мета статті: окреслити теоретичні та методологічні аспекти дослідження термінологічної метафори; дослідити різні підходи до класифікації метафоричних термінів, з'ясувати механізми метафоричного термінотворення та типи метафор у маркетинговій термінології, визначити їх потенціал у розбудові терміносистеми маркетингу.

Методика: використовуються методи дескриптивного, кількісного і дефінітивного аналізу, комплексна когнітивно-дискурсивна методика, що включає моделювання з наступним семантико-когнітивним аналізом.

Результати дослідження: аналізуються й узагальнюються останні досягнення науковців щодо вивчення метафори як вербалізованого способу сприйняття і усвідомлення світу, як універсального пізнавального механізму, зокрема розглядаються різні типологічні підходи до класифікації когнітивних метафор. Досліджуються когнітивні аспекти термінотворення, дається аналіз з позицій когнітивної лінгвістики механізмів метафоричної номінації в галузевій термінології маркетингу. Встановлюється зумовленість специфіки метафоричної номінації в маркетинговій термінології іманентними особливостями маркетингової концептосфери. Виділяються і досліджуються різні типи метафор за характером інтеграції донорського і реципієнтного доменів, зокрема структурний, дифузний, геїтальтний як найбільш репрезентативні в терміносистемі маркетингу.

Наукова новизна: у статті, яка є продовженням циклу публікацій автора з дослідження української маркетингової термінології, вперше термінологічний корпус останньої досліджується в аспекті концептуальної метафоризації.

Практичне застосування розглянутого підходу до аналізу механізмів когнітивної метафори у сфері маркетингу полягає в можливому використанні цього способу термінологічної номінації для свідомого термінотворення, для розширення знакових ресурсів концептосфери маркетингу як відносно молодій науки, що перебуває в процесі постійного розвитку і поповнення новими поняттями.

Ключові слова: термінологія, термінологічна номінація, когнітивістика, концептуальна метафора, геїтальт, маркетинг.

Постановка проблеми. Аналізуючи особливості сучасного етапу розвитку слов'янського термінознавства (кінець ХХ (90-ті рр.) – початок ХХІ ст.), дослідники

констатують виокремлення в ньому тенденції до комплексного вивчення галузевих термінологій на засадах поліпарадигмальності. Цей факт знаходить втілення у численних крос-парадигмальних дослідженнях, зокрема, функціонально-когнітивних, що є виявом розвитку когнітивного підходу до вивчення мовних явищ в межах функціональної лінгвістики [6, с. 19]. За спостереженнями дослідників, функціонально-когнітивний напрям термінологічних досліджень у слов'янському мовному просторі найбільшою мірою представлений у працях російських учених (5%) [6, с. 22].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У цьому зв'язку слід згадати дослідження М. Володіної, Е. Голованової, Л. Буянової, С. Дудецької, С. Гриньова-Гриневича, Е. Сорокіної та ін. В українському науковому дискурсі когнітивний підхід до мовних явищ, зокрема в галузі термінології, представлений працями А. Д'якова, Т. Кияка, З. Куделько, В. Іващенко, О. Селіванової, А. Зеленько та ін. Однак, в українському термінознавстві, попри певні досягнення щодо вивчення цієї складної проблеми, багато її аспектів досі залишаються мало дослідженими і дискусійними. Тому вважаємо актуальним дослідження когнітивних аспектів термінотворення, зокрема ролі метафоричної номінації і механізмів творення метафор в окремих галузевих терміносистемах.

Мета статті: окреслити теоретичні та методологічні аспекти дослідження термінологічної метафори; дослідити різні підходи до класифікації метафоричних термінів, з'ясувати механізми метафоричного термінотворення та типи метафор у маркетинговій термінології, визначити їх потенціал у розбудові терміносистеми маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У зв'язку з проникненням метафори до сфер науки, пов'язаних із процесами пізнання та мислення, її небезпідставно вважають одним з центральних понять у сучасній науковій парадигмі та одним з основних механізмів пізнання світу. Центр тяжіння у вивченні метафори перемістився з риторики і стилістики до мислення, пізнання і свідомості, до концептуальних систем, коли метафора стала ключем до розуміння основ мислення [1]. Когнітивна лінгвістика трактує метафору як вербалізований спосіб сприйняття і усвідомлення світу, як універсальний пізнавальний механізм. За первинною функцією когнітивна метафора відрізняється від мовної, яка відображає лише акт номінації. Когнітивна метафора – це інструмент, що дозволяє нову думку представляти через іншу, тобто, це спосіб думати про одну змістовну сферу за допомогою понять іншої, уже відомої людині. Процес формування мовної метафори є вторинним, похідним стосовно існування метафори мисленнєвої, адже людська концептуальна система, в межах якої людина і думає, і діє, принципово метафорична за свою природою [7].

Основоположниками когнітивної теорії метафори вважають американських учених М. Джонсона та Дж. Лакоффа, які виклали її основні положення, зокрема, в роботі «Метафори, якими ми живемо» (1990) [7]. Саме вони вперше виділили особливий тип метафори – концептуальну, або когнітивну, базисну, яка є по суті когнітивним процесом, покладеним в основу формування нових понять для отримання нових знань. У теорії Джонсона і Лакоффа під концептами розуміються принципи, які організують людське сприйняття. На думку цих авторів, термін «концептуальна метафора» дозволяє диференціювати мовні засоби вираження та когнітивний процес, який лежить в їхній основі, тобто розуміння певного явища в термінах. Інші зарубіжні та вітчизняні вчені використовують для позначення цієї одиниці такі терміни: «концептуальна метафора» (О. Опаріна, В. Телія), «метафорична модель» (А. Баранов, Ю. Караулов, А. Чудінов), «модель регулярної багатозначності» (Ю. Апресян), «метафоричне поле» (Г. Склярєвська), «образна парадигма» (Н. Павлович).

Тобто сучасне розуміння ролі термінологічної метафори зводиться до того, що вона є невід'ємною частиною поняттєвої системи людини, універсальним механізмом мислення, який забезпечує формування і поширення нового знання на основі вже відомого.

Стосовно ролі метафори в науковій термінології, О. Галкіна слушно зауважує, що теорія концептуальної метафори сприяла зміні концепції сучасної термінотворчості [4]. Закріплюючи отриману інформацію в термінній назві шляхом метафоризації, її творець не просто номінує поняття, а створює концептуальний інструмент отримання нового знання.

Когнітивну функцію метафори найбільш предметно ілюструють процеси термінологічної номінації, оскільки «у сфері термінотворення найбільш виразно поряд із комунікативною виявляється когнітивно-пізнавальна функція мови» [3, с. 7].

У сучасній когнітивістиці існують різні підходи щодо типологічної класифікації метафор. Дж. Лакофф і М. Джонсон [7] виділили три основні види когнітивних метафор за характером або способом концептуалізації явищ і предметів об'єктивної реальності: структурні, онтологічні та орієнтаційні.

– Структурні метафори утворюють концепти окремих сфер, переносячи на них структури іншої сфери; структурні метафори концептуалізують абстрактні сутності, ґрунтуючись на відомих, структурованих елементах досвіду, що забезпечує конкретизацію та упорядкування пізнаваних абстрактних сфер у термінах сфер більш конкретних.

– Онтологічні метафори категоризують абстрактні сутності, наділяючи їх конкретними властивостями, об'єктивно притаманними предметам реального світу; в основі онтологічних метафор лежать дані людського досвіду, пов'язані з фізичними об'єктами, предметами і речовинами. Автори цієї теорії стверджують, що діапазон онтологічних метафор величезний і визначається багатоманітністю обслуговуваних ними цілей, з-поміж яких: спосіб позначення, кількісна характеристика, виділення аспектів, визначення причин, визначення мети і мотивів дії тощо.

– Орієнтаційні метафори відображають опозиції, в яких закріплено досвід людини щодо просторової орієнтації у світі; просторовий концепт лежить в основі метафоричного механізму, коли простір є одним із базових понять для формування і позначення іншого, непросторового, досвіду.

Згідно з класифікацією Н. Арутюнової, виділяють три семантичні типи метафор: номінативна, образна та ознакова [2, с. 235]. Номінативна метафора виникає внаслідок заміни одного дескриптивного значення іншим. Образна метафора характеризується семантичним зсувом, переходом предметного значення в категорію ознакових слів і фіксується здебільшого в однослівному термінологічному масиві. Ознакова метафора полягає у наділенні суб'єкта метафори ознаками, властивостями і діями, характерними для іншого класу суб'єктів.

Нову типологію метафори, на основі когнітивних механізмів її творення, розробила О. Селіванова, виокремивши кілька різновидів метафори залежно від механізму інтеграції донорського і реципієнтного доменів, а саме: структурний, дифузний, гештальтний, сенсорний, аксіологічний та архетипний [8, с. 207]. Досвід щодо застосування такого підходу до аналізу процесів метафоризації в лінгвістичній термінології [10] вважаємо методологічно корисним для дослідження термінотворчих процесів інших галузей знань, у нашому разі – для виявлення механізмів творення метафоричних терміноодиниць сфери маркетингової діяльності.

Специфіка термінологічної метафори полягає в цілеспрямованому, усвідомленому, керованому характері її творення, на відміну від загальномовних онтологічних метафор, які настільки природні і так глибоко пронизують наше мислення, що їх метафорична природа ніколи не осмислюється більшістю носіїв [7]. При цьому, будь-яке абстрактне поняття може бути метафорично осмислене як певна самодостатня сутність, предмет і позначене іменником, що дозволяє нам міркувати над нею, характеризувати її кількісно, виділяти той чи інший її аспект, враховувати її в наших діях тощо, тобто раціонально використовувати дані нашого досвіду [Там само]. Таким чином, термінологічна метафора реалізується в термінотворенні не лише як засіб номінації, але передусім як спосіб трактування явищ, властивостей, дій, процесів тощо.

Ґрунтовний опис специфічної для кожного згаданого типу метафор взаємодії донорського і реципієнтного доменів забезпечує дослідника будь-якої сфери фахових знань креативними механізмами як інструментами нових мовних позначень для реалізації необмежених пізнавальних можливостей людини. Прагненню створити термін мотивованим, семантично прозорим якнайкраще сприяє здатність метафори декодувати новий термін за рахунок знань про узвичаєне, конкретне та зрозуміле, а завдання термінотворця полягає у доборі оптимального механізму метафоризації для якнайбільш точного пояснення пізнаваних понять.

Застосовуючи розглянутий підхід до аналізу механізмів когнітивної метафори у сфері маркетингу, ми таким чином прогнозуємо можливі алгоритми розширення знакових ресурсів концептосфери маркетингу як відносно молодій терміносистемі, що перебуває в процесі постійного розвитку і поповнення.

У маркетинговій терміносистемі нами були виявлені метафоризовані назви спеціальних понять усіх шести вищеназваних видів. Найчастотнішими з них є дифузний, структурний і ґештальтний різновиди.

За визначенням О. Селіванової, структурний різновид метафори характеризується інтеграцією донорського та реципієнтного доменів на підставі однієї спільної когнітивної ознаки, яка в інтегрованих структурах знань належить до пропозиційних ядерних складників [10, с. 61]. Цікавим прикладом такого різновиду метафоризації для позначення нового поняття є поява терміна «вірусний маркетинг». Цей термін, як і багато інших у сфері маркетингової комунікації, з'явився в США, в 1996 р. Першим це словосполучення вжив Д. Рейпорт у статті «The Virus marketing». Вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією з оточенням. Суть його полягає в тому, що користувачі транслюють повідомлення, яке містить потрібну інформацію рекламного змісту, добровільно – за рахунок того, що вона їм цікава. Просування за допомогою вірусного контенту може набувати найрізноманітніших форм – відео, фото, флеш-ігри, навіть просто текст (наприклад, анекдоти). Вірусний маркетинг є стратегією, за якої товар, послуга або їх реклама так впливають на людину, що вона «заражається» ідеєю поширення певного контенту і сама стає активним ретранслятором, поширювачем інформації. Майже кожен третій користувач, отримавши цікаве повідомлення, переадресовує його своєму знайомому. Багато крупних корпорацій активно використовують вірусний маркетинг для просування своїх товарів. Таким чином, аналіз передумов та способу номінації цього інноваційного поняття ілюструє когнітивний механізм інтеграції донорського домена МЕДИЦИНА і реципієнтного МАРКЕТИНГ шляхом запозичення першого компонента на основі суміжного поняття – контактне зараження (інфікування). Часто інноваційні маркетингові (рекламні) технології вірусного характеру називають партизанським маркетингом. Ось як описують його особливості у фаховому тексті: «Він використовує всі види комерційних інформаційних технологій (форуми, чати і блоги), спільнота справжніх партизан-моберів, що започаткували нову рекламну пропозицію: провокаційні ігри, що збирають в реальному міському середовищі натовп глядачів (від англ. flash-mob – миттєвий натовп або спалах натовпу)». Цей опис ілюструє механізм формування нового знання на основі знання відомого, узвичаєного, наочно демонструючи, що наш спосіб дій і спосіб мислення справді є метафоричними за своєю природою. Поява нової форми маркетингових комунікацій потребувала номінації поняття, яке відображає її суттєві і диференційні ознаки, а саме «добровільний, неофіційний характер дій, що відповідають цілям продавця». Саме такі ознаки відображено у тлумаченні слова партизан (фр., від іт., прихильник) – особа, яка, не входячи до складу регулярних збройних сил, добровільно бере участь у

боротьбі з іноземними загарбниками або в громадянській війні, здебільшого у воєнному тилу, дотримуючись законів і звичаїв війни. Процес метафоризації відбувся на основі суміжної когнітивної ознаки одиниць реципієнтного домена та донорського домена ВІЙНА. Загалом домен ВІЙНА дуже активно задіяний у формуванні метафоричних значень маркетингових термінів. Щодо цього висловимо припущення, що загалом концептосфери маркетингу і військової справи мають багато спільних сутнісних структур. Конкурентна боротьба за споживача на ринку – один із основних концептів, що організує сприйняття маркетингової діяльності – викликає алузію щодо класичного прикладу Лакоффа і Джонсона: конкуренція – це війна, а ринок – це поле бою за прихильність споживачів. Наприклад, на основі цього концепту утворено такі терміни, об'єднані на рівні гіперо-гіпонімічної парадигми: стратегія атакування (гіперонім) – стратегія конкурентної боротьби, використовувана ринковим претендентом у боротьбі за ринки збуту, та відповідні гіпоніми: атака з оточенням – атака за всіма напрямками, що змушує конкурента тримати кругову оборону; застосовується, коли ринковий претендент сподівається і має можливості щодо значного (на порядок і більше) зростання кількості модифікацій продукту з одночасним різким розширенням діапазону цін; атака обхідна – вид атаки, що передбачає, як правило, або диверсифікацію виробництва, або освоєння нових географічних ринків, або здійснення нового стрибка в технології; атака флангова – спрямована на слабкі місця в діяльності конкурентів, концентрує зусилля на одержанні переваг у цих слабких місцях; часто проводиться зненацька для конкурентів; атака фронтальна – активний наступ на позиції конкурента з метою перевершити його в сильних аспектах його діяльності (продукти, реклама, ціни тощо) [5]. Звертає на себе увагу описативний характер дефініцій цих термінів, що дуже наочно відображає метафоричну природу когнітивного процесу щодо виокремлення, пізнання і опису нових понять сфери маркетингової діяльності. Особливо це стосується термінів «атака флангова» та «атака фронтальна». Метафоричними є і термін як мовний знак пізнаваного поняття, і спосіб його дефінування.

Домен ВІЙНА є донором на підставі суміжного поняття також для термінів: оборонна стратегія, оборона мобільна, оборона флангова, оборона з контрнаступом, оборона попереджувальна, оборона стискувальна, партизанська атака та ін., об'єднаних на рівні парадигматики гіперсемою «маркетингові стратегії». З огляду на це можемо дійти висновку, що системний характер термінології як відображення певної концептуальної системи наукового знання, породжує і системність у доборі способів метафоризації, засновану на однотипних механізмах формування метафоричного значення.

Поповнення термінології активно відбувається за рахунок ретермінологізації зі сфер інших наук. Цей процес теж розглядаємо як метафоризацію за структурним типом, тобто як інтеграцію донорського і реципієнтного доменів на підставі спільної когнітивної ознаки чи суміжного поняття. Перший компонент у маркетингових термінах «вага рекламного звернення», «місткість ринку», «об'єм вибірки», «сила впливу» запозичує з донорського домена ФІЗИКА спільну когнітивну ознаку кількості, що у фізиці використовується для кількісного виміру інтенсивності вияву фізичної властивості, а у названих маркетингових термінах відповідно: об'єднаної цільової аудиторії, на яку будуть спрямовані всі засоби в рекламній компанії; можливих річних продажів певного виду товару за сформованого середнього рівня цін; досліджуваних одиниць вибірки; параметрів рекламної кампанії. Показово, що механізм метафоризації на основі кількісного складника часто досить чітко виражений в екстенціоналі дефініцій з використанням слів відповідної семантики, наприклад: розмір цільової аудиторії, кількість досліджуваних одиниць вибірки, кількість продажів

тощо. Запозичений з того самого донорського домена перший компонент терміна «рівновага споживача» на позначення вибору набору товарів, який приносить споживачеві найбільшу користь у межах наявного бюджету (тобто йдеться про баланс між платоспроможністю й отриманням максимальної вигоди), створений способом метафоризації на основі суміжного поняття «стійке положення». Такий самий механізм творення метафоричних термінів «маркетингова суміш», «еластичність попиту», «селективний попит», «стратегічні вікна», «стратегічні сходи», «управлінський клімат», «фокусування» та інших.

Як уже зазначалося вище, значна кількість маркетингових термінів репрезентує гештальтний різновид метафори. Він ґрунтується на застосуванні знаків донорських зон на позначення реципієнтних структур знань на підставі стереотипного уподібнення гештальтів – константних цілісних складників свідомості, що існують у формі фігур, структур, образів і формуються через прагнення до структурування поля сприйняття та його усвідомлення незалежно від зміни й варіювання ознак об'єкта [10, с. 62]. У таких випадках унаслідок співвіднесення різних складників свідомості створюється новий гештальт, який синтезує ознаки донорського і реципієнтного об'єктів уподібнення. У маркетинговій термінології значною мірою задіяно гештальти, що формуються внаслідок ретермінологізації складників донорської сфери точних і природничих наук як найбільш структурованих систем знання. **ГЕОМЕТРІЯ:** продуктова лінія – група продуктів, тісно пов'язаних між собою ідентичністю тих чи інших характеристик; продуктова лінія називається короткою, якщо можна збільшити прибуток шляхом розширення асортиментів продукції, і довгою, якщо можливе підвищення прибутку за рахунок звуження асортиментів. Підставою метафоризації став гештальт геометричної структури, що являє собою множину точок і характеризується властивістю змінювати розмір у довжину. На основі структурної подібності відбулася також метафоризація термінів «рекламна піраміда», «піраміда Маслоу», «рекламна спіраль», «крива досвіду». З донорського домена **ГЕОГРАФІЯ** на підставі зовнішньої подібності запозичено термін «острів» – рекламне звернення, оточене на сторінці рекламним матеріалом / острів (геогр.) – частина суходолу, оточена навколо водою. Зорові гештальти зі сфери **ПОБУТУ** так само досить часто використовувалися: стрічка – друковане оголошення в газеті, розміщене у вигляді низького підвалу на всю ширину шпальти; бокс – частина рекламного тексту, виділена рамкою; кишень – пластиковий, металевий або дерев'яний утримувач для рекламних листівок, буклетів тощо; сорочка-штандер – два невеликі рекламні щити, які носить по вулиці на спині і на грудях людина, роздаючи рекламні матеріали. На гештальтній подібності з обрисами розгалуженого дерева сконструйовано термін «дерево цілей» – графічна модель прийняття рішень, що включає цілі, завдання, заходи декількох рівнів структуризації, а також зв'язки між ними (включення й/або підпорядкованості).

Дифузний різновид метафори ґрунтується на інтеграції донорської та реципієнтної зон на підставі спільного сценарію або комплексу асоціацій, сформованих у свідомості носіїв мови [10, с. 61]. Цей різновид метафори представлений у маркетинговій термінології досить широко, що, очевидно, зумовлене специфічним характером концептосфери маркетингу як інтегративної, що охоплює різноманітні ділянки людської діяльності та репрезентує досвід не тільки в галузі купівлі-продажу, а й безпосередньо пов'язана з соціологією, психологією, філософією, культурою, побутом, способом життя тощо. Зв'язки між когнітивними структурами цих сфер здебільшого не лінійні, а вибудовуються в координатах складного комплексу асоціацій. Наприклад, термін «збирання вершків», що позначає встановлення високої ціни на товар, спрямоване на отримання високих прибутків за рахунок споживачів, готових платити цю ціну, прозоро мотивується асоціативною ознакою на підставі загальновідомого

фразеологізму із значенням «брати собі все найкраще, першим користуватися чийсь здобутками». Термін «ефект стадності» – поведінка споживачів, які формують своє споживання так, щоб не відстати від інших – використовує асоціативний ланцюг донорського домену ТВАРИНА: він базується на уявленні про поведінку тварин у стаді, коли всі особини механічно спрямовують свій рух в одному напрямку, йдучи за вожаком. З цього ж домену на підставі комплексу асоціацій запозичено перший компонент терміна «бізнес-інкубатор» на позначення організації, яка створює найбільш сприятливі умови для підтримки малих новостворених фірм та підприємств-початківців для організації власної справи. Комплекс асоціацій вибудовується на основі зв'язків між поняттями: новонароджені пташенята/підприємці-початківці та організації/штучні квочки → підприємці/організації – діти/матері. Інколи пошук асоціативного комплексу метафори, на базі якого відбувається термінологізація, потребує залучення цілого сценарію знань про позначуване. За приклад наведемо термін життєвий цикл сім'ї – сукупність окремих стадій, які проходить сім'я з моменту свого створення. У межах цього поняття з-поміж інших виділяють такі стадії, як: «повне гніздо» – молода сім'я з дітьми, «порожнє гніздо» – коли діти живуть окремо від батьків. Для створення цих метафор застосовано сценарій донорського домена ФАУНА: птахи будують гніздо, вигодовують пташенят, коли пташенята оперяються, починають самостійно літати і добувати собі їжу, вони залишають гніздо.

Висновки. Дослідження української маркетингової термінології продемонструвало високу активність метафори в процесі термінотворення, що зумовлене як загальномовними тенденціями, так і особливостями концептосфери власне маркетингу. Процес термінотворчості в маркетинговій сфері розглядаємо як функціонально-когнітивний.

Способи побудови маркетингових термінів відображають метафоричність дій і мислення людини щодо освоєння нових сфер дійсності і одночасно специфіку використання мовних засобів творення метафори для закріплення результатів пізнавальної діяльності у термінах і поняттях.

Системний характер термінології як відображення певної концептуальної системи наукового знання породжує і системність у доборі способів метафоризації, оснований на однотипних механізмах формування метафоричного значення.

Найбільш активними в маркетинговій термінології є структурний, дифузний і гештальтний різновиди метафори. Використання метафори як способу номінування сприяє мотивованості і семантичній прозорості терміна, що є однією із суттєвих вимог до терміна як спеціальної лексичної одиниці.

Значна кількість дефініцій маркетингових термінів вербально оформлює механізми осмислення сутнісних ознак нових, пізнаваних понять на основі перенесення більш конкретних, узвичаєних структур людського знання.

Перспективи подальшого вивчення когнітивної метафори у сфері маркетингу пов'язані із комплексним дослідженням усіх структурних різновидів метафори та системних зв'язків між ними з метою створення моделей і алгоритмів розширення знакових ресурсів концептосфери маркетингу як відносно молодого науки, термінологія якої перебуває в процесі постійного розвитку і поповнення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ / REFERENCES

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 5–32.
Arutiunova N.D. Metafora i diskurs // *Teoriia metafory*. – Moscow : Progress Publ., 1990. – P. 5–32.
2. Арутюнова Н.Д. Метафора / Н.Д. Арутюнова // Энциклопедия «Русский язык». – М. : БРЭ; Дрофа, 1998. – С. 233–236.
Arutiunova N.D. Metafora / N.D. Arutiunova // *Entsiklopediia «Russkii yazyk»*. – Moscow. : BRE; Drofa Publ., 1998. – P. 233–236.

3. Володина М.Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации. – М. : Изд-во МГУ, 1998. – 112 с.
Volodina M.N. Natsionalnoe i internatsionalnoe v protsesse terminologicheskoi nominatsii. – Moscow : Izd-vo MGU, 1998. – 112 p.
 4. Галкина О.В. Роль метафоры в науке и научной терминологии [Электронный ресурс] / О.В. Галкина. – Режим доступа: <http://rgf.tversu.ru/node/485P>
Galkina O.V. Rol metafory v nauke i nauchnoi terminologii [Elektronnyi resurs]. / O.V. Galkina – Available at: <http://rgf.tversu.ru/node/485P>
 5. Загнітко А.П. Словник-довідник маркетингової термінології / А.П. Загнітко, Д.П. Шапран, І.Х. Баширов. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 160 с.
Zahnitko A.P. Slovnyk-dovidnyk marketynhovoї terminolohii / A.P. Zahnitko, D.P. Shapran, I.Kh. Bashirov. – Donetsk : DonNUET, 2011. – 160 p.
 6. Іващенко В.Л. Галузеве слов'янське термінознавство функціональної дослідницької парадигми кінця ХХ – початку ХХІ століть / В. Л. Іващенко, Н.О. Яценко // Українська термінологія і сучасність : Збірник наукових праць / Відп. ред. В.Л. Іващенко. – К. : Інститут української мови НАНУ, 2013. – Вип. ІХ. – С. 5–26.
Ivashchenko V. L. Haluzeve slovianske terminoznavstvo funktsionalnoi doslidnytskoi paradyhmy kintsia XX – pochatku XXI stolit / V. L. Ivashchenko, N. O. Yatsenko // *Ukrainska terminolohiia i suchasnist: Zbirnyk naukovykh prats* / Vidp. red. V.L. Ivashchenko. – Kyiv : Instytut ukrainskoi movy NANU, 2013. – Vyp. ІХ. – Р. 5–26.
 7. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
Lakoff Dzh. Metafory, kotorymi my zhivem: Per. s angl. / Pod red. i s predisl. A.N. Baranova / Dzh. Lakoff, M. Dzhonson. – Moscow : Editorial URSS Publ., 2004. – 256 p.
 8. Селіванова О.О. Когнітивні механізми метафоризації [Електронний ресурс] / О.О. Селіванова // Слов'янський збірник : збірник наукових праць, 2012. – К. : Вид. дім Дмитра Бурого. – Вип. 17. – Ч. 2 – С.203–211. – Режим доступу: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/3434>
Selivanova O.O. Kohnityvni mekhanizmy metaforyzatsii [Elektronnyi resurs] / O.O. Selivanova // *Slovianskyi zbirnyk : Zbirnyk naukovykh prats*, 2012. – Kyiv : Vyd. dim Dmytra Buraho. – Vyp. 17. – Ch. 2 – P. 203–211. – Available at: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/3434>
 9. Селіванова Е. А. Когнитивная ономазиология. – К., 2000. – 247 с.
Selivanova E. A. Kognitivnaia onomasiologiia. – Kyiv, 2000. – 247 p.
 10. Селіванова О.О. Метафора в лінгвістичній термінології: когнітивний аспект / О.О. Селіванова // Українська термінологія і сучасність : збірник наукових праць / Відп. ред. В.Л. Іващенко. – К. : Інститут української мови НАНУ, 2013. – Вип. ІХ. – С. 58–66.
Selivanova O.O. Metafora v lnhvistychnii terminolohii: kohnityvnyi aspekt / O.O. Selivanova // *Ukrainska terminolohiia i suchasnist: Zbirnyk naukovykh prats* / Vidp. red. V. L. Ivashchenko. – Kyiv: Instytut ukrainskoi movy NANU, 2013. – Vyp. ІХ. – Р. 58–66.
- Дата надходження рукопису 29.09.2015 р.

Objectives. *The article is aimed to identify theoretical and methodological aspects of the terminological metaphor investigation; to learn different approaches to the metaphorical terms classification; to determine the metaphorical term formation mechanisms as well as the types of metaphors in marketing terminology, to define their potential ability in the marketing terminology development.*

Methods. *The methods of descriptive, quantitative and definitive analysis are used, as well as the complex cognitive and discursive methodology that includes modeling with subsequent semantic and cognitive analysis.*

Results. *The results of the study are the following. The newest research results on the study of the metaphor as a verbal nominal means of the universe perception and awareness, as a universal cognitive mechanism, are analyzed and summarized. In particular, the various typological approaches to the cognitive metaphors classification are discussed. The cognitive aspects of term formation are learned, and the mechanisms of metaphorical nominations in the marketing terminology are analyzed from the standpoint of cognitive linguistics. It is defined that the metaphorical terminology nomination peculiarities are stipulated by the inherent characteristics of the marketing conceptuality. Different types of metaphors according to the nature of integration of the donor and recipient domains are identified and studied, such as structural, diffuse and Gestalt as the most representative in the marketing terminology.*

Scientific originality. *In the article that goes on the cycle of the author's publications on the Ukrainian marketing terminology research, for the first time the terminological stock of marketing terminology is investigated from the conceptual metaphorization aspect.*

Practical value. *The practical application of this approach to the analysis of mechanisms of marketing cognitive metaphors is the possibility of using this method of terminological nominalization for intentional term formation. This approach makes it possible to expand the symbolic resources of the marketing concept sphere as a relatively young science that is still in the process of continuous development and replenishment with new concepts.*

Key words: *terminology, terminological nomination, cognitive science, conceptual metaphor, Gestalt, marketing.*

Цель статьи: *определить теоретические и методологические аспекты исследования терминологической метафоры; обозначить различные подходы к классификации метафорических терминов, выяснить механизмы метафорического терминообразования и типы метафор в маркетинговой терминологии, определить их потенциал в формировании терминосистемы маркетинга.*

Использованы **методы** *дескриптивного, количественного и дефинитивного анализа, комплексная когнитивно-дискурсивная методика, включающая моделирование с последующим семантико-когнитивным анализом.*

Результаты исследования: *анализируются и обобщаются результаты научных достижений последних лет по изучению метафоры как способа восприятия и осознания мира, как универсального познавательного механизма, в частности, рассматриваются различные типологические подходы к классификации когнитивных метафор. Исследуются когнитивные аспекты терминообразования, анализируются с позиций когнитивной лингвистики механизмы метафорической номинации в отраслевой терминологии маркетинга. Доказывается, что специфика метафорической терминологической номинации обусловлена имманентными особенностями концептосферы маркетинга. Выделяются и исследуются различные типы метафор по характеру интеграции донорского и реципиентного доменов, в частности, структурный, диффузный, геистальтный как наиболее репрезентативные в терминосистеме маркетинга.*

Научная новизна: *в статье, являющейся продолжением цикла работ автора по исследованию украинской маркетинговой терминологии, впервые терминологический корпус последней исследуется в аспекте концептуальной метафоризации.*

Практическое применение *рассмотренного подхода к анализу механизмов когнитивной метафоры в сфере маркетинга заключается в возможном использовании этого способа терминологической номинации для целенаправленного, осознанного терминообразования, для расширения знаковых ресурсов концептосферы маркетинга как относительно молодой науки, находящейся в процессе постоянного развития и пополнения новыми понятиями.*

Ключевые слова: *терминология, терминологическая номинация, когнитивистика, концептуальная метафора, геистальт, маркетинг.*