УДК 811.11+811.13(05)

О. Ю. Радченко – викладач кафедри фонетики
та граматики англійської мови Черкаського національного
університету імені Богдана Хмельницького

Концептуальна метафора в терміносистемі маркетингу: процедура аналізу

*Роботу виконано на кафедрі фонетики
та граматики англійської мови
ЧНУ ім. Б. Хмельницького*

У статті викладено поетапну процедуру дослідження концептуальних метафор в англомовній терміносистемі маркетингу. На першому етапі проаналізовано систему доменів, що містять концептуальні референти метафор, на другому етапі – систему доменів, до складу яких входять концептуальні кореляти метафор, на третьому етапі – спосіб взаємодії референтів і корелятів.

Ключові слова: терміносистема маркетингу, концептуальна метафора, референт, корелят, перехресне мапування, спектр метафори, діапазон метафори.

Радченко Е. Ю. Концептуальная метафора в терминосистеме маркетинга: процедура анализа. В статье излагается поэтапная процедура исследования концептуальных метафор в англоязычной терминосистеме маркетинга. На первом этапе анализируется система доменов, включающих концептуальные референты метафор, на втором этапе – система доменов, в состав которых входят концептуальные корреляты метафор, на третьем этапе – способ взаимодействия референтов и коррелятов.

Ключевые слова: терминосистема маркетинга, концептуальная метафора, референт, коррелят, перекрестное картирование, спектр метафоры, диапазон метафоры.

Radchenko O. Yu. Conceptual Metaphor in the Terminology of Marketing: a Procedure of the Analysis. This article describes a step-by-step procedure employed for the study of conceptual metaphors represented in the English terms of marketing. The first stage is concerned with the analysis of target domains, the second stage – with the analysis of source domains, and the third stage – with the analysis of their interaction.

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

Постановка наукової проблеми та її значення. Англомовна терміносистема маркетингу – науки, що "вивчає розподіл товарів на шляху від виробника до споживача" [5, 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 [3], був успішно застосований у дослідженні концептуальної метафори у кліше англомовного наукового тексту [1]. Ця процедура виявляється дієвою і для аналізу концептуальної метафори в нашому матеріалі.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. До складу терміносистеми маркетингу входять слова та словосполучення, що називають спеціальні поняття, пов'язані з маркетинговою діяльністю. У сучасних терміносистемах зафіксоване превалювання термінів-словосполучень, які уточнюють уже наявні поняття, а також називають нові [7, 630]. Словосполучення є поширеними і серед термінів маркетингу. Якщо в україномовній терміносистемі маркетингу терміни-словосполучення складають близько 60 % [8, 17], то у відповідній терміносистемі в англійській мові їх частка доходить до 72 % [2, 8]. Оскільки більшість із понять маркетингу є абстрактними, їх позначення здійснюється за допомогою метафоричних виразів. У сучасній когнітивній лінгвістиці вони є об'єктом дослідження в теорії концептуальної метафори.

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 [13; 14; 9]. 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 [13, 115]. Когнітивна лінгвістика визначає ***концептуальну метафору*** як процес розуміння одного концепту або домену в термінах іншого [14, 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, на-

© Радченко О. Ю., 2011

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

зивають ***цільовим***, або ***референтним***. Концепт або домен, що залучається до порівняння, називається ***вихідним***, або ***корелятивним*** [14, 203]. Співвідношення між референтом і корелятом, яке містить певний аспект для порівняння (підґрунтя метафори), визначається як ***перехресне мапування*** [14, 245]. Слід зазначити, що під час розуміння 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 [13, 108]. Отож, під час створення метафори один і той самий корелят може проектуватися на різні референти, які, за визначенням З. Ковечеша, утворюють ***спектр метафори*** [9, 315; 12, 80]. Водночас група корелятів, що систематично використовуються для метафоризації одного й того ж референта, утворюють ***діапазон метафори*** [10, 183–184; 11, 70].

Зазначені поняття теорії концептуальної метафори є ключовими для аналізу метафоричних виразів у складі англомовної терміносистеми маркетингу. Їх дослідження здійснюємо в декілька послідовних етапів.

На першому етапі аналізуємо понятєвий простір референтів метафоричних виразів у терміносистемі маркетингу, який визначається як концептосфера МАРКЕТИНГ. Вона упорядковується за допомогою концептуальної моделі "мережі-в-мережах": концептосфера є мережею доменів, кожен із яких є мережею парцел, що містять конкретні концепти, представлені мережею ознак [4, 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 <КОМПАНІЯ> структурується за допомогою чотирьох 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, company brand, company image.***

На другому етапі дослідження розглядаємо понятєвий 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 тематично близькі до нього домени, які представляють фізичну діяльність людини: <ШЛЯХ / РУХ ШЛЯХОМ>, <ВОДОЙМИЩЕ / ПЛАВАННЯ>, <ВОЄННІ ДІЇ> та <СПОРТИВНІ ЗМАГАННЯ>. До другої групи входить домен <ОБ'ЄКТ, ЙОГО СТВОРЕННЯ Й ОПЕРАЦІЇ З НИМ> та тематично близькі до нього домени <РЕЧОВИНА>, <ЛІХТАР / СВІТЛО>, <ЛАНЦЮГ / МЕРЕЖА>, <ПОКРОВ>, <КОНТЕЙНЕР>, <БУДІВЛЯ, ЇЇ СПОРУДЖЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ>, <РОСЛИНА ТА ЇЇ ВИРОЩУВАННЯ>, <ОДЯГ І ЙОГО ПОШИТТЯ>.

На третьому етапі аналізу розглядаємо спосіб мапування кожного з корелятивних доменів на референтну концептосферу МАРКЕТИНГ. 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 ***неконгруентне мапування***, коли один і той же референтний концепт корелює з різними, несумісними концептами корелятивного домену [3]. Наприклад, у нашому матеріалі при мапуванні корелятивного домену <РЕЧОВИНА> на референтну концептосферу МАРКЕТИНГ утворюються дві автономні концептуальні метафори: "РИНОК є КОНТЕЙНЕР ІЗ РУХЛИВОЮ РЕЧОВИНОЮ" та "РИНОК є ГУБКА З РЕЧОВИНОЮ", – у яких ринок порівнюється із сутностями, несумісними в рамках однієї події. Перша метафора представлена більшою кількістю метафоричних виразів – 82,5 % (табл. 1).

Таблиця 1

Проекція корелятивного домену <РЕЧОВИНА> на референтну концептосферу МАРКЕТИНГ

№ з/п	Концептуальні метафори	Кількість виразів	%

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

1	РИНОК є КОНТЕЙНЕР ІЗ РУХЛИВОЮ РЕЧОВИНОЮ	33	82,5
2	РИНОК є ГУБКА З РЕЧОВИНОЮ	7	17,5
	Разом	40	100

Далі процедура аналізу передбачає ідентифікацію складників корелятивного домену, які беруть участь у створенні концептуальних метафор. Ці складники, виявлені у фактичному матеріалі, можна поєднати в концептуальній мережі, що моделює ту зону корелятивного домену, яка мапується на референтну концептосферу МАРКЕТИНГ. Як приклад наведемо зону мапування корелятивного домену РЕЧОВИНА (схема 1).

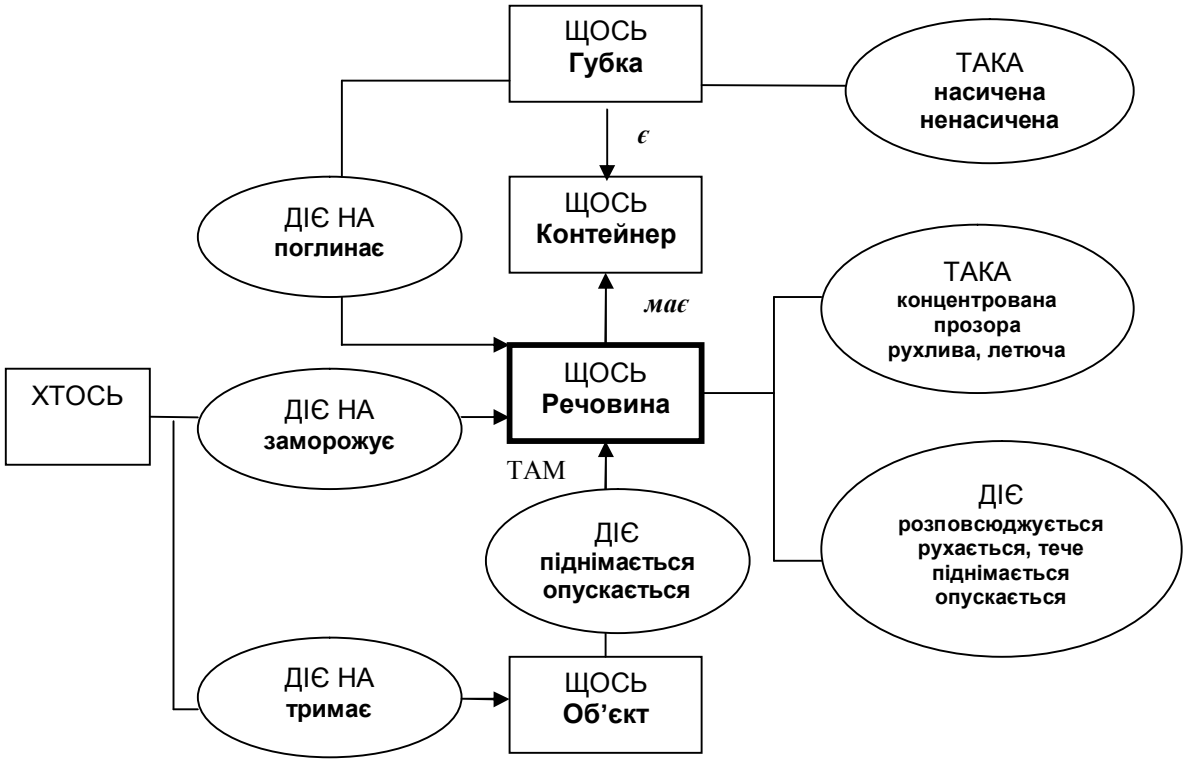

Схема 1. *Корелятивний домен <РЕЧОВИНА>: зона мапування на концептосферу МАРКЕТИНГ*

Утворення кожної з двох автономних концептуальних метафор на базі корелятивного домену РЕЧОВИНА пов'язане з активацією різних складників зони мапування:

(1) Концептуальна метафора "РИНОК є КОНТЕЙНЕР ІЗ РУХЛИВОЮ РЕЧОВИНОЮ". Дані: 33 метафоричні вирази (20 – домен ЦІНА, 9 – домен ТОВАР, 2 – домен РИНОК, 2 – домен КОМПАНІЯ). Перехресне мапування:

- ***Контейнер, у якому знаходиться рухлива, летюча речовина:*** (РИНОК) *fluctuating market, volatile market.*
- ***Прозора речовина:*** (ЦІНА) *transparent price / transparency of price, price transparency.* ***Речовина, що рухається, тече:*** (ЦІНА) *current costs /price/value/.* ***Речовина, що піднімається / опускається до певної межі:*** (ЦІНА) *marginal price, limit price /value/.* ***Речовина, що вичерпана:*** (ЦІНА) *exhaust price.*
- ***Речовина, яку заморожують:*** (ЦІНА) *smb freezes prices.*
- ***Речовина, у яку занурений об'єкт:*** (ЦІНА) *smth is in price/value/, smb holds smth in price.* ***Речовина, у якій об'єкт рухається вгору / вниз:*** (ЦІНА) *smth rises in price /value, smth goes up in price, smth drops in price, smth falls in price / value, smth goes down in price, smth declines in value.*
- ***Об'єкт, що знаходиться в речовині:*** (ТОВАР) *product is in price, product is in value, smb holds the product in price, product rises in price/value, product goes up in price, product drops in price, product falls in price /value, product goes down in price, product declines in value.*

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

– ***Той, хто заморожує речовину:*** (КОМПАНІЯ) *company freezes prices*. ***Той, хто занурює об'єкт у речовину:*** *company holds the product in price.*

Результат перехресного мапування: у межах ринку ціна буває рухливою, текучою, вона піднімається та опускається до певної межі, а також повністю вичерпується; ціна буває прозорою й непрозорою; компанія може заморозити ціни на ринку; вона тримає товар у ціні; товар, у свою чергу, може підніматися, опускатися та падати в ціні.

(2) Концептуальна метафора "РИНОК є ГУБКА З РЕЧОВИНОЮ". Дані: сім метафоричних виразів (4 – домен РИНОК, 1 – домен ПОТРЕБИ, 1 – домен ТОВАР, 1 – домен ЦІНА). Перехресне мапування:

– ***Губка, (не) насичена речовиною:*** (РИНОК) *saturated market, undersaturated market, unsaturated market*. ***Губка з концентрованою речовиною:*** (РИНОК) *concentrated market*. ***Речовина, що поглинається, абсорбується:*** (ЦІНА) *smth absorbs costs*.
– ***Речовина, що розповсюджується:*** (ПОТРЕБИ) *need diffuses / need diffusion;* (ТОВАР) *product diffuses / product diffusion.*

Результат перехресного мапування: ринок поглинає ціни; він буває насичений, концентровано насичений і не насичений товаром, який поширюється в межах ринку разом із розповсюдженням потреб.

Результатом проекції корелятивного домену на референтну концептосферу МАРКЕТИНГ стає формуванням зовнішніх та внутрішніх метафоричних спектрів. Під ***зовнішнім спектром*** ми розуміємо проекцію корелятивного *домену* на низку референтних доменів, а під ***внутрішнім спектром*** – проекцію *активованих концептів* корелятивного домену на низку референтних доменів. Ілюстрацією цього положення є дані табл. 2.

Таблиця 2

Корелятивний домен РЕЧОВИНА: спектр метафори

Активовані концепти корелятивного домену	**Референтні домени і концепти**	**Кількість виразів**	**%**
Речовина		**23**	**57,5**
	ЦІНА: *price, value, cost*	(21)	(52,5)
	ПОТРЕБИ: *need*	(1)	(2,5)
	ТОВАР: *product*	(1)	(2,5)
Губка, насичена речовиною	РИНОК: *market*	**4**	**10,0**
Контейнер із речовиною	РИНОК: *market*	**2**	**5**
Об'єкт, що рухається в речовині	ТОВАР: *product*	**9**	**22,5**
Той, хто діє на речовину / об'єкт	КОМПАНІЯ: *company*	**2**	**5**
Разом		**40**	**100**

За даними табл. 2, проекція корелятивного домену РЕЧОВИНА на концептосферу МАРКЕТИНГ охоплює п'ять референтних доменів – ПОТРЕБИ, КОМПАНІЯ, ТОВАР, РИНОК і ЦІНА. Цим корелятивний домен РЕЧОВИНА має п'ятичленний зовнішній метафоричний спектр. Із понять, активованих у корелятивному домені, – "речовина", "контейнер із речовиною", "об'єкт, що рухається в речовині", "губка, насичена речовиною" та "той, хто діє на речовину/об'єкт" – останні чотири формують одночленні внутрішні спектри метафори, а поняття "речовина", найбільшою мірою представлене в метафоричних виразах (57,5 % прикладів), формує тричленний внутрішній спектр: ***речовина*** **à** ЦІНА (*price, value, cost*), ПОТРЕБИ (*need*), ТОВАР (*product*); ***контейнер із речовиною*** **à** РИНОК (*market*); ***об'єкт, що рухається в речовині*** **à** ТОВАР (*product*); ***губка, насичена речовиною*** **à** РИНОК (*market*); *той, хто діє на речовину / об'єкт* **à** КОМПАНІЯ (*company*).

На четвертому етапі дослідження визначаємо метафоричний потенціал корелятивних доменів. При цьому враховуються: а) кількість автономних концептуальних метафор, що утворюються при проекції корелятивного домену на референтну концептосферу; б) кількість метафоричних виразів, сумісних із цими концептуальними метафорами; в) кількість референтних доменів, які при взаємодії з корелятивним доменом утворюють його метафоричний спектр; г) кількість метафоричних виразів, сумісних із цим спектром.

Наприклад, метафоричний потенціал корелятивного домену РЕЧОВИНА визначається так. Його проекція на референтну концептосферу МАРКЕТИНГ дає дві автономні концептуальні метафори, представлені в 40 виразах; корелятивний домен має п'ятичленний зовнішній метафоричний спектр.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Порівняно з іншими корелятивними доменами (див., наприклад, [6]), метафоричний потенціал домену РЕЧОВИНА можна визначити як середній.

Висновки. Процедура аналізу, викладена у статті, є дієвою для з'ясування понятєвих засад утворення метафоричних виразів, які фігурують як терміни маркетингу.

Перспективи подальшого дослідження. Утворення термінів певної галузі відбувається за допомогою метафор, які є специфічними для кожної мови, і ця специфіка свідчить про залучення до утворення термінів різних корелятивних понять. Порівняльний аналіз концептуальних метафор у термінології маркетингу в різних мовах є перспективним напрямом подальших досліджень, які можуть бути здійснені із залученням викладеної методики.

Література

1. Бровченко И. В. Концептуальная метафора в клише англоязычного научного текста : дис. … канд. филол. наук : 10.02.04 / Бровченко Ирина Владимировна. – Черкассы, 2011. – 368 с.
2. Гутиряк О. І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 "Германські мови" / О. І. Гутиряк. – К., 1999. – 18 с.
3. Жаботинская С. А. Концептуальная метафора: процедура анализа для множественных данных / С. А. Жаботинская // Актуальні проблеми менталінгвістики : зб. ст. за матеріалами VII Міжнар. наук. конф. – Черкаси : Ант, 2011.
4. Жаботинская С. А. Онтологии для словарей-тезаурусов: лингвокогнитивный подход / С. А. Жаботинская // Філол. трактати. – 2009. – Т. 1. – № 2. – С. 71–87.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
6. Радченко О. Ю. Корелятивний домен "ЛЮДИНА" в концептуальній метафорі англомовних термінів маркетингу / О. Ю. Радченко // Актуальні проблеми менталінгвістики : зб. ст. за матеріалами VI Міжнар. наук. конф. – Черкаси : Ант, 2009. – С. 71–73.
7. Симоненко Л. О. Термінологія / Л. О. Симоненко // Українська мова. Енциклопедія / редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – К. : Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана, 2000. – С. 631.
8. Шапран Д. П. Сучасна українська термінологія маркетингу: семантика та прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 "Українська мова" / Д. П. Шапран. – Д., 2005. – 19 с.
9. Kovecses Z. American *friendship* and the scope of metaphor / Z. Kovecses // Cognitive Linguistics. – 1995. – Vol. 6–4. – P. 315–346.
10. Kovecses Z. Metaphor: a practical introduction / Z. Kovecses. – New-York : Oxford University Press, 2002. – 285 p.
11. Kovecses Z. Metaphor in Culture: Universality and Variation / Z. Kovecses. – Cambridge & New York : Cambridge University Press, 2005. – 314 p.
12. Kovecses Z. The scope of metaphor / Z. Kovecses // Metaphor and metonymy at the crossroads. A cognitive perspective. – Berlin-New-York : Mouton de Gruyter, 2000. – P. 79–92.
13. Lakoff G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : Chicago University Press, 1980. – 242 p.
14. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor / G. Lakoff // Metaphor and Thought. – Cambridge : Cambridge University Press, 1993. – P. 202–252.

Статтю подано до редколегії
12.04.2011 р.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com