

О. Ю. Радченко,
кандидат філологічних наук, викладач
(Черкаський національний університет)
radelena2008@mail.ru

КОРЕЛЯТИВНИЙ ДОМЕН ВОДОЙМИЩЕ / ПЛАВАННЯ: СПЕКТР КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МЕТАФОРИ

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

У нашому дослідженні, присвяченому концептуальній метафорі в англомовній терміносистемі маркетингу (ТСМ) розглядаються різні за структурою метафоричні вирази, де реалії, пов'язані з маркетингом, порівнюються з водоймищем або плаванням.

Теорія концептуальної метафори є однією із центральних у когнітивній лінгвістиці, яка розглядає метафору не тільки як феномен мови, а і як один з основних засобів мислення [1–3]. 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 понять більш конкретних і зрозумілих [1: 115]. Як універсальний інструмент мислення, метафора застосовується у будь-якій сфері, і у терміносистемі маркетингу зокрема. Але корелятивний домен ВОДОЙМИЩЕ / ПЛАВАННЯ, який залучається для пояснення основних понять концептосфери МАРКЕТИНГ і утворює спектр концептуальної метафори, ще не був детально проаналізований з точки зору лінгвокогнітивного підходу в попередніх наукових публікаціях. **Метою роботи** є виявлення спектру референтних доменів, які пояснюються за допомогою домену ВОДОЙМИЩЕ / ПЛАВАННЯ. Досягненню цієї мети сприяє вирішення низки **завдань**, а саме: висвітлення основних положень теорії концептуальної метафори; виявлення референтних доменів, які тлумачаться за допомогою корелятивного домену ВОДОЙМИЩЕ/ПЛАВАННЯ; 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 або домену в термінах іншого [2: 203]. Концепт або домен, що осмислюється за допомогою метафори, називається **цільовим, або референтним** (target/referent concept or domain). Концепт або домен, що залучається до порівняння, називається **вихідним, чи корелятивним** (source/correlate concept or domain) [2: 203]. При цьому **концептуальний домен** є автономною цариною знань, відмежованою від інших царин. Це цілісна царина концептуалізації, відносно якої характеризується семантика мовної одиниці [4: 488]. Співвідношення між референтом і корелятом, яке містить певний аспект для порівняння (підгрунтя метафори), визначається як **зона перехресного картування** (cross-mapping) [2: 245]. Четвертим компонентом метафори стає **контекст**, який є вирішальним для вибору аспекту подібності, а також для створення експресивності [5: 164; 6: 38]. При створенні метафори один і той самий корелят може проектуватися на різні референти. За визначенням З.Кевечеша, такі референти утворюють **спектр метафори** (scope of metaphor) [3: 315; 7: 80]. У нашому дослідженні аналізуються як зовнішні, так і внутрішні метафоричні спектри. Під **зовнішнім спектром** розуміємо проекцію корелятивного **домену** на низку референтних доменів, а під **внутрішнім спектром** – проекцію **активованих концептів** корелятивного домену на низку референтних доменів [8: 68].

У нашій роботі аналізується спектр метафори, представлений сімома (з одинадцяти загалом) референтними доменами РОЗПОДІЛ, ТОВАР, РИНОК, КОМПАНІЯ, ПРОСУВАННЯ, ПОТРЕБИ і СПОЖИВАЧ, які разом з іншими конституують концептосферу МАРКЕТИНГ і які метафорично порівнюються з сугностями, що належать до корелятивного домену ВОДОЙМИЩЕ/ПЛАВАННЯ. Матеріал дослідження представлений 61 метафоричним виразом (МВ), які отримані методом наскрізної вибірки з автентичних англомовних джерел.

В нашому дослідженні ми розглядаємо **структурні метафори** (structural metaphors), в яких за визначенням Дж. Лакоффа і М. Джонсона структура корелятивного концепту або домену проектується на референтний концепт або домен [1: 14]. Аналіз фактичного матеріалу дозволяє реконструювати структуру корелятивного домену ВОДОЙМИЩЕ/ПЛАВАННЯ, яка формує зону перехресного картування при проекції цього домену на референтні домени зі сфери маркетингу (рис. 1).

Рис. 1. Корелятивний домен ВОДОЙМИЩЕ, ПЛАВАННЯ:

концептуальна модель зони перехресного картування

Результатом проєкції цього корелятивного домену на референтну концептосферу є дві концептуальні метафори – "РИНОК є ВОДОЙМИЩЕ" та "РОЗПОДІЛ (ЗБУТ) ТОВАРУ є ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ ПО КАНАЛУ", представлені 61 МВ, більша частина з яких (78,7%) об'єктивує метафору "РИНОК є ВОДОЙМИЩЕ".

(1) **Концептуальна метафора "РИНОК є ВОДОЙМИЩЕ"**. Дані: 48 метафоричних виразів (19 – домен ТОВАР, 14 – домен РОЗПОДІЛ, 8 – домен РИНОК, 3 – домен КОМПАНІЯ, 2 – домен ПРОСУВАННЯ, 2 – домен ПОТРЕБИ).

Структура метафори: РИНОК є водоймище; ТОВАР, ПОТРЕБИ є вода у водоймищі; РОЗПОДІЛ, ПРОСУВАННЯ є потік води; КОМПАНІЯ є той, хто заповнює водоймище водою, спрямовує рух води та пливе на кораблі по водоймищу. Перехресне мапування:

- **Водоймище зі стоячою водою:** (РИНОК) *stagnant market, stale market*. **Водоймище, де вода пересихає:** (РИНОК) *market niche dries up*.

- **Водоймище, яке заповнюють, затоплюють:** (РИНОК) *smb swamps the market with smth, smth sweeps the market, smth floods the market*. **Вода, що заповнює водоймище:** (ТОВАР) *smb swamps the market with products, flood of products*. **Той, хто заповнює водоймище:** (КОМПАНІЯ) *company swamps the market with products*.

- **Вода, що тече у водоймищі:** (ТОВАР) *flow of goods, stream of products /services/, torrent of products /services/*; (ПОТРЕБИ) *current demand*. **Вода, що тече в певному напрямку:** (ТОВАР) *goods flow from...through...into*. **Вода, що швидко/повільно тече:** (ТОВАР) *goods move fast, fast-moving goods, merchandise move fast, fast-moving merchandise, merchandise move slow, slow-moving merchandise*. **Стояча вода:** (ПОТРЕБИ) *stagnant demand*. **Вода, що має ширину і глибину:** (ТОВАР) *broad product mix, breadth of merchandise line, wide product mix, width of product mix, product mix width, narrow product mix, depth of merchandise line /service/*.

- **Вода, рух якої спрямовують:** (ТОВАР) *smth moves goods from...to, smb redirects the products*. **Той, хто спрямовує рух води:** (КОМПАНІЯ) *firm redirects the products*.

- **Потік, рух води:** (РОЗПОДІЛ) *current sales*; (ПРОСУВАННЯ) *flow of promotion, current advertising*. **Великий потік:** (РОЗПОДІЛ) *large sale, wide distribution*. **Потік, в якому вода має певний рівень:** (РОЗПОДІЛ) *level of sales, sales level, sales go up, high sale, peak sales, sales decline*. **Потік, що має швидкість руху:** (РОЗПОДІЛ) *brisk sale, slow selling*. **Потік, що рухається у певному напрямку:** (РОЗПОДІЛ) *direct sale /distribution/, indirect sale /distribution/*.

- **Водоймище, придатне для плавання:** (РИНОК) *floated market, smb floats on the market successfully*. **Той, хто пливе на кораблі по водоймищу:** (КОМПАНІЯ) *company floats on the market successfully*.

Результат перехресного мапування: ринок буває у стані стагнації, застою; ринкова ніша може пересихати; компанія має заповнити такий ринок, спрямувати до нього потік товарів. Товари та потреби на ринку течуть з одного місця в інше, вони можуть текти швидко або повільно; потреби ринку можуть стояти на місці; потік товарів визначається шириною й глибиною; компанія керує рухом потоку товарів, переорієнтовує його у потрібному напрямку. Рух товарів забезпечується поточним просуванням (поточною рекламою) та поточним продажем; продаж може мати різні рівні, він може спадати, а також підніматися вгору, бути високим і досягати піка; продаж буває швидким і повільним, прямим і непрямим. Компанія може успішно триматися на хвилях ринку, ринок може тримати її на плаву.

(2) **Концептуальна метафора "РОЗПОДІЛ (ЗБУТ) ТОВАРУ є ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ ПО КАНАЛУ"**. Дані: 13 метафоричних виразів (7 – домен РОЗПОДІЛ, 2 – домен ПРОСУВАННЯ, 2 – домен ТОВАР, 1 – домен КОМПАНІЯ, 1 – домен СПОЖИВАЧ).

Структура метафори: РОЗПОДІЛ / ЗБУТ, ПРОСУВАННЯ є канал; КОМПАНІЯ є флотилія / корабель, що везе вантаж; ТОВАР є вантаж; СПОЖИВАЧ є одержувач вантажу. Перехресне мапування:

- **Канал:** (РОЗПОДІЛ) *distribution channel, channel moves smth from...to*; (ПРОСУВАННЯ) *channel of promotion*. **Канал, що має свою природу:** (РОЗПОДІЛ) *nature of the channel of distribution*; (ПРОСУВАННЯ) *nature of the channel of communication*. **Канал, що має напрямок і довжину:** (РОЗПОДІЛ) *direct distribution channel, indirect distribution channel, length of the distribution channel*.

- **Канал, яким пливе флотилія, керована флагманом:** (РОЗПОДІЛ) *leader/captain of the channel, channel captain/leader*. **Флотилія/корабель, що перевозить вантаж для когось:** (КОМПАНІЯ) *companies reach smb with smth [through the marketing channel]*. **Вантаж:** (ТОВАР) *companies reach smb with the right product, channel moves goods from...to*. **Одержувач вантажу:** (СПОЖИВАЧ) *companies reach their customers with the right product*.

Результат перехресного мапування: постачання потрібного товару від виробника до споживача здійснюється завдяки каналу просування й каналу розподілу / продажу, які мають свою природу; канал

розподілу буває прямим і непрямим, він має певну довжину. Компанія, яка очолює продаж, є лідером, або капітаном, каналу розподілу.

У цілому, корелятивний домен **ВОДОЙМИЩЕ, ПЛАВАННЯ** проектується на сім референтних доменів: РОЗПОДІЛ, ТОВАР, РИНОК, КОМПАНІЯ, ПРОСУВАННЯ, ПОТРЕБИ і СПОЖИВАЧ, – що забезпечує утворення семичленного зовнішнього спектру корелятивного домену. У цьому спектрі найбільшу кількість метафоричних виразів мають референтні домени ТОВАР (34,4% прикладів) та РОЗПОДІЛ (34,4% прикладів). Достатньо репрезентованими в метафоричних виразах є також домени РИНОК, КОМПАНІЯ та ПРОСУВАННЯ.

До складу корелятивного домену входять поняття *водоймище; канал; вода; водний потік; той, хто заповнює водоймище і спрямовує рух води; той, хто пливе на кораблі по водоймищу; вантаж; одержувач вантажу*. У майже третині метафоричних виразів (34,4% прикладів) фігурує поняття *вода*, яке має двочленний внутрішній спектр: *вода* → ТОВАР (*product, goods, service, merchandise, merchandise line, product mix*), ПОТРЕБИ (*demand*). До поняття *вода* примикає досить часто застосовуване поняття *водний потік* (26,2%), внутрішній метафоричний спектр якого є двочленним: *водний потік* → РОЗПОДІЛ (*sale, selling, distribution*), ПРОСУВАННЯ (*promotion, advertising*). Складники *канал* і *водоймище* застосовуються рідше (14,8% та 13,1% прикладів відповідно). При цьому складник *канал* утворює двочленний, а складник *водоймище* – одночленний внутрішній спектр метафори: *канал* → РОЗПОДІЛ (*channel, distribution channel, distribution*), ПРОСУВАННЯ (*promotion, communication*); *водоймище* → РИНОК (*market, market niche*). Інші корелятивні поняття мають поодинокі застосування й утворюють одночленні внутрішні спектри: *той, хто заповнює водоймище і спрямовує рух води* → КОМПАНІЯ (*company, firm*); *той, хто пливе на кораблі по водоймищу* → КОМПАНІЯ (*company*); *вантаж* → ТОВАР (*product, goods*); *одержувач вантажу* → СПОЖИВАЧ (*customer*).

Загалом, домен ВОДОЙМИЩЕ/ ПЛАВАННЯ має середній метафоричний потенціал порівняно з іншими корелятивними доменами. Він містить 2 концептуальні метафори, об'єктивовані у 61 метафоричному виразі (5,1% від загальної кількості всіх МВ ТСМ), що належать до 7 референтних доменів. З них найбільш представленим є референтний домен РОЗПОДІЛ (21 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 ВОДОЙМИЩЕ/ПЛАВАННЯ є концепт *вода* (21 МВ – 1,8% від загальної кількості всіх МВ ТСМ), який має середній метафоричний потенціал.

Досить широкий метафоричний спектр корелятивного домену ВОДОЙМИЩЕ/ПЛАВАННЯ свідчить про його 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Lakoff G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : Chicago University Press, 1980. – 242 p.
2. Lakoff G. Contemporary theory of metaphor / G. Lakoff // Metaphor and thought / ed. by A. Ortony. – Cambridge : Cambridge University Press, 1993. – P. 202–251.
3. Kovecses, Z. American friendship and the scope of metaphor / Z. Kovecses // Cognitive Linguistics. – 1995. – Vol. 6–4. – P. 315–346.
4. Langacker R. W. Foundations of cognitive grammar. V. 1: Theoretical prerequisites / R. W. Langacker. – Stanford : Stanford University Press, 1987. – 516 p.
5. Kittay E. Metaphor: its cognitive force and linguistic structure / E. Kittay. – Oxford : Clarendon Press, 1987. – 358 p.
6. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М. : Наука, 1988. – С. 173–205.
7. Kovecses, Z. The scope of metaphor / Z. Kovecses // Metaphor and metonymy at the crossroads. A cognitive perspective / A. Barcelona (ed.). – Berlin – New-York, 2000. – P. 79–92.
8. Радченко О. Ю. Концептуальна метафора в терміносистемі маркетингу (на матеріалі англомовних текстів) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 / О. Ю. Радченко. – Черкаси, 2012. – 314 с.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Lakoff G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : Chicago University Press, 1980. – 242 p.
2. Lakoff G. Contemporary theory of metaphor / G. Lakoff // Metaphor and thought / ed. by A. Ortony. – Cambridge : Cambridge University Press, 1993. – P. 202–251.
3. Kovecses, Z. American friendship and the scope of metaphor / Z. Kovecses // Cognitive Linguistics. – 1995. – Vol. 6–4. – P. 315–346.
4. Langacker R.W. Foundations of cognitive grammar. V. 1: Theoretical prerequisites / R. W. Langacker. – Stanford : Stanford University Press, 1987. – 516 p.
5. Kittay E. Metaphor: its cognitive force and linguistic structure / E. Kittay. – Oxford : Clarendon Press, 1987. – 358 p.

6. Telia V. N. Metaforizatsia i eyo rol v sozdaniyi yazykovoy kartiny mira / V. N. Telia // Rol chelovecheskogo faktora v yazyke. Yazyk i kartina mira. – M. : Nauka, 1988. – С. 173–205.
7. Kovecses, Z. The scope of metaphor / Z. Kovecses // Metaphor and metonymy at the crossroads. A cognitive perspective / A. Barcelona (ed.). – Berlin – New-York, 2000. – P. 79–92.
8. Radchenko O. Yu. Kontseptualna metafora v terminosystemi marketingu (na materialy angломovnyh tekstiv) : dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : 10.02.04 / O. Yu. Radchenko. – Cherkasy, 2012. – 314 s.

Матеріал надійшов до редакції 25. 04. 2013 р.

Радченко Е. Ю. Коррелятивный домен ВОДОЕМ / ПЛАВАНИЕ: спектр концептуальной метафоры.

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

Radchenko O. Yu. Source domain WATER BODY / SAILING: the Scope of Conceptual Metaphor.

This paper analyzes metaphorical expressions that belong to the terminology of marketing and are denoted by the complex source concept (domain) WATER BODY / SAILING. 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 WATER BODY / SAILING, describes the structure of each metaphor and the results of the cross-mapping. The recommended methodology of cognitive linguistics analysis may be applied for analysing other source concepts that nominate marketing terms.