

УДК 81'373.612.2:(811.161.2:658.8)(045)  
Ш 24

## МІЛІТАРНА МЕТАФОРА В УКРАЇНСЬКІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Шапран Д.П.

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Досліджено когнітивно-функціональні та прагматичні аспекти мілітарної метафори в українській маркетинговій термінології. Узагальнено наукові підходи до вивчення мілітарної метафори в мові загалом і в термінології зокрема. З'ясовано вияви і механізми творення мілітарної метафори як однієї з активних метафоричних моделей в терміносистемі маркетингу. Визначено її роль у творенні когнітивної карти наукової теорії маркетингу. Окреслено прагматичні особливості мілітарної метафори в термінології.

**Ключові слова:** когнітивна лінгвістика, українська маркетингова термінологія, концептуальна метафора, мілітарна метафора.

**Постановка проблеми.** Мова детермінує сприйняття людиною навколишнього світу, зокрема на рівні наукової свідомості, де за її посередництва освоювані пізнанням реалії зазнають обов'язкової категоризації та концептуалізації і включаються в наукову картину світу. О.В. Галкіна підкреслює, що мова є не тільки засобом вираження і матеріалізації результатів наукового пізнання, а й наділена функціями концептуального інструменту, який керує пізнавальним процесом, тобто являє собою генера-

тивну силу [2]. Уже освоєні поняття є орієнтирами в науковому осягненні світу, що мотивують і спрямовують науковий пошук щодо вивчення нових, науково не оброблених понять.

Одним із центральних механізмів мовної репрезентації пізнавальних та мисленневих процесів у сучасній лінгво-когнітивній парадигмі небезпідставно вважають метафору. Спостереження за виникненням метафор визнаються важливим джерелом даних про функціонування людського розуму загалом [20]. У метафоричній

номінації відбиваються особливості концептуалізації дійсності в процесі її наукового осмислення. Це зумовлює актуальність дослідження когнітивних аспектів термінотворення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теорія концептуальної метафори сприяла загальній зміні концепції сучасної термінотворчості [2], виокремленню в лінгвістиці кінця ХХ – початку ХХІ ст. когнітивного напрямку в науці про терміни і терміносистеми, що дістав назву «когнітивне термінознавство» [3].

За спостереженнями дослідників, функціонально-когнітивний напрям термінологічних досліджень у слов'янському мовному просторі найбільшою мірою представлений у працях російських учених [6, с. 22]. У цьому зв'язку слід згадати дослідження М.Н. Володіної, Е.І. Голованової, Л.Ю. Буянової, С.Г. Дудецької, С.В. Гриньова-Гриневица, В.М. Лейчика, В.Ф. Новодранової, Е.А. Сорокіної та ін. В українському науковому дискурсі когнітивний підхід до мовних явищ, зокрема в галузі термінології, представлений працями А.С. Д'якова, Т.Р. Кияка, З.Б. Куделько, В.Л. Иващенко, О.О. Селіванової, А.С. Зеленько, О.Ю. Радченко та ін.

Мілітарну метафору з-поміж інших видів концептуальної метафори дослідники виділяють на підставі тематики сфери-джерела «війна» [4]. Перші приклади дослідження мілітарної метафори в межах теорії концептуальної метафори були здійснені засновниками цієї теорії Дж. Лакоффом і М. Джонсоном [10]. До цієї проблеми неодноразово зверталися вітчизняні й закордонні дослідники: А. Алямкина [1], А. Каслова [7; 8], Т. Синєва [17], Л. Федорова [19], А. Чудинов [20], Е. Шудегова [21] та ін.

Причиною активного використання концептосфери «війна» у медійному, політичному, економічному дискурсі більшість учених називають агресивні тенденції в житті суспільства. Так, зокрема, Т.А. Синєва, виокремлюючи мілітарну метафору як модель економічної метафори у французькому медійному дискурсі, говорить про її детальну структурованість, зумовлену загальноісторичною тенденцією вирішувати суспільні проблеми силовими методами [17, с. 150-151]. Оскільки війна є незмінним атрибутом людської історії, сама дійсність сприяє розвитку і активізації мілітарної метафори. «Багатий військовий досвід традиційно знаходив своє відображення в національній ментальності, військові метафори ніби показували найбільш ефективний шлях для вирішення складних проблем суспільства» [20, с. 104], тому військова лексика – одне з основних джерел метафоричної експансії. У зв'язку з цим дослідники виділяють поняття, які безпосередньо асоціюються з війною: конфлікт, боротьба, протистояння, військові дії, види війни, озброєння, учасники війни, воїнські символи і атрибути, організація військової служби, результат війни та її наслідки [1; 7; 20].

Е.В. Колотніна, досліджуючи метафоричні моделі російського та англійського економічного дискурсу, доходить висновку, що «воєнні метафори стають універсальним засобом осмислення економічних реалій» [9, с. 113].

О.Ю. Радченко, аналізуючи концептуальну метафору в англійській маркетинговій терміно-

системі, з-поміж корелятивних доменів, що мапуються на всю референтну концептосферу маркетингу і утворюють її метафоричний діапазон, також виокремлює домен-джерело «війна» [15].

Усі ці дослідження підтверджують, що мілітарну метафору можна віднести до універсальних, базисних.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Когнітивні аспекти та механізми використання мілітарної метафори для номінації понять у сучасній українській маркетинговій терміносистемі ще не були предметом окремого дослідження.

**Мета статті** – узагальнити наукові підходи до вивчення функціонально-когнітивних аспектів мілітарної метафори в мові загалом і в термінології зокрема, дослідити вияви і механізми її творення як однієї з активних метафоричних моделей в терміносистемі маркетингу, а також її роль у творенні когнітивної карти відповідної наукової теорії.

**Виклад основного матеріалу.** Аналізуючи мілітарну метафору в українській термінології маркетингу, виходимо з того, що метафоричні моделі відображають концептуальні зв'язки в межах певної наукової теорії, а конвенційне використання метафоризованих термінів є способом відображення наукової картини світу, когнітивної карти науки (термін Новодранової [13]), спільної для представників тієї самої наукової концепції, способом концептуалізації дійсності певною науковою спільнотою.

Концепція ринкової діяльності, представлена маркетинговою теорією, репрезентувала нове науково-філософське, антропоцентричне, розуміння оптимальних способів отримання прибутку, переорієнтувавшись на споживача, з його перевагами та максимальним задоволенням потреб, як визначального суб'єкта ринку. Конкурентна боротьба за споживача на ринку – один із основних концептів, що організує сприйняття маркетингової діяльності і розуміється як змагання на ринку за споживачів та збільшення частки ринку, орієнтоване на максимальне задоволення споживачьких потреб і отримання прибутку [5, с. 36].

Виходячи з вищезазначеного і визначаючи терміносистему маркетингу як відповідну концептосферу, зауважуємо: вона має багато спільних сутнісних структур з концептосферою військової справи, що знаходить відображення в метафорі: конкуренція – це війна, а ринок – це поле бою за прихильність споживачів. Ця метафорична модель має досить складну, багаторівневу будову.

Застосування базового концепту «війна» для розуміння і мовного оформлення поняттєво-концептуальної сфери маркетингової діяльності зумовлює активне використання його складників. Як уже згадувалося вище, поняттями, що асоціюються з війною, за спостереженнями різних дослідників, є: конфлікт, боротьба, протистояння, військові дії, види війни, озброєння, учасники війни, воїнські символи і атрибути, організація військової служби, результат війни та її наслідки. Дослідження відповідної метафоричної моделі на прикладі маркетингової термінології дозволило нам виокремити, на продовження цього ряду, вихідний концепт «стратегія».

Як відомо, слово «стратегія» походить із грецької (стратос – військо, аго – веду), тобто за своїм первинним значенням – це військовий термін. Академічний тлумачний словник української мови в 11-ти томах (1970-1980) фіксує пряме значення цього слова як такого, що стосується військової сфери: *Мистецтво підготовки і ведення війни та великих воєнних операцій.* // *Наука про ведення війни – вища воєнна наука* [18, т. 9, с. 751]. Переносні значення проєктуються на мистецтво політичного і суспільного керування масами та загалом на спосіб дій і поведінки людини. Проте, згадки про використання цього терміна в економічній галузі ще не знаходимо. Сучасне поняття стратегії стосовно бізнесу з'явилося за кордоном в середині ХХ століття зі значенням: перспективне визначення основних довгострокових цілей, програм і завдань підприємства (фірми), узгодженість послідовності дій, розподіл кількості і напрямів використання ресурсів, необхідних для досягнення планових цілей і завдань. Саме з таким значенням вживається воно в сучасній українській маркетинговій термінології [5, с. 115]. Так само, як і в царині військової справи, поняття стратегії стало одним із системоутворювальних ядерних понять маркетингової терміносистеми. Ми виявили гіперопіонімічну парадигму з 36 терміносполучень [5, с. 110-117], утворених з безпосереднім використанням слова *стратегія* як головного семантичного і структурного компонента номінативної одиниці: в основу термінологічної номінації тут покладено інтеграцію донорського та реципієнтного доменів на підставі однієї спільної когнітивної ознаки – мистецтво і наука перемоги над супротивником (конкурентом) задля досягнення запланованих цілей. Воєнна тематика знаходить своє вираження і в означальних компонентах-конкретизаторах родового терміна «стратегія» у складі видових назв, наприклад: *оборонна стратегія, стратегія атакування.* З донорського домена «війна» запозичено також структурно-семантичні компоненти інших термінів, об'єднаних гіперсеомою «маркетингові стратегії»: *оборона мобільна, оборона флангова, оборона з контрнаступом, оборона попереджувальна, оборона стискувальна, партизанська атака, фронтальна атака, флангова атака, атака з оточенням, обхідна атака* та інші.

Звертає на себе увагу метафоричний характер дефініцій окремих терміноодиниць, що виразно відображає метафоричну природу когнітивного процесу щодо виокремлення, пізнання і дескрипції нових понять сфери маркетингової діяльності. Метафоричними є і термін як мовний номінативний знак пізнаваного поняття, і спосіб його дефінування. Наприклад: *атака фронтальна – активний наступ на позиції конкурента з метою перевершити його в сильних аспектах його діяльності (продукти, реклама, ціни тощо)* [5, с. 11]; *атака з оточенням – атака за всіма напрямками, що змушує конкурента тримати кругову оборону в разі застосування претендентом значного зростання кількості модифікацій продукту з одночасним ризиком розширенням діапазону цін* [Там само]. Такий спосіб дефінування ще раз підтверджує, що людина не лише оформлює свої думки за

допомогою метафор, а й мислить метафорами, створюючи за їх допомогою світ, в якому живе.

Отже, більшість метафоричних термінів тематичної групи «Маркетингові стратегії» утворені на основі донорського домена «війна». Розглянуті приклади дозволяють констатувати в маркетинговій термінології системність у доборі способів метафоризації, основу на однотипних механізмах формування метафоричного значення, що забезпечує системність відповідності плану змісту і плану вираження та відповідає одній із головних вимог до терміна як спеціальної лексичної одиниці.

Щодо прагматичних аспектів використання мілітарної метафори в термінології, зауважимо, що термінологічна метафора має свою виразну специфіку порівняно з її виявами в інших функціонально-комунікативних сферах.

Так, дослідники підкреслюють, що використання концептів з понятійної сфери-джерела «війна» наділяють метафоричні вислови значним негативним, агресивним прагматичним потенціалом в політичному дискурсі, де мілітарна метафора оживлює негативні асоціативні ознаки, пов'язані з цим концептом; використання його для позначення політичних реалій дозволяє виразити негативне ставлення до політики загалом та її окремих суб'єктів зокрема [8, с. 69]. Така метафора також «акцентує конфліктні шляхи вирішення економічних проблем, моделюючи образ загрозливої дійсності» [16, с. 85]. Р. І. Мальцева вважає агресивну метафору, або метафору силового впливу, характерною рисою сучасного суспільства, на основі якої створюються ціннісні конотації, що існують у світі людей [11, с. 83]. Проте, за нашими спостереженнями, в науково-термінологічній сфері, де термін априорі має бути емоційно нейтральним, згадані негативні конотації стираються. У термінологічному контексті мілітарна метафора передусім виконує номінативну та дефінітивну функції. Такі терміноодиниці, як наприклад, *оборона з контрнаступом, партизанська атака* та под., для фахівця передусім співвідносяться з науково окресленим поняттям, що детермінує алгоритм конкретних професійних дій маркетолога для досягнення стратегічних цілей його фахової діяльності, безвідносно до їх емоційно-оцінного змісту. Хоча сам процес виникнення термінної назви шляхом транспонування, ймовірно, має не лише раціональне, але й емоційне підґрунтя, особливо коли метафора створюється на сценарній основі. Наприклад, ось як описують у фаховому тексті сутність *партизанського маркетингу* – однієї з інноваційних маркетингових технологій, номінованих на основі вищезгаданих механізмів транспонування: «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». Поява цього виду маркетингу як нової форми маркетингових комунікацій потребувала номінації поняття, яка відображала б його суттєві і диференційні ознаки, а саме: добровільний, неофіційний характер дій, що відповідають цілям продавця. Порівняймо: *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 ворожому тилу, дотримуючись законів і звичаїв війни. Процес метафоризації відбувся на основі суміжної когнітивної ознаки одиниць реципієнтного домена та донорського домена «війна» із залученням сценарію «проникнення добровольців на територію супротивника». Такий сценарій сам по собі є емоційно наснаженим (бо асоціюється з поняттями ризику, втаємниченості, героїчної романтики тощо), а отже, і назва, що виникла на його основі, певний час супроводжуватиметься відповідними конотаціями. Але лише допоки остаточно утвердиться в статусі терміна на рівні фіксації, перейде із категорії неологізмів у сферу термінологічної кодифікації.

Термін, як номінативна одиниця, закріплена за науковим поняттям, через посередництво термінологічної парадигми є носієм системного значення й як такий належить до відповідної професійної субмови. У цьому аспекті розглядаємо його як конвенційну, моносемантичну одиницю сфери фіксації. Звідси впливає специфіка як механізмів метафоричної номінації в термінології, так і їх результатів, що виявляються на рівні функціонування. Як зауважує С. Мишланова, у процесі термінотворення метафора є механізмом перекодування природного знака в мовний знак [12, с. 46]. Специфіка термінологічної метафори полягає в цілеспрямованому, усвідомленому, керованому характері її творення і закріплення в термінологічній функції на конвенційній основі. Така метафора, об'єктивуючись у словоформі, наділеній конкретним поняттєвим змістом, репрезентує статичний аспект пізнання, співвідноситься зі струк-

турами, вже закріпленими у свідомості людини як остаточний результат пізнавального процесу, безвідносно до суб'єктивно-емоційного їх сприйняття.

**Висновки.** Таким чином, дослідження мілітарної метафори на прикладі української маркетингової термінології підтверджує, що вона є важливою когнітивно-функціональною складовою наукової мови маркетингу, невід'ємною частиною пізнавального процесу. Активність метафоричних моделей, створених на основі концептуального вихідного домену «війна» підтверджує його універсальний, базисний характер, зокрема і в термінологічній підсистемі мови. Системний характер термінології як відображення певної концептуальної системи наукового знання породжує системність у доборі способів метафоризації, оснований на однотипних механізмах формування метафоричного значення. Специфіка термінологічної мілітарної метафори полягає в цілеспрямованому, усвідомленому, керованому характері її творення в напрямку системної відповідності термінологічних найменувань системі маркетингових понять. Мілітарна метафора реалізується в українській маркетинговій термінології не лише як засіб номінації, але й як засіб трактування явищ, властивостей, дій, процесів тощо, що знаходить відображення у способах побудови дефініцій.

Перспективи подальшого вивчення концептуальної метафори у сфері маркетингу пов'язані із комплексним дослідженням усіх її різновидів з метою створення моделей і алгоритмів розширення знакових ресурсів концептосфери маркетингу як відносно молодій науки, термінологія якої перебуває в процесі постійного розвитку і поповнення.

## Список літератури:

1. Алямкина А. С. Когнитивное исследование военной метафоры в англоязычном и русскоязычном экономическом дискурсе / А. С. Алямкина // Вестник ВГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 1. – С. 178-182.
2. Галкина О. В. Роль метафоры в науке и научной терминологии [Электронный ресурс] / О. В. Галкина. – Режим доступа: <http://rgftversu.ru/>. – Дата доступа 28.01.2016.
3. Голованова Е. И. Введение в когнитивное терминоведение: учебное пособие [Электронный ресурс] / Е. И. Голованова. – Режим доступа: [http://modernlib.ru/books/e\\_i\\_golovanova/vvedenie\\_v\\_kognitivnoe\\_terminovedenie\\_uchebnoe\\_posobie/read](http://modernlib.ru/books/e_i_golovanova/vvedenie_v_kognitivnoe_terminovedenie_uchebnoe_posobie/read) – Дата доступа 25.01.2016.
4. Грузберг Л. Концептуальная метафора / Л. Грузберг // Научно-методический, культурно-просветительский журнал «Филолог» Пермского государственного педагогического университета. – 2004. – № 5. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mpub\\_5\\_101](http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mpub_5_101) – Назва з екрана. – Дата доступа 28.01.2016.
5. Загнітко А. П. Словник-довідник маркетингової термінології / А. П. Загнітко, Д. П. Шапран, І. Х. Баширов. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 160 с.
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.
7. Каслова А. А. Развертывание военной метафоры в тексте / А. А. Каслова // Языковая картина мира и ее метафорическое моделирование. – Екатеринбург, 2002. – С. 57-60.
8. Каслова А. А. Метафорическое моделирование президентских выборов в России и США (2000 г.): Дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.20. – Екатеринбург, 2003. – 208 с. [Электронный ресурс] / А. А. Каслова. – Режим доступа: <http://politlinguist.ru/materials/thesis/kaslova.pdf> – Дата доступа 26.01.2016.
9. Колотнина Е. В. Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом дискурсе / Дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2001. [Электронный ресурс] / Е. В. Колотнина. – Режим доступа: <http://diss.seluk.ru/> – Дата доступа 28.01.2016.
10. Лакофф Дж. Теория метафоры: Сборник / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: Прогресс, 1990. – С. 387-415.
11. Мальцева Р. И. Функции медиаторов в газетном дискурсе / Р. И. Мальцева, М. В. Лесная // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. – 2009. – Вып. 1 (41). – С. 82-86.
12. Мишланова С. Л. Метафора в поле термина (на материале медицинских текстов) / С. Л. Мишланова // Фактическое поле языка. – Пермь, 1998. – С. 41-48.



13. Новодранова В. Ф. Когнитивная карта науки / В. Ф. Новодранова // Международный конгресс по когнитивной лингвистике: сб. материалов. – Тамбов, 2006. – С. 69-70.
14. Новодранова В. Ф. Когнитивные науки и терминология / В. Ф. Новодранова // Научно-техническая терминология. – М., 2000. – Вып. 2. – С. 89-93.
15. Радченко О. Ю. Концептуальна метафора в терміносистемі маркетингу (на матеріалі англomовних текстів) [Текст]: автореферат ... канд. філол. наук, спец.: 10.02.04 – германські мови / О. Ю. Радченко. – Херсон: Херсонський держ. ун-т, 2012. – 20 с.
16. Ряпосова А. Б. Метафорические модели с агрессивным прагматическим потенциалом в политическом нарративе «Российские федеральные выборы (1999– 2000 гг.)»: дис. канд. филол. наук / А. Б. Ряпосова. – Екатеринбург, 2002.
17. Синеева Т. А. Когнитивные модели экономической метафоры во французском медийном дискурсе / Дис. канд. филол. наук: спец. 10.02.05 «Романские языки» / Т. А. Синеева. – Челябинск, 2007. – 186 с.
18. Словник української мови: в 11 томах. – Том 9. – 1978. – С. 751.
19. Федорова Л. М. Категорія оцінки: до проблеми становлення та вираження в слові / Л. М. Федорова // Українська мова. – 2013. – № 1. – С. 115-121.
20. Чудинов А. П. Россия в метафорический зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): Монография [Текст] / А. П. Чудинов. – Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
21. Шудегова Е. А. Милитарная метафора в американских политических текстах / Е. А. Шудегова // Языковая картина мира и ее метафорическое моделирование. – Екатеринбург, 2002. – С. 125-126.

#### Шапран Д.П.

Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского

### МИЛИТАРНАЯ МЕТАФОРА В УКРАИНСКОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

#### Аннотация

Исследованы когнитивно-функциональный и прагматический аспекты военной метафоры в украинской маркетинговой терминологии. Обобщены научные подходы к изучению военной метафоры в языке в целом и в терминологии, в частности. Определены проявления и механизмы образования военной метафоры как одной из активных метафорических моделей в терминотерминологической системе маркетинга, а также роль военной метафоры в создании когнитивной карты научной теории маркетинга. Проанализированы прагматические особенности военной метафоры в терминологии.

**Ключевые слова:** когнитивная лингвистика, украинская маркетинговая терминология, концептуальная метафора, военная метафора.

#### Shapran D.P.

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

### MILITARY METAPHOR IN UKRAINIAN MARKETING TERMINOLOGY

#### Summary

The article aims to identify cognitive-functional and pragmatic aspects of military metaphors in Ukrainian marketing terminology. Scientific approaches to the military metaphor studying in language in general and terminology in particular are generalized. Developing and mechanisms of creation of military metaphors as one of the active metaphorical models in marketing terminological system are clarified. Metaphor's role in marketing scientific theory cognitive maps shaping is defined. Military metaphor pragmatic features in terminology are outlined.

**Keywords:** cognitive linguistics, Ukrainian marketing terminology, conceptual metaphor, military metaphor.