

УДК 811.111.1373.46

DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-169-176

МЕТАФОРИЧЕСКИЙ СПОСОБ ТЕРМИНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛИЙСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

Корнева Е.Ф.

*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10а, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена анализу метафорического способа образования современных неологизмов маркетинга. В исследовании представлены типы образования метафор, а также детальный анализ их моделей. В статье рассматриваются дефиниции исследуемых терминов маркетинга, параллельно выделяются лексические значения слов-источников и их семантических компонентов, участвующих в передаче смысла. Автор приводит доказательства, подтверждающие справедливость выявления общих семантических компонентов слова-основы и метафорического термина, и определения видов метафор.

Ключевые слова: маркетинг, неологизм, терминология, образование терминов, метафора.

THE METAPHORICAL WAY OF TERM FORMATION IN MODERN ENGLISH TERMINOLOGY OF MARKETING

E. Korneva

*Moscow State Region University
105005, Moscow, Radio st., 10a, Russian Federation*

Abstract. The article is dedicated to analysis of the metaphorical way of neologisms formation in marketing. In research the types of formation of metaphors are presented, and also the analysis of their models is given in details. In the article the definitions of observable terms in marketing are examined, simultaneously lexical meanings of words-sources and their semantic components participating in transmission of sense are sorted out. The author proves the truth of exposing of common semantic components between the basic word and the metaphorical term, and of metaphor kinds determination.

Key words: marketing, neologism, terminology, term formation, metaphor.

Настоящая статья посвящена изложению результатов исследования одного из возможных путей появления терминов в области маркетинга, а именно метафоризации и изучению метафорических неологизмов, которые образовались в период с 1990 по 2015 гг. путём семантического изменения. Новообразования объясняют актуальность и новизну исследования.

Указанный период характеризуется бурным научно-техническим развитием последних двух десятилетий, появлением новых способов продаж, расширением

общения людей, что связано, в первую очередь, с появлением Интернета.

Создание научных и технологических сфер приводит к быстрому развитию терминологии и неологии [5, с. 59]. Новые слова возникают: 1) когда появляется новое понятие; 2) если старое слово вытесняется новым понятием [5, с. 70].

В современной лингвистике предлагается выделять следующие параметры с целью определения неологического характера лексической единицы: 1) *диахрония*: единица признаётся неологической, если она появилась совсем недавно (в течение последних пяти лет); 2) *лексикография*: если она не фигурирует в словарях; 3) *систематическая нестабильность*: единица рассматривается как неологическая, если она представляет знаки формальной или семантической нестабильности (морфологические, графические, фонетические); 4) *психология*: единица считается неологической, если пользователи воспринимают её как новую единицу [5, с. 59–60]. Здесь хотелось бы сделать оговорку по первому пункту. Появление неологизмов маркетинга за последние пять лет обусловлено научно-техническим прогрессом 1990–2015 гг. В смысловом плане они тесно связаны со всеми неологизмами этого периода и сильно отличаются от неологизмов, появившихся в предыдущие периоды. Поэтому автор статьи берёт для анализа именно последние 25 лет. Со вторым пунктом можно не согласиться, потому что на сегодняшний день издаётся множество словарей, большая часть из которых имеет электронный вид, что значительно упрощает и ускоряет процесс фиксации новых слов, позволяя сохранять им статус неологизмов.

В процессе изучения и анализа современной терминологии маркетинга английского языка было выявлено 457 терминов-неологизмов образованных метафорическим путём, что составляет 43 % от общего числа неологизмов за период 1990–2015 гг.

Отбор языкового материала осуществлялся из специализированных экономических словарей, учебной литературы по маркетингу, научных статей и диссертаций, публикаций в интернете и в прессе.

Принципами отбора языковых единиц и установления их статуса как терминов явились их отражение в специализированной литературе, употребление в области маркетинга и торговли, точная соотнесённость с понятием, однозначность, функциональная ограниченность, лексико-понятийная системность [5, с. 24]. Здесь необходимо сделать оговорку, что условие однозначности в рамках данной темы сложно выполнить, поскольку понятие «метафора» подразумевает наличие нескольких значений: источника и цели.

Существует много определений понятия «метафора». Так, Ж. Марузо пишет, что *метафора* – это способ выражения, рассматриваемый как перенос абстрактного понятия в конкретный план путём своего рода сокращённого сравнения или, скорее, подстановки [4, с. 155]. Согласно А.А. Реформатскому, «*метафора*, то есть «*перенос*», является самым типичным случаем переносного значения. Перенос наименования при метафоре основывается на сходстве реалий по внешнему виду, форме, цвету, ценности, положению, характеру движений» [6, с. 83]. Дж. Лакофф и М. Джонсон дают более общее определение «*суть*

метафоры – это понимание и переживание сущности одного вида в терминах сущности другого вида» [3, с. 27]. Они предложили новую трактовку метафоры в рамках теории *концептуальной метафоры*. Данная теория вызвала оживлённую дискуссию и приобрела чрезвычайную популярность среди лингвистов. Так, например, И.М. Кобозева рассматривает метафорическое отношение между значениями с позиции Дж. Лакоффа и М. Джонсона. «*Концептуальная метафора* неформально определяется как способ думать об одной области через призму другой, перенося из *области-источника* в *область-мишень* те когнитивные структуры (фреймы, образные схемы и т.п.), в терминах которых структурировался опыт, относящийся к области-источнику. Метафорические отношения между значениями многозначных слов и метафорические выражения – это отражения концептуальных метафор в языке...» [2, с. 179]. Автор настоящей статьи также придерживается теории концептуальной метафоры.

Исследуя смысловое содержание неологизмов маркетинга, были определены характерные типы метафорически образованных терминов.

Те метафорические термины, которые в терминологии маркетинга появились как результат семантического переосмысления общелитературного слова, в этой статье названы **первичными терминологическими метафорами**. Например: *appetitive behavior* – аппетитное поведение (поведение, связанное с поиском раздражителей, свидетельствующих о возможности удовлетворения наличной потребности). Подчёркнутый компонент – общелитературное слово подверглось метафо-

рическому переосмыслению, попав в маркетинговую терминологию. Общее количество метафорических терминов этого типа равно 187 единицам или 40,9 % от общего числа терминологических метафор.

Предметом исследования стали также термины, привлечённые из терминосистем других наук или областей знаний, на основе которых также образованы метафоры. Такое явление именуют **межотраслевой первичной терминологической метафорой**. Например: *brand leverage* – подъёмная сила марки (способность торговой марки выступать в новом качестве при появлении новых групп продуктов и выхода на новые рынки). Подчёркнутый терминокомпонент является термином другой терминосистемы. Общее количество – 178 единиц или 39 % от числа всех терминологических метафор.

Ещё одно явление заключается в образовании нового термина на основе уже имеющейся в общелитературном языке метафоры (слова, имеющего переносное значение), которое, попав в английскую терминологию маркетинга, снова изменило своё значение, то есть произошло вторичное образование метафоры. Такое явление называют **вторичной терминологической метафорой** [1, с. 147–148].

Во всех обнаруженных нами случаях только одно, переносное значение слова-основы является основанием подобия и образования терминологической метафоры описываемого типа: *call bird* – товар-зазывала (дешёвый товар, рекламируемый для привлечения покупателей к месту продажи, где они, возможно, будут покупать и более дорогие товары) [1, с. 150]. В выборке

терминологических метафор насчитывается 92 единицы такого типа, что составляет 20,1 % от числа всех метафорических терминов.

Более наглядно цифровое и процентное соотношение типов представлено в таблице 1.

Таблица 1

Название типа метафор	Количество метафор	% от общего количества метафор
1. Первичные терминологические метафоры	187	40,9
2. Межотраслевые первичные терминологические метафоры	178	39
3. Вторичные терминологические метафоры	92	20,1
Всего метафор	457	100 (= 43 % от общего количества неологизмов)

При выявлении общих семантических компонентов в структуре слова-источника и термина-цели, появившихся в процессе терминологической метафоризации, выполнялись следующие условия:

1) рассмотрение дефиниции исследуемого термина и выявление основных семантических компонентов в её содержании;

2) выявление лексических значений слова-источников и их семантических компонентов, участвующих в передаче смысла научной идеи или понятия;

3) приведение доказательств, подтверждающих справедливость выделения общих семантических компонентов слова-основы и метафорического термина;

4) определение вида терминологической метафоры.

Помимо определения типов терминологических метафор по источнику их формирования, метафора каждого типа образуется по той или иной модели подобия [1, с. 166]. Ниже представлены основные денотативные группы, которые перечислены в порядке убывания частоты употребления:

1. «Военные» метафоры. Данная группа является самой многочисленной – 14,44 %. Большое количество «военных» метафор объясняется жёсткой конкуренцией на рынке. Профессиональный маркетолог должен расценивать рынок как поле битвы, на котором конкуренты вступают в агрессивную и безжалостную войну за выгодного покупателя [1, с. 170].

Google bombing – забрасывание письмами поисковую систему, Гугл-бомбардировка (the designing of Internet links that will bias search engine results so as to create an inaccurate (often humorous) impression of the search target); источник: *to bomb* – бомбить, сбрасывать бомбы [7; 11].

Guerilla marketing – нетрадиционный маркетинг (is contrasted with traditional marketing, as guerilla warfare is different from traditional warfare; it has come to represent low-budget marketing in which innovation, daring, and wit are used to gain maximum exposure and attention...); от *guerilla war* – партизанская война [8, с. 192; 7]. Появление термина *guerilla marketing* говорит об изобретении необычных способов

ведения маркетинговой политики, например, размещение рекламы в самых неожиданных местах (в узких пешеходных проходах в виде письма по трафарету и др.). Пример: Could this be guerrilla art and not guerrilla marketing? Let's call it guerrilla anti-marketing... [15].

2. «Виртуальные» метафоры, как и предыдущий вид, характеризуются высокой частотой применения – 13,13 %. С появлением Интернета многие вещи перестали быть только материальными и приобрели статус виртуальных: то, что существует, но нельзя потрогать. Помимо этого «виртуальные» метафоры объясняют своё появление изобретением новых материальных компонентов у некоторых продуктов, и, следовательно, приобретением ими новых качеств, характеристик, способов применения. Например: *smart card* – карта со встроенным микрочипом (a card that includes an imbedded chip that can store data, they can be used in transactions that allow the consumer to remain anonymous); источник: *smart* – умный, т.е. способный выполнять более сложные операции [10, с. 230]. You can develop smart card applications by using systems such as Microsoft Visual Basic and Microsoft Visual C++ [14].

3. Метафоры «пространства» (12,04 %) отражают величину объёма занимаемого рынка и сокращение расстояния доступа к продаваемым товарам.

Sales penetration – охват рынка сбыта (the extend to which total market potential has been realized, the proportion of people in that market who have become users or consumers от *penetration* – проникновение [10, с. 222; 11]. While model sales penetration for vans and

SUVs trend in the right direction, they do underestimate the actual penetration of a product or service [12].

4. «Цветовые» метафоры (8,97%) образованы от названий разных цветов (white, grey, green, orange, red, neon, black) и ассоциаций с ними:

Green products – экологически чистые продукты (products which will not cause damage to the environment in either manufacture or use) [12, с. 106]; от *green* – зелёный, растительный (следовательно, экологически чистый). Green products are considered kinder to the environment than non-green goods, in one way or another [9].

5. «Продуктово-предметные» метафоры (7,66 %).

Lemon – товар со скрытым дефектом (an unsatisfactory product, where quality cannot reliably be checked before purchase) [7]; от *lemon* – лимон (его кислый вкус). Человек никогда не пробовавший лимон, видя его жёлтым, думает, что он созрел и пригоден для еды. Но, когда в первый раз надкусывает его, испытывает неприятные ощущения от очень кислого вкуса, что является неприятным сюрпризом. Именно это неожиданное качество лимона послужило моделью образования данной метафоры. “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism” is a 1970 paper by the economist George Akerlof which examines how the quality of goods traded in a market can degrade in the presence of information asymmetry between buyers and sellers, leaving only “lemons” behind [13].

Количество терминологических метафор в других группах варьируется от 6 % до 0,22 %. Объём статьи не позволяет более подробное рассмотрение видов метафор терминологии

маркетинга, поэтому мы проанализировали лишь наиболее многочисленные и яркие примеры. Процентно-

количественное соотношение модельных групп метафор обобщённо представлено в таблице 2.

Таблица 2

Модельная группа метафор	Количество метафор	% от общего количества метафор
1. «Военные»	66	14,44
2. «Виртуальные»	60	13,13
3. «Пространственные»	55	12,04
4. «Цветовые»	41	8,97
5. «Продуктово-предметные»	35	7,66
6. Другие (малочисленные)	200	6–0,22
<i>Всего метафор</i>	<i>457</i>	<i>100</i>

Таким образом, неологизмы маркетинга, появившиеся в новых словарях, публикациях, научных работах за последние двадцать пять лет, свидетельствуют о том, что большинство из них берут своё начало в области информационных технологий, психологии, военного дела. В смысловом выражении они сильно отличаются от терминов,

появившихся ранее. Рынок характеризуется борьбой за покупателя и выглядит порой как настоящее сражение, где побеждает умнейший, сильнейший, хитрейший и наиболее быстрый. Это порождает определённую лексику и выше приведённые примеры служат тому доказательством.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Беззатеева Э.Г. Особенности английской терминологии маркетинга и их социолингвистическая обусловленность: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2006. 194 с.
2. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика: учеб. 6-е изд. М.: ЛЕНАНД, 2015. 352 с.
3. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём: пер. с англ. / Под ред. Баранова А.Н. 2-е изд. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 256 с.
4. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов. М.: Едиториал УРСС, 2004. 440 с.
5. Скуратов И.В. Типологическая характеристика неологизмов в современном разговорном и деловом французском языке: лингвистический и социолингвистический аспекты: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. 425 с. 6. Реформатский А.А. Введение в языковедение: учеб. для вузов / Под ред. В.А. Виноградова. М.: Аспект Пресс, 2001. 536 с.
7. ABBYY lingvo 5th version (дата обращения: 12.12.2015).
8. Doyle C. Oxford Dictionary of Marketing. New-York: Oxford University Press Inc., 2011. 436 p.
9. Green Products – What are Green Products? [Электронный ресурс]. // About Home [Сайт]. URL: <http://housewares.about.com/od/greenliving/f/What-Are-Green-Products-What-Makes-A-Product-Green.htm> (дата обращения: 28.12.2015).
10. Harris P. Penguin Dictionary of Marketing. London: Penguin Books Ltd, 2009. 283 p.
11. Internet Marketing Dictionary [Электронный ресурс] // Marketing Terms [Сайт]. URL: <http://www.marketingterms.com/dictionary/> (дата обращения: 11.12.2015).

12. PHEV Marketplace Penetration [Электронный ресурс] // Deep Blue [Сайт]. URL: deepblue.lib.umich.edu (дата обращения: 12.12.2015).
13. The Market for Lemons [Электронный ресурс] // Wikipedia, the free encyclopedia [Сайт]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Market_for_Lemons (дата обращения: 12.12.2015).
14. TN Smart Card [Электронный ресурс] // Technet [Сайт]. URL: <https://technet.microsoft.com/en-us/library/dd277362.aspx> (дата обращения: 12.12.2015).
15. Guerrilla Marketing for Good Social Causes [Электронный ресурс] // Web Urbanist [Сайт]. URL: <http://weburbanist.com/2008/06/17/guerrilla-marketing-for-social-causes/> (дата обращения: 12.12.2015).

REFERENCE

1. Bezzateeva E.G. Osobennosti angliiskoi terminologii marketinga i ikh sotsiolingvisticheskaya obuslovlennost': dis. ... kand. filol. nauk [Features of English terminology marketing and sociolinguistic conditioning of a: PhD thesis in Philology]. Omsk, 2006. 194 p.
2. Kobozeva I.M. Lingvisticheskaya semantika: ucheb. [Linguistic semantics: textbook.]. 6th ed. M., LENAND, 2015. 352 p.
3. Lakoff G., Johnson M. Metafory, kotorymi my zhivem: per. s angl. [Metaphors we live by: transl. from Eng.]. 2nd ed. M., Izdatel'stvo LKI, 2008. 256 p.
4. Maruzo ZH. Slovar' lingvisticheskikh terminov [Dictionary of linguistic terms]. M., Editorial URSS, 2004. 440 p.
5. Skuratov I.V. Tipologicheskaya kharakteristika neologizmov v sovremennom razgovornom i delovom frantsuzskom yazyke: lingvisticheskii i sotsiolingvisticheskii aspekty: dis. ... d-ra filol. nauk [Typological characteristics of modern neologisms in spoken and business French: a linguistic and sociolinguistic aspects: PhD thesis in Philology]. M., 2006. 425 p.
6. Reformatskii A.A. Vvedenie v yazykovedenie: ucheb. dlya vuzov [Introduction to linguistics: textbook for universities]. M., Aspekt-Press, 2001. 536 p.
7. ABBYY lingvo 5th version (request date: 12.12.2015).
8. Doyle C. Oxford Dictionary of Marketing. New-York: Oxford University Press Inc., 2011. 436 p.
9. Green Products – What are Green Products? [E-source] // About Home [Website]. URL: <http://housewares.about.com/od/greenliving/f/What-Are-Green-Products-What-Makes-A-Product-Green.htm> (request date: 28.12.2015).
10. Harris P. Penguin Dictionary of Marketing. London: Penguin Books Ltd, 2009. 283 p.
11. Internet Marketing Dictionary [E-source] // Marketing Terms [Website]. URL: <http://www.marketingterms.com/dictionary/> (request date: 11.12.2015).
12. PHEV Marketplace Penetration [E-source] // Deep Blue [Website]. URL: deepblue.lib.umich.edu (request date: 12.12.2015).
13. The Market for Lemons [E-source] // Wikipedia, the free encyclopedia [Website]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Market_for_Lemons (request date: 12.12.2015).
14. TN Smart Card [E-source] // Technet [Website]. URL: <https://technet.microsoft.com/en-us/library/dd277362.aspx> (request date: 12.12.2015).
15. Guerrilla Marketing for Good Social Causes [E-source] // Web Urbanist [Website]. URL: <http://weburbanist.com/2008/06/17/guerrilla-marketing-for-social-causes/> (request date: 12.12.2015).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Корнева Елена Фёдоровна – соискатель кафедры романской филологии Института лингвистики и межкультурной коммуникации Московского государственного областного университета;
e-mail: kravchikelena@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Korneva Elena F. – the applicant, chair of Romance philology, Institute of linguistics and cross-cultural communication, Moscow State Region University;
e-mail: kravchikelena@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Корнева Е.Ф. Метафорический способ терминообразования в современной английской терминологии маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2016. № 3. С. 169-176.
DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-169-176

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

Korneva E. The metaphorical way of term formation in modern English terminology of marketing // Bulletin of Moscow State Region University. Series: Linguistics. 2016. no. 3. pp. 169-176.
DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-169-176