

УДК 811.111'373.46(045)

*Е.И. Архипова, Ю.В. Железнова***КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕРМИНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА**

В статье рассматривается субъязык предметной области маркетинга с позиций антропоцентрического и когнитивного подходов. Первый подход постулирует приоритет человека как субъекта познания над системой языка в широком смысле. Когнитивный подход фокусируется на исследовании механизмов классификации, категоризации и освоения мира в познавательной деятельности человека. Описаны когнитивные аспекты англоязычных терминов маркетинга. Подчеркивается возможность структурировать терминосистему маркетинга с точки зрения теории фреймов. Приводятся примеры фреймовых структур и выделяются когнитивные категории терминосистемы маркетинга.

Ключевые слова: термин, терминология маркетинга, когнитивный аспект, фрейм, фреймовая структура.

DOI: 10.35634/2412-9534-2019-29-5-773-777

Актуальными тенденциями для развития лингвистической мысли на современном этапе является изучение языкового материала с позиций антропоцентрического и когнитивного подходов. Первый подход постулирует приоритет человека как субъекта познания над объектом познания – системой языка в широком смысле. Языковая личность в данном аспекте признается активным творцом, выстраивающим свою коммуникацию с реальным миром сообразно своему миропониманию. Когнитивный подход дополняет первую научную направленность языкознания. Приверженцы когнитивной лингвистики сосредотачивают свое внимание, прежде всего, на исследовании механизмов классификации, категоризации и освоения мира в познавательной деятельности человека. Сочетание вышеприведенных подходов открывает широкое поле деятельности в изучении лексической системы языка: с опорой на когнитивные характеристики лексические единицы и блоки лексем рассматриваются как языковые элементы, которые фиксируют различные типы знаний о действительности и в семантике которых по-разному взаимодействуют языковые и внеязыковые факторы [2].

Целью настоящей статьи является описание когнитивных аспектов англоязычных терминов маркетинга. Исследование когнитивной сущности термина является новым, динамически развивающимся этапом терминоведения, позволяющим синтетически и интегративно подойти к терминосистеме, представляя ее как сложное лингвистическое образование, сочетающее общие знания с профессиональными. Маркетинг – предметная область, базирующаяся на знаниях экономической теории, психологии и педагогики, организационного поведения, экономики и организации производства. Словарный состав субъязыка маркетинга является достаточно новым для российского сознания, поскольку Россия находится на этапе развития рыночной экономики, пришедшей на смену плановой экономике. Новый пласт лексики составляют термины-понятия, отражающие развитие рыночной экономики в зарубежных странах. В связи с этим интерференция знаний, когда иностранным терминам присваивается смысл и значение русских терминов, сведена к минимуму.

Основным пластом в словарном составе субъязыка маркетинга является терминология. Доминирование англоязычных терминов и понятий-интернационализмов (например, рыночная экономика, маркетинг, коммуникация, позиционирование, сегментирование и др.) свидетельствует о систематизирующем свойстве маркетинговой терминологии и коммуникативном потенциале предметной области «маркетинг» [1]. Термин легко переходит вместе с научными понятиями из языка в язык и содействует международному научному общению. Термин призван обеспечивать оптимальное взаимопонимание в общении между специалистами [3].

Терминосистему маркетинга возможно структурировать с точки зрения теории фреймов, которая определяет фрейм, как набор эмпирических знаний, собранных о каком-либо явлении действительности, и представленных в виде схем, сценариев, ролей, ситуаций и т.п. Представляется возможным выделить систему иерархически организованных фреймов, вокруг ядерного понятия “marketing”.

В представленной терминосистеме, выраженной лексическими средствами английского и русского языков, мы выделяем четыре базовых концепта: концепция маркетинга, управление маркетингом, анализ рыночных возможностей, целевой маркетинг, комплекс маркетинга, которые, по сути, являются ядром терминосистемы (Схемы 1, 2).

СХЕМА 1

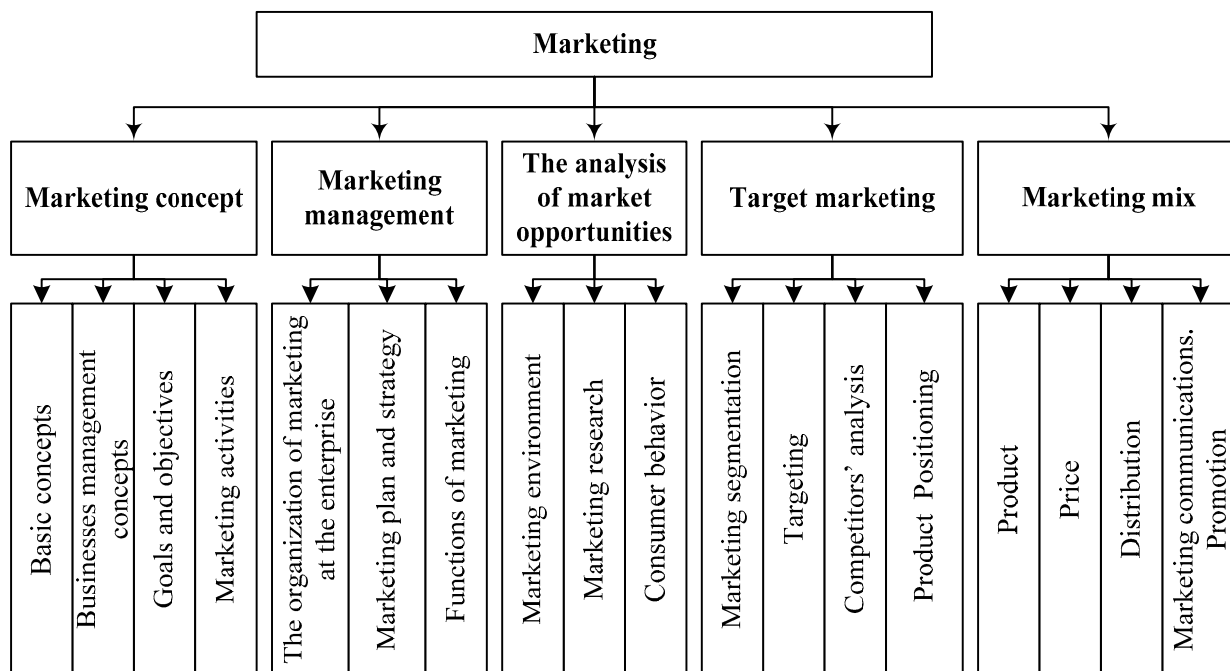


СХЕМА 2



На основе базовых концептов можно выстроить фреймовую схему, которая учитывает практически весь корпус терминов предметной области “маркетинг”, репрезентируя входящие в него элементы и выявляя основные существующие между ними функциональные связи. Схема позволяет наглядно увидеть и оценить сложность и логичность структуры терминологии в целом.

Очевидно, что общие понятия и комплекс мероприятий маркетинговой деятельности организационного, стратегического, функционального характера являются базовыми концептами, которые можно рассматривать в качестве субфреймов фрейма терминотерминологической системы маркетинга. При этом опорные концепты, в свою очередь, являются сложно структурированными фреймами микротерминотерминологической системы, которые аналогичным образом могут быть описаны с помощью фреймовых схем, например: «Управление маркетингом», «Сегментация рынка», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» и т. д. (Схемы 3, 4).

СХЕМА 3

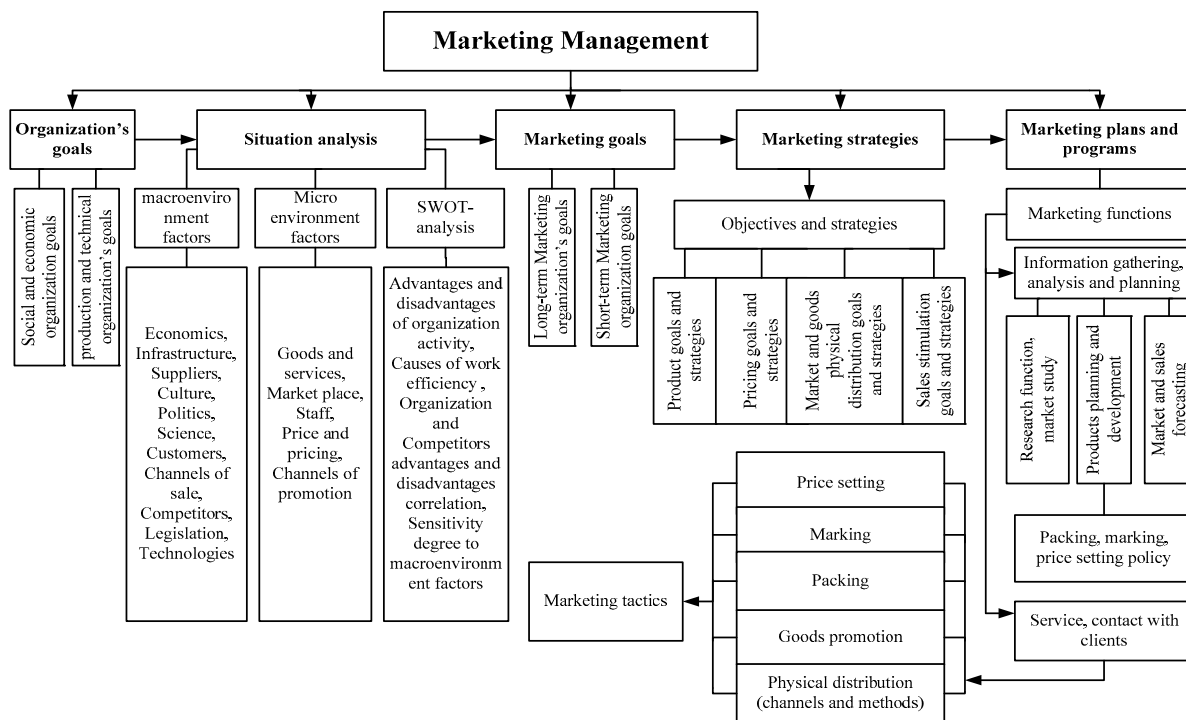
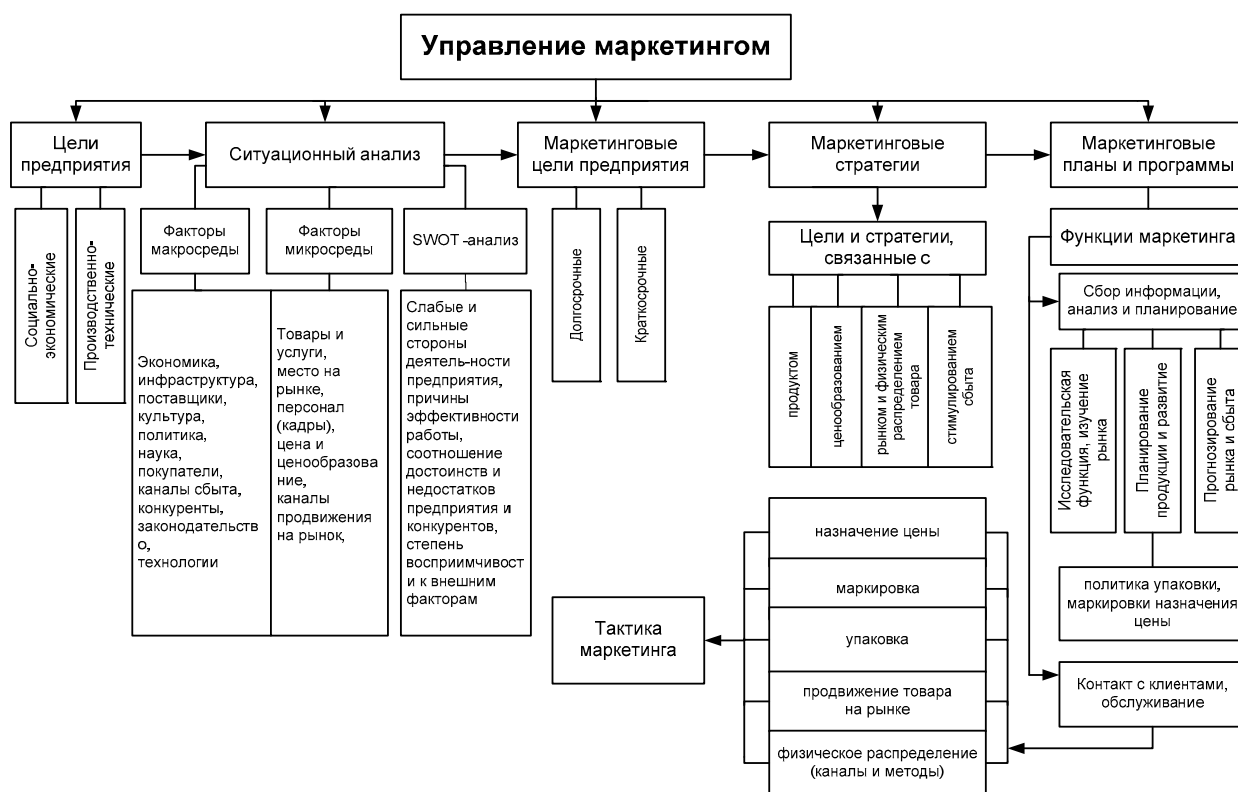


СХЕМА 4



Опираясь на предложенные модели, представляется возможным выстроить определенную иерархию смыслов и соответствующую ей иерархию терминов, а также выделить когнитивные категории терминосистемы маркетинга: тему – вид маркетинговой деятельности; роли участников – маркетолог, покупатель, производитель; последовательность действий – тактика маркетинга; средства – анализ рыночной ситуации, потребительский спрос, рыночная политика, ассортиментная политика,

брендовая политика, контроль упаковки, торговая политика, ценообразование; функции – управление потребителями, увеличение ценности товара, снижение затрат потребителей на товары; результат – изменение благосостояния, достижение удовлетворенности потребителя и др.

Общий сценарий маркетинговой деятельности складывается из ряда ситуаций, каждая из которых имеет свой микросценарий в зависимости от цели и задач, и свое описание с помощью языковых средств, включая соответствующие термины, которые тяготеют к однозначности. Сюда относятся, прежде всего, узкоспециальная терминология (покупающий центр, матрица вовлеченности, стратегия продвижения товара, маркетинговое планирование, исследование рынка, целевая аудитория) и слова-интернационализмы (*evolution* – эволюция, *classification* – классификация, *organisation* – организация).

Следует также отметить ограниченную сочетаемость слов в рамках профессионального экономического контекста, что способствует возникновению устойчивой связи между терминами предметной области маркетинга и позволяет провести более точные понятийные соответствия между лексическими единицами иностранного и родного языков.

Таким образом, можно сделать вывод, что принципы когнитивной лингвистики могут широко использоваться для анализа процессов терминообразования и организации терминосистем, включая терминосистему в области маркетинга, на основе разработанной в современной лингвистике методики концептуального и фреймового анализа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архипова Е.И. Дидактическая организация англо-русского лексикона тезауруса как условие успешного развития иноязычной лексической компетенции будущих специалистов // Вестник ИжГТУ им. М.Т. Калашникова. 2014. № 4. С. 188-190.
2. Гафарова Г.В. Когнитивный аспект представления лексики в функционально-семантическом словаре: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 1996. URL: <https://www.disscat.com/content/kognitivnyi-aspekt-predstavleniya-leksiki-v-funktionalno-semanticheskom-slovare>
3. Сахарный Л.В., Штерн А.С. Набор ключевых слов как тип текста // Лексические аспекты в системе профессионально-ориентированного обучения иноязычной речевой деятельности. Пермь, 1988.

Поступила в редакцию 19.07.2019

Архипова Елена Игоревна, кандидат педагогических наук, доцент,
заведующий кафедрой английского языка
ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
426064, Россия, г. Ижевск, ул. Студенческая, 7
E-mail: aei2018@istu.ru

Железнова Юлия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой профессионального иностранного языка для экономических специальностей
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 1)
E-mail: youliageleznova@gmail.com

E.I. Arkhipova, Yu.V. Zheleznova

COGNITIVE ASPECTS OF MARKETING TERMS

DOI: 10.35634/2412-9534-2019-29-5-773-777

The article is devoted to the analysis of marketing terms from the standpoint of anthropocentric and cognitive approaches. The first approach postulates the primacy of man as a subject of cognition over the language system in a broad sense. The cognitive approach is aimed at identifying ways of classifying, categorizing and mastering the world in human cognitive activity. The cognitive aspects of the English-language marketing terms are described. It emphasizes the ability to structure the term system of marketing from the point of view of frame theory. Examples of frame structures are given and cognitive categories of terminological marketing systems are highlighted.

Keywords: term, marketing terminology, cognitive aspect, frame, frame structure.

REFERENCES

1. Arkhipova E.I. Didakticheskaiya organizatsiya anglo-russkogo leksikona tezaurusu kak usloviye uspeshnogo razvitiya inoyazychnoy leksicheskoy kompetentsii budushchikh spetsialistov [The didactic organization of the English-Russian lexicon of the thesaurus as a condition for the successful development of foreign language lexical competence of future specialists] // Vestnik IzhGTU im. M.T. Kalashnikova [Bulletin of M.T. Kalashnikov IzhSTU]. 2014. № 4. S. 188-190. (In Russian).
2. Gafarova G.V. Kognitivnyy aspekt predstavleniya leksiki v funktsional'no-semanticheskom slovare [The cognitive aspect of vocabulary representation in the functional-semantic dictionary]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [published summary of a thesis of candidate of philological sciences] 10.02.01 Ufa, 1996. URL: <https://www.dissercat.com/content/kognitivnyi-aspekt-predstavleniya-leksiki-v-funktsionalno-semanticheskom-slovare> (In Russian).
3. Sakharnyy L.V., Shtern A.S. Nabor klyuchevykh slov kak tip teksta [Keyword set as text type] // Leksicheskiye aspekty v sisteme professional'no-oriyentirovannogo obucheniya inoyazychnoy rechevoy deyatel'nosti [Lexical aspects in the system of vocational-oriented learning of foreign language speech activity]. Perm, 1988. (In Russian).

Received 19.07.2019

Arkhipova E.I., Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Head of the English Language Department
Kalashnikov Izhevsk State Technical University
Studencheskaya st., 7, Izhevsk, Russia, 426064
E-mail: aei2018@istu.ru

Zheleznova Yu.V., Candidate of Philology, Associate Professor,
Head of Department of Professional Foreign Language for Economic Specialities
Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/1, Izhevsk, Russia, 426034
E-mail: youliageleznova@gmail.com