

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАИМЕНОВАНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются словообразовательные и лексические взаимосвязи в системе маркетинговой лексики на терминологическом и профессиональном уровнях с целью выявления в стилистически различных слоях как общих, так и специфических особенностей.

Ключевые слова: лексико-тематическая группа, семантическая структура, маркетинг, терминологическая лексика, профессиональная лексика.

Улитина Н. А. Основні тенденції розвитку найменувань маркетингової діяльності. У статті досліджуються словотвірні і лексичні взаємозв'язки в системі маркетингової лексики на термінологічному і професійному рівнях з метою виявлення як загальних, так і специфічних особливостей у стилістично відмінних шарах.

Ключові слова: лексико-тематична група, семантична структура, маркетинг, термінологічна лексика, професійна лексика.

Ulitina N. A. Principle development tendencies of marketing activity nominations. The article deals with word-formative and lexical interconnection in the marketing vocabulary system on the stylistic different, terminological and professional, levels with the view of revealing both generalities and specifics .

Key words: lexico-thematic group, semantic structure, marketing, terminological vocabulary, professional vocabulary.

В современной лингвистической парадигме общепризнанным является тот факт, что терминология любой сферы приложения знаний представляет собой не произвольную совокупность отдельных слов (словосочетаний, кодовых знаков), а определенную систему, обусловленную как языковыми, так и внеязыковыми факторами [2, 18; 7, 15; 1, 72]. Это объясняется строгой зависимостью терминологии от понятийной системы определенной научной сферы, т. е. «терминология как совокупность слов – это «слуга двух хозяев»: системы лексики и системы научных понятий» [4, 122].

В своей работе мы разграничиваем лексику бизнеса сферы маркетинга на терминологический и профессиональный слои и предпринимаем попытку рассмотреть сложившуюся оппозицию в аспекте системно-семантической организации с целью выявления в стилистически различных слоях как общих, так и специфических особенностей парадигматических отношений, являющихся, как известно, наиболее существенным показателем системности на лексическом уровне.

Понятие маркетинга как определенного вида предпринимательской деятельности в силу своей сложности до сих пор не получило однозначного определения среди специалистов [см. об этом: 8]. Нет единства и в понимании вопроса о границах этой деятельности, ее функциях и составляющих. Существует определение маркетинга как деятельности, «связанной с продвижением товаров и услуг на рынок на основе учета поступающей инфор-

мації» [3, 125]. Однако большинство экономистов признают, что маркетинг представляет собой нечто большее, чем просто «проталкивание» на рынок товаров и услуг [6; 8; 5 и др.].

Теоретическая неразработанность данного вопроса отрицательно сказалась и на принципах отбора, а также фиксации лексических единиц, обслуживающих сферу маркетинга, в специализированных лексикографических изданиях. Существующие словари по данному направлению бизнеса являются либо узкоспециализированными, содержащими термины и словосочетания лишь по одному из аспектов маркетинговой деятельности (например, рекламы и связям с общественностью), либо неоправданно обширными по объему, включающими в свой корпус многочисленные лексические единицы смежных с маркетингом отраслей (психологии, права, вычислительной техники, демографии, информатики, медицины, музыки, полиграфии и др.) [11; 12; 13], что обуславливает актуальность нашего исследования.

Цель нашей работы заключается в выявлении основных тенденций развития, способов и моделей словообразования терминологических единиц в сфере маркетинга.

Основными материалом для настоящего исследования послужили лексические единицы, отобранные из глоссариев к учебным пособиям по маркетингу [8; 9; 10]. В качестве дополнительной литературы нами использовались отраслевые лексикографические издания по бизнесу, в которых лексические единицы сопровождаются необходимыми пометами, свидетельствующими об отнесенности слова к определенной, узкоспециализированной области бизнеса.

В рассматриваемой лексико-тематической группе (ЛТГ) мы выделяем пять основных подгрупп: 1) наименования методов сбыта продукции (*direct marketing, underselling, wholesaling, cooperative marketing* и др.); 2) наименования характеристик товаров и услуг (*semifinished article, merit bads, complementary commodities, durable middlings, soft goods* и др.); 3) наименования лиц - участников процесса «купли-продажи» (*sales agent, travelling agent, bidder, buyer, consumer, dairyman, customer* и др.); 4) наименования инструментов продвижения товаров и услуг (*advertisement, bill, fair, placard, show* и др.); 5) наименования организаций, занимающихся сбытом продукции и услуг, (*automarket, bazaar, booth, caterer, retailing company, trading cooperative, wholesale house* и др.).

В лексико-тематической группе «Маркетинговая деятельность» насчитывается около 2780 номинативных единиц. Помимо терминов, здесь обнаруживаются 47 профессионализмов и 346 профессиональных жаргонизмов, что составляет 1,7% и 12% соответственно от общего количества лексических единиц данной ЛТГ.

1. Явление полисемии.

В ходе анализа было выявлено 106 многозначных терминов, что составляет 4% от общего количества терминов данной группы, при этом, подавляющее большинство полисемантических терминов (76 примеров, 72%) являются двухзначными. К ним относятся: *drysalter* (1. англ. торговец мо-

скательными товарами; 2. торговец сушеными продуктами, маринадами, консервами), *pit* (1. амер. место активной торговли на товарной бирже; 2. рынок одного товара), *softgoods* (1. товары кратковременного пользования; 2. неметаллические товары; продукция легкой промышленности) и др. [11, 185, 356, 455].

Анализ семантической структуры выявил следующее: многозначность терминов рассматриваемой группы возникает за счет метонимических переносов на основе смежности. Например, в тематической подгруппе «наименования характеристик товаров и услуг» развитие многозначности основано на действии регулярной модели метонимического переноса «услуги → фирмы, предоставляющие эти товары и услуги»: *amusement and recreation services* (1. рекреационные услуги и развлечения; 2. фирмы, предоставляющие рекреационные услуги), *personal services* (1. бытовые услуги; 2. фирмы, оказывающие бытовые услуги); *professional services* (1. услуги профессионального характера; 2. фирмы, оказывающие профессиональные услуги); *repair services* (1. ремонтные услуги; 2. предприятия по ремонту); *legal services* (1. юридические услуги; 2. фирмы, оказывающие юридические услуги) [11, 444 – 445].

Анализ остальных терминов с метонимической многозначностью показал, что в одном термине могут сочетаться следующие семы (по категориям): «товары → отрасль промышленности, производящая эти товары» (*durables* – 1. товары длительного пользования; 2. отрасль промышленности, производящая товары длительного пользования); *textiles* – 1. текстильные изделия; 2. текстильная промышленность); «торговец ↔ магазин» (*butcher* – 1. мясник; 2. англ. мясной магазин; *poulterer* – 1. англ. магазин «дичь, птица»; 2. торговец живностью; *greengrocer* англ. – 1. торговец овощами и фруктами; 2. овощной магазин); «товары → магазин» (*greengrocery* – 1. овощи и фрукты; 2. овощной магазин); «товар ↔ процесс» (*spoilage* – 1. (производственный) брак; испорченный товар 2. порча товара; *storage in transit* – 1. складское хранение в пути следования; 2. товар, снятый в пути для хранения) [11, 185, 503, 80, 368, 238, 459, 471].

Как видим, в целом ряде терминов проявляется тенденция к устойчивой полисемантической структуре, характеризующейся метонимическим соотношением значений.

И лишь незначительная часть терминов проявляют тенденцию к моносемичности, что составляет отличительную особенность рассматриваемой ЛТГ. Так, например, слово *stationer* (торговец канцелярскими товарами) утрачивает свое второе значение – «книготорговец, издатель». Данное значение становится устаревшим, что находит отражение в лексикографических источниках при помощи соответствующих помет [11, 465]. В другом случае второе значение слова исчезает вместе с соответствующей реальностью. Такой, в частности, представляется семантическая структура слова *venturer*. В современном английском языке данный термин употребляется в значении «предприниматель, идущий на риск; спекулянт», утратив второе значение – «купец, ведущий заморскую торговлю» [11, 539].

Полисемия в равной степени распространена и в профессиональной

лексике рассматриваемой ЛТГ. В нашем материале обнаружено 2 многозначных профессионализма и 13 жаргонизмов, что в целом составляет 4% от общего количества стилистически сниженных лексических единиц анализируемой ЛТГ.

Обратимся к краткой характеристике соотношений ЛСВ многозначных профессионализмов и жаргонизмов. Некоторые из них характеризуются метонимическими связями. Выделены такие типы, как «действие → субъект действия» (*rig* – 1. спекулятивная скупка товаров; 2. группа скупщиков-спекулянтов); «товар → фирма» (*stars* – 1. «товары-метеоры»: продукция, обладающая большим удельным весом на стремительно растущем рынке; 2. «фирмы-метеоры»: ведущие фирмы на стремительно растущем рынке) [12, 351, 389]; «часть → целое» (синекдоха) (*ice* – 1. алмаз; бриллиант; 2. драгоценности, ювелирные изделия) [14, 84]. В отношении профессиональных жаргонизмов *stars* и *ice* заметим, что они образованы на основе метафорического переноса значений общеупотребительных слов, однако внутри специальной сферы общения развивают метонимическую многозначность.

Характерная особенность анализируемой ЛТГ – наличие профессиональных жаргонизмов, демонстрирующих метафорические связи ЛСВ (по сходству действия):

cannibalization – 1. снятие годных деталей и агрегатов (с неисправной или поврежденной техники для ремонта других изделий); 2. выживание (старой продукции с рынка путем внедрения нового образца); *puff* – 1. незаслуженная похвала; 2. дутая реклама; усиленно рекламировать; вздуть цены (на аукционе) [12, 58, 318].

Показательно, что все выделенные семантические модели представлены единичными примерами, что свидетельствует о том, что в профессиональной лексике, в отличие от терминологической, отсутствует четко выраженная тенденция к образованию регулярной и продуктивной полисемической структуры.

2. Явления синонимии.

В исследуемой ЛТГ нами выделено 245 синонимических рядов. Подавляющее большинство синонимических рядов, как и в ранее рассмотренных ЛТГ, являются двухчленными. Выделены два особенно многочисленных ряда, насчитывающих по 7 элементов каждый. Приведем примеры таких синонимических рядов: *medium* – *mediator* – *go-between* – *intermediator* – *intermediary* – *middleman* – *intermediate seller* (посредник); *commodities* – *goods* – *articles* – *items* – *lines* – *merchandise* – *products* (товары, продукты).

Термины-синонимы данной ЛТГ имеют различную структуру и происхождение. Выделены следующие группы синонимов:

1. Лексические синонимы, представленные такими типами, как: а) термины с различной внутренней формой: *floor* – *lowest (price)*; *auction* – *public (sale)*; *illuminated* – *electrical (advertising)*; *slow-moving* – *unsaleable (article)*; б) исконный термин – заимствованный термин: *goods in transit* – *goods en route* (фр.); *business* – *entrepreneur* (фр.); *substitute product* – *ersatz* (нем.); в) устаревший термин — современный термин: *monger* – *tradesman*.

2. Синтаксические синонимы представлены одним видом: полная форма термина – краткая форма термина:

– аббревиация. Этот процесс особенно продуктивен в терминологических словосочетаниях, обозначающих различные виды цен. При этом процессу аббревиации подвергаются все компоненты словосочетания, за исключением слова *price*: *free on board price – f. o. b. price*; *free on rail price – f. o. r. price*; *cost, insurance, freight price – c. i. f. price*;

– эллипсис: *ceiling price – ceiling*; *grocer's shop – grocer's*; *errand boy – boy*; *loss leader – leader*;

– эллипсис, сопровождаемый дополнительным процессом деадъективации и приращением флексии множественного числа. Отметим особую регулярность данной модели при образовании терминов-синонимов, обозначающих различные виды товаров: *breakable goods – breakables*; *durable goods – durables*; *fungible goods – fungibles*; *intermediate goods – intermediates*; *irregular goods – irregulars*;

– опущение одного из компонентов словосочетания: *spot cash price – spot price*; *street-corner shop – corner shop*; *cash and carry selling – cash and carry*; *sell at cost price – sell at cost*; *vertical cooperative advertising – vertical advertising*.

В данной ЛТГ встречаются также словообразовательные синонимы: *consumption – consumer (behaviour)*, *department – departmental (store)*, *merchandising – merchandising*, *trade – trading (stock)*, *invoice – invoiced (price)*, *standard – standardized (product)*, *electric – electrical (service)*.

Здесь встречаются лексико-словообразовательные синонимы: *price-cutter – undercutter*, *half-finished product – semifinished product*.

Орфографические варианты немногочисленны: *consignor – consigner*, *stockbroker – stock broker*, *unsaleable – unsalable*, *peddler – pedlar*.

В анализируемой ЛТГ наблюдается синонимия, представленная, с одной стороны, терминами, с другой стороны, профессионализмами и жаргонизмами: а) термин-профессионализм: *shop-girl – shoppy* (продащица); *high-class – tip-top* (первоклассный); *cash – down* амер. (наличные деньги); б) термин-жаргонизм: *inferior goods – ticky-tacky* (товары низкого качества); *second-hand – rinky-dink* (подержанный); *cheap – model T* (дешевый); в) термин – профессионализм – жаргонизм: *advertisement – boost – flackery* (реклама).

Синонимические связи характерны также и для профессиональной лексики. Синонимы могут различаться: а) внутренней формой: *bell-ringer – knocker* (торговец, предлагающий свой товар непосредственно на дому), *jumblesale – rummage sale* (дешевая распродажа подержанных вещей на благотворительном базаре), *spin doctor – spin master* (талантливый специалист по связям с общественностью, способный уговорить покупателей купить товар); б) морфологическим составом: *mail shot – mailing shot*, *bidder's ring – bidding ring*; в) структурой: *hyper – hype artist*, *puff – puff piece*. Структурные синонимы в группе профессиональной лексики, в отличие от терминологической, не имеют регулярных, повторяющихся моделей образования.

Достаточно многочисленны среди профессиональных лексических единиц орфографические варианты: *freebie – freebee, freephone – freefone, schlock – shlock – schlack – schlag, shop lifter – shoplifter, flack – flak, shop-soiled – shopsoiled, marketeer – marketer*.

Обилие орфографических вариантов в группе профессиональной лексики свидетельствует об отсутствии здесь кодификационной нормы.

3. Явления антонимии.

В анализируемом лексическом подмножестве выделено 67 антонимических пар. В отличие от других ЛТГ, здесь получают большое распространение лексические антонимы. Приведем примеры: *buyer's – seller's (price), firm – flexible (price), private – public (warehouse), tax – free (article), taxable – duty-free (goods), fast-moving – slow-moving (goods), soft – hard (goods), high-volume – low-volume (items), heavy – light (buyer), to buy – to sell, to sell at a gain – to sell at a loss, local – national (advertising), ill-run – well-run (shop)* и другие.

Словообразовательные антонимы немногочисленны. Они реализуются за счет префиксов с отрицательным значением non- и un-: *conforming – non-conforming (product), durable – nondurable (goods), expendable nonexpendable (item), representative – unrepresentative (item), sophisticated – unsophisticated (buyers), salable – unsalable (product)*.

Семантика некоторых антонимов выражает разнонаправленные действия: *to buy – to sell* (покупать – продавать), *to surcharge – to undercharge* (назначать завышенную цену – назначать слишком низкую цену).

Подавляющее же большинство антонимических пар указывают на качественную противоположность: *buying – selling (price)* (покупная — продажная (цена)); *satisfactory – unsatisfactory (product)* (изделие, удовлетворяющее – не удовлетворяющее техническим требованиям); *quick-selling – slow-moving (lines)* (ходовые – неходовые (товары)); *branded – unidentified (product)* (маркированный – немаркированный (продукт)) и др.

Рассматриваемой ЛТГ свойственны градуальные, ступенчатые оппозиции. Роль среднего члена, указывающего на возрастание степени качества, очень часто выполняет префикс *semi-*: *off-standard product – semistandard product – standard product* (нестандартное изделие – изделие, не полностью отвечающее требованиям стандарта – стандартное изделие); *nondurable goods – semidurable goods – durable goods* (товары кратковременного пользования – товары с ограниченным сроком годности – товары длительного пользования); *unfinished goods – semifinished goods – finished goods* (незавершенная продукция – полуфабрикаты; полуобработанные изделия – фабрикат, готовая продукция).

В другом случае средний член подобных антонимических рядов выражен лексически: *inferior goods – middlings – quality goods* (товары низкого качества – товар среднего качества – высококачественные товары); *unfinished goods – half-finished goods – finished goods*.

По сравнению с другими ЛТГ, рассматриваемая группа характеризуется большей распространенностью антонимических отношений в профессиональной лексике. Выделены следующие семантические оппозиции среди

профессиональных жаргонизмов: *square deal – raw deal* (честная сделка – нечестная сделка), *to go to the lowest – highest bidder* (быть проданным по низшей – наивысшей цене), *out of sight – punchy* (очень дорогой – очень дешёвый), *gold brick – the real Mc Coy* (подделка – нечто настоящее), *fringe account – key account* (невыгодный клиент – очень важный, выгодный клиент), *to go up the market – to go down market* (увеличить цены для удовлетворения спроса более богатой части населения – понизить цены для менее богатой части населения). По сравнению же с терминологией анализируемой ЛТГ антонимические отношения в профессиональной лексике выражены заметно слабее.

Итак, на основании проведенного анализа ЛТГ «Маркетинговая деятельность» можно утверждать, что данное лексическое подмножество на терминологическом уровне представляет собой целостное системное образование, между компонентами которого проявляются устойчивые лексико-семантические отношения полисемии, синонимии и антонимии в отличие от профессиональной лексики, для которой не характерно наличие регулярных, повторяющихся моделей образования и у которой также отсутствует четко выраженная тенденция к образованию регулярной и продуктивной полисемической структуры, что лишает ее стабильности.

Литература

1. Кириллова Т. С. Проблемы формирования научной терминологии (на материале названий медицины и экологии) / Т. С. Кириллова. – Краснодар: КГПИ, 1999. – 235 с.
2. Лотте Д. С. Основы построения научно-технической терминологии / Д. С. Лотте. – М.: Наука, 1991. – 158 с.
3. Пашкус Ю. В., Мисько О. Н. Введение в бизнес / Ю. В. Пашкус, О. Н. Мисько. – Л.: Наука, 1991. – 302 с.
4. Реформатский А. А. Мысли о терминологии // Современные проблемы русской терминологии / А. А. Реформатский. – М.: Наука, 1986. – С. 163 – 198.
5. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе / Л. Роджерс. – М.: Наука, 1996. – 256 с.
6. Третьяк О. А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления / О. А. Третьяк. – СПб: Изд-во СПб ун-та, 1992. – 160 с.
7. Черкасова Л. Н. Лексико-семантическая характеристика строительной терминологии: Автореф. дисс... канд. филол. наук / Л. Н. Черкасова. – Харьков, 1998. – 22 с.
8. Kotler P. Marketing: an Introduction / P. Kotler. – N.-J.: Prentice Hall, 1993. – 473 p.
9. Maddock R. C. Marketing to the Mind: Right Brain Strategies for Advertising and Marketing / R. C. Maddock. – Westport, Conn.: Quorum Books, 1996. – 280 p.
10. Marconi J. Image Marketing: using public perceptions to attain business objectives / J. Marconi. – Chicago: Dover Publications, Inc., 1996. – 233 p.
11. Аникина А. В. Англо-русский словарь по экономике и финансам / А. В. Аникина. – СПб: Экономическая школа, 1993. – 590 с.
12. Антс Пихлак. Англо-русский коммерческий словарь / Антс Пихлак. – М.: ТЕА, 1994. – 479 с.
13. Бобров В. Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / В. Б. Бобров. – М.: РУССО, Живой язык, 2004. – 752 с.
14. Хошовская Б. Идиоматические выражения в деловом английском языке / Б. Хошовская. – СПб: Лань, 1997. – 160 с.

Стаття надійшла до редакції 10.03.2013 р.