

---

УДК 811. 111 : 81' 373

ББК 81. 432. 1

П 31

**Петрушова Е. В.**

*Аспирант кафедры английской филологии, преподаватель кафедры иностранных языков для естественных специальностей КубГУ, E-mail: lena\_gur87@mail.ru*

**Вербализация концепта «маркетинг»  
в современном английском языке  
(Рецензирована)**

***Аннотация:***

Цель статьи представить и описать основные способы вербализации концепта «маркетинг» в современном английском языке. Концептосфера маркетинга рассматривается как динамическое образование, структура которой представлена в виде семантического поля. В статье выявлены наиболее продуктивные модели языковой репрезентации концепта «маркетинг».

***Ключевые слова:***

Маркетинг, концепт, концептосфера, вербализация, термин, семантическое поле, предметная область, модель, коллокации.

**Petrushova E. V.**

*Post-graduate student of English Philology Department of the Kuban State University, Lecturer of Foreign Languages Department for Natural Specialties of the Kuban State University, E-mail: lena\_gur87@mail.ru*

**Verbalization of the concept «marketing» in modern English**

***Abstract:***

The aim of the paper is to present and describe the main means of verbalizing the concept «Marketing» in modern English. The conceptual domain of «Marketing» is considered to be a dynamic formation. Its structure is represented in the form of a semantic field. The most productive models of verbal representation of the concept «Marketing» are identified in the paper.

***Keywords:***

Marketing, concept, conceptual domain, verbalization, term, semantic field, subject domain, model, collocations.

До сих пор, несмотря на постоянное расширение, обновление и эволюцию языка рыночной экономики, исследование ключевых концептов предметной области «маркетинг» остается не завершенным в полном объеме, что объясняется сложностью и многосторонностью этой сферы человеческой деятельности.

Нельзя не согласиться с П.Н. Денисовым, который утверждает, что за пределами лингвистических наблюдений «остается громадный терминологический массив языка науки, который не включен в толковые словари, справочники языка-основы (литературного языка), а фиксируется только в узкоспециаль-

---

ных терминологических словарях и справочниках» [1: 147].

Е.С. Кубрякова, исследуя роль языка в познании и интерпретации мира, отмечает, что то, что «схвачено знаком» и получило свое название, свое имя в языке, обладает для человека исключительной значимостью, а потому играет в осуществлении мыслительных процессов едва ли не основополагающую роль» [2: 34-35].

Чтобы представить и описать основные способы вербализации концепта «маркетинг» в современном английском языке, нами были подвергнуты анализу более 2000 языковых единиц (слов и словосочетаний), извлеченных из экономических толковых и терминологических словарей, пособий и справочников по вопросам рыночной экономики, а также встретившихся на страницах современных газет и учебных пособий по маркетингу.

Важно отметить, что исследуемая концептосфера рассматривается нами как динамическое образование, в котором под влиянием определенных экстралингвистических факторов изменяется понятийная система, а также лексико-семантическая сочетаемость экономических терминов (или их компонентов).

Так, динамику изменения понятийной системы термина можно проследить на примере базового концепта «маркетинг». Установлено, что рыночная система экономики развивалась на протяжении нескольких тысяч лет в результате постепенного разложения натурального хозяйства. В основе этого длительного глобального процесса лежало развитие общественного разделения труда и экономическое обособление производителей в рамках частной формы собственности на средства производства.

Этот процесс сделал необходимой и единственно возможной формой связи между экономическими субъектами обмен результатами хозяйственной деятельности. Возникшее понятие потребовало номинации. А поскольку в англий-

ском языке существовал и широко употреблялся термин «to market» – to sell or promote products – *сбывать (продавать, реализовать) товары*, а понятие «процесс» традиционно обозначалось инфинитивной формой (*V-ing*), совершенно закономерно появилось название процесса управления сбыта продукции. Именно этот непрерывный процесс управления обменом продуктами труда и есть маркетинг в его простейшем определении. Так объясняется этимология английского слова «*marketing*». Однако, как уже говорилось выше, с изменением жизни общества изменяется и понимание термина «*маркетинг*», и язык как в семантико-понятийном, так и в функционально-прагматическом аспектах.

Сегодня под маркетингом понимается не просто продажа товара («убедил и продал»), как это было раньше. В своем новом значении маркетинг означает *удовлетворение потребностей клиента*.

В последние десятилетия наиболее популярным определением термина «*маркетинг*» общепризнано определение известного американского ученого в области маркетинга Ф. Котлера, который называет маркетингом «*социальный и управленческий процесс, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают все, что им необходимо для удовлетворения своих потребностей, за счет создания и обмена товарами и ценностями*» [3: 41].

Исходя из этого определения, структуру концепта «маркетинг» можно представить в виде семантического поля, состоящего из концептуальных признаков или сем, которые образуют различные концептуальные слои.

К ядру концепта будут относиться семы: «общество», «управление», «процесс» и «организация (фирма, предприниматель)». Периферию концепта «маркетинг» составляют семы: «спрос (потребности, нужды, запросы)», «предложение (товары, услуги)», «удовлетворение (ценность, цена, деньги)», «обмен (сделки, отношения)», «рынки (сбыт, распределе-

ние)», «продвижение (реклама, PR)».

Однако, как уже отмечалось ранее, периферийный статус того или иного концептуального признака вовсе не свидетельствует о его маловажности в поле концепта, статус признака указывает на меру его удаленности от ядра по степени конкретности, наглядности образного представления (Попова, Стернин 2001: 60).

Анализ текстового пространства предметной области «маркетинг» дал возможность выделить следующие модели свободных словосочетаний (финансово-экономических терминов), репрезентирующих концепт «маркетинг» в современном английском языке:

1. *Глагольные коллокации (V + marketing)*, например:

*to bolster marketing* – поддерживать сбыт (напр., рекламной компанией);

*to perform marketing* – осуществлять сбыт, e.g. Japanese companies approach and perform marketing within Japan differently than Western firms do within their domestic markets.

2. *Адъективные коллокации (Adj. + marketing)*, например:

*direct marketing* – сбыт без посредников, e.g. Realizing that advertising is just one of many ways to spend marketing dollars, GEICO fills the promotional mix with direct marketing, tele-sales, community events, internet marketing, PR, and events.

*sophisticated marketing* – искусный маркетинг, e.g. Japanese and US firms, with efficient production, methods and sophisticated marketing, have been successful in UK markets.

3. *Субстантивные коллокации:*

*N + marketing*, например:

*mass marketing* – массовый сбыт товара, e.g. It is the opposite of mass marketing, which involves products being aimed at whole markets rather than particular parts of them.

*niche marketing* – сбыт товара в узком сегменте рынка, e.g. Niche marketing involves a business aiming a product at

a particular, often tiny, segment of a market.

*marketing + N*, например:

*marketing audit* – аудит/проверка маркетинга, e.g. Finding out where a company is involves a *MARKETING AUDIT*.

*marketing concept* – философия бизнеса, направленная на получение прибыли путем признания и удовлетворения нужд потребителей, e.g. The result is a cogent overview of how this emerging *marketing concept* is guiding the way goods and services are sold, and its impact on policy-makers.

*marketing's + N*, например:

*marketing's ability* – способность к проведению маркетинговых операций, e.g. Understanding the market problem is what drives product decisions, the messaging for these products, the key elements of selling, and *Marketing's ability* to encourage people to buy from your company.

*marketing's effectiveness* – эффективность маркетинговых операций, e.g. In addition, Kumar notes a study of 545 UK companies which revealed that just 18% of them rated *marketing's effectiveness* as better than good, whereas 36% rated it as fair to poor.

*N + of + marketing*, например:

*type of marketing* – тип маркетинга, e.g. Why do firms attempt this *type of marketing*?

*value of marketing* – ценность маркетинга, e.g. But there is a way to magnify the strategic *value of marketing* and simplify marketers' jobs in the process.

*marketing + of + N*, например:

*the marketing of financial services* – маркетинг финансовых услуг, e.g. *The marketing of financial services* for older people has become popular in recent years.

*the marketing of the product* – сбыт товара, e.g. «The processing equipment and *the marketing of the product* then had to be invented», he said.

В анализируемом корпусе примеров встретились такие производные от слова «marketing», как *telemarketing* – телемаркетинг, *synchromarketing* – синхромарке-

---

тинг (синхронный маркетинг), *megamarketing* – мегамаркетинг, *remarketing* – ремаркетинг и *demarketing* – демаркетинг.

Особый интерес вызывают многокомпонентные коллокации со словом «marketing». Они демонстрируют широкие возможности синтагматической сочетаемости. Например:

*marketing performance management initiatives* – инициативы руководства по повышению эффективности маркетинга, e.g. Embracing analytics and metrics and leading the way for *marketing performance management initiatives*.

*marketing industry events* – события в области маркетинга, e.g. He is a frequent speaker at interactive *marketing industry events*, serves as Ad-Tech advisory board member, authors a regular marketing column with ClickZ, and authors several blogs including ConsumerGeneratedMedia.com

*affiliate marketing software producer* – разработчик программного обеспечения в области маркетинга для филиалов компании, e.g. Scott Trimble is a managing partner of Halfagain LLC, a Portland, Oregon based search and *affiliate marketing software producer*.

Выявленные модели языковой презентации ключевого концепта данной предметной области («marketing») свиде-

тельствуют об их большой продуктивности, а также об огромных потенциальных возможностях сочетаемости исследуемых единиц.

Анализ фактического материала показал, что современные специализированные экономические словари не успевают включать в себя все новые словарные единицы, появляющиеся в речи. Например: *cause-related marketing; complementary marketing; target marketing; micro-marketing; conquest marketing; sponsorship marketing; database marketing; green marketing; social marketing; sports marketing; viral marketing; hospitality and tourism marketing; business-to-business marketing; consumer marketing; government marketing; customer relationship marketing; channel strategy; media strategy; project strategy; differentiated strategy; undifferentiated targeting strategy; globalization approach; multidomestic approach; standardized approach, agri-marketing, marketing mix modelling* и т. д.

Наличие такого большого количества окказиональных коллокаций, не зарегистрированных в словарях, подтверждает тот факт, что предметная область «маркетинг» постоянно развивается, что, в свою очередь, несомненно находит отражение в языке.

### Примечания:

1. Денисов П.Н. Лексика русского языка и принципы ее описания. М., 1993. 239 с.
2. Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 34-47.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. 4-е изд. М., 2007. 1200 с.