

Научная статья
УДК 81:22:112
<https://doi.org/10.48612/astgmu/2022-2-2-17-27>

СРЕДСТВА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В АСПЕКТЕ ОТРАЖЕНИЯ ДИНАМИКИ КОНЦЕПТОСФЕРЫ МАРКЕТИНГА

Татьяна Васильевна Дроздова

Астраханский государственный технический университет, Астрахань, Россия
drozdova_astu@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается репрезентация средствами английского языка изменений концептосферы маркетинга. Основным каузальным внешним фактором таких изменений на современном этапе является внедрение в данную область деятельности информационных технологий. Такие изменения характеризуются как приращение экспертного знания, констатация и трансляция которого осуществляется в профессиональном дискурсе. Анализ вербальных средств, служащих номинации когнитивных форматов хранения нового знания и/или дескрипции их содержания подтверждает взаимодействие и взаимообусловленность когнитивных и языковых структур и свидетельствует о симультанной динамике языковой картины мира с позиций маркетинга.

Ключевые слова: внешний фактор, концептосфера, когнитивный формат, специализированное знание, вербальные средства

Для цитирования: Дроздова Т.В. Средства английского языка в аспекте отражения динамики концептосферы маркетинга // Лингвистика и образование. 2022. Том 2 № 2(6) С. 17-27. <https://doi.org/10.48612/astgmu/2022-2-2-17-27>

Original article

ENGLISH LANGUAGE TOOLS VIEWED AS REPRESENTING DYNAMICS OF MARKETING CONCEPTUAL FRAMEWORK

Tatyana V. Drozdova

Astrakhan state technical university, Astrakhan, Russia
drozdova_astu@mail.ru

Abstract. The paper focuses on English language tools used to represent changes in the conceptual framework of marketing. The main current extralinguistic cause of these changes is considered to be the introduction of information technologies in marketing activity. The conceptual changes are characterized as the increase in expert knowledge. The results of the analysis of language tools used for the nomination of cognitive formats representing the new knowledge and/or description of their content support the statement about the interaction and interdependence of cognitive and language structures. They also help to prove the simultaneous dynamics of the language world image created in the sphere of marketing.

Key words: external factor, conceptual framework, cognitive format, specialized knowledge, language tools

1. Введение

Внедрение инноваций во все области его жизнедеятельности человека ведет к определенным изменениям концептуальной картины мира в разных вариантах ее существования на уровнях индивидуального и коллективного сознания. Как следствие, определенным образом обновляется и языковая картина мира, что обусловлено особенностью взаимодействия ментальных и языковых структур, которое рассматривается как «взаимообусловленная связь причинного характера» [2, с 36]. Подход к данному явлению как к некоему «переформатированию» имеющейся у субъектов базы знаний под воздействием внешних факторов предполагает, что языковые средства репрезентации, хранения и передачи переосмысленного и/или нового знания отражают не только трансформацию когнитивных форматов его хранения, но и динамику языковой картины мира.

Наступление эры цифровых технологий (далее ИТ), «экспансия цифры» как внешний фактор не могли не сказаться на содержании концептуальной и языковой картины мира. Частным случаем отражения внедрения ИТ в научно-производственные сферы оказывается динамика концептуальной и языковой картин мира с позиций такой области деятельности, как экономика в совокупности ее направлений, включая маркетинг. Очевидно, что вербальные средства профессионального (или специализированного) дискурса разных областей экономического знания, и в первую очередь терминологическая лексика, оказались в роли репрезентантов таких изменений.

Цель данной статьи – продемонстрировать, как под влиянием экстралингвистического процесса внедрения ИТ в область экономики, и в частности в область маркетинга, происходят определенные преобразования концептосферы данной области, и какие вербальные средства обеспечивают объективацию результатов когнитивных процессов и представление элементов

нового знания в профессиональном дискурсе маркетинга, отражая при этом динамику языковой картины мира.

Достижению цели способствовала реализация задач реконструкции концептосферы маркетинга, определения когнитивных форматов, являющихся ментальными репрезентациями нового знания, и выявления вербальных средств, выполняющих функцию номинации и/или объективации ментальных единиц и структур, дескрипции их содержания, т.е. участвующих в трансляции специализированного знания с учетом его приращения.

2. Материалы и методы

Материалом исследования послужили научные тексты из области экономики и маркетинга, посвященные анализу и систематизации происходящих изменений в этой практической сфере деятельности, а также справочные Интернет-источники (см. [7], [8], [9], [10], [11], [12] и др.). Вслед за Е.С.Кубряковой мы рассматриваем текст и дискурс как сущности, связанные «причинно-следственной связью: текст создается в дискурсе и является его детищем» [5, с.78]. Профессиональный дискурс – это отдельная область жизнедеятельности, протекающая в определенных экстралингвистических условиях, субъектами которой в процессе взаимодействия формируется частная картина мира, вербализуемая средствами национального языка. Специализированный текст может также рассматриваться и как некая виртуальная коммуникация экспертов соответствующей области по определенным темам (см.[3]), на что указывает семантика и коммуникативная функция ряда вербальных единиц и смысловое содержание большинства специализированных текстов.

Поставленные задачи потребовали обращения к таким методам когнитивной лингвистики, как концептуальный и когнитивный анализ, которые были дополнены дефиниционным и семантическим анализом, элементами словообразовательного и ономаσιологического типов анализа, смысловым анализом содержания текста и общенаучным методом умозаключения (инференции).

3. Динамика концептосферы маркетинга

3.1. Основные составляющие концептосферы маркетинга

Для определения того, какие изменения произошли в концептосфере рассматриваемой области экономики под влиянием внешнего фактора внедрения ИТ, мы посчитали необходимым прежде всего установить составляющие концептосферы маркетинга. Отдельные концепты/понятия представлены как концептуальные признаки родовыми и видовыми именами в дефинициях концепта/понятия **MARKETING** (1) и соответствующего термина (2):

(1) **Marketing** is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved 2017). [8];

(2) **marketing** – (2) **COM.&ADVTG.** activities intended to make and attract a profitable demand for a product by means such as advertising, sales promotion, pricing, carrying out market research, and developing and testing new products [7, с. 296].

Реконструированное на основе применения концептуально-дефиниционного и контекстуально-репрезентативного типов анализа (см. [1]) содержание концептосферы маркетинга включает как концептуально-простые элементы (концепты/понятия), так и концептуально-сложные структуры (пропозиции, фреймы, категории, сценарии и др.). Под своими родовыми именами они могут быть представлены следующим образом: **ACTIVITY: MARKETING RESEARCH, PLANNING (STRATEGY, TACTIC/METHOD), COMMUNICATING, ADVERTISING, PRICING, SELLING, PROMOTION, DELIVERY; MARKET, MARKETING MANAGER/MARKETER; INSTITUTION: BUSINESS/COMPANY; PRODUCT: GOODS, SERVICES; CONSUMER, DEMAND, PRICE, COST, PROFIT, MONEY.**

Отметим, что репрезентация в дискурсе и тексте концептов на базовом уровне их категоризации может осуществляться синонимичными единицами языка, объединяемыми в терминологиях в тематические группы на основании общности смыслов, указывающих на профилируемый концептуальный признак

(например, *somebody who consumes or uses products or services* - buyer, customer, client, user, etc.).

Определение того, какие именно структуры знания стоят за языковыми формами (т.е. когнитивный анализ), позволил одновременно установить, как концептуализированы и категоризованы новые явления в области маркетинга, связанные с внедрением ИТ в эту сферу. Раскрывая этот аспект в следующем разделе данной статьи, мы исходим из того, что язык не только служит означиванию основных элементов концептуальной картины мира, но и является средством экспликации этой картины (см. [6]). Таким образом, мы не только соотносили терминологические номинации, компонентами которых являются термины сферы ИТ, с соответствующими единицами и структурами концептосферы маркетинга, но и рассматривали экспликацию нового знания в дефинициях новых концептов/понятий и дескрипциях содержания ментальных форматов хранения этого знания, где его маркерами также являлись термины ИТ.

3.2. Репрезентация нового знания в концептосфере маркетинга

Характеристика динамики концептосферы маркетинга требует некоторого экскурса в историю закрепления нового знания на уровне коллективного сознания профессионального социума, что неразрывно связано с изменением концептосферы экономики в целом. Анализ и систематизация новых феноменов в экономике осуществлялись субъектами профессиональной деятельности с опорой на имеющееся и уже вербализованное экономическое знание, т.е. имеющийся арсенал языковых средств. Поскольку перспективизация инновации в процессе их концептуализации осуществлялась субъектами в аспекте учета внедрения цифровых технологий, следствием стало интегрирование в концептосферу экономики (включая маркетинг) и в содержание ее отдельных составляющих определенных концептов/понятий цифровой сферы в единстве с соответствующими обозначениями-терминами.

Обращение к специализированным справочным источникам показало, что начало появлению и закреплению в экономическом дискурсе содержания новых концептов/понятий было положено появившимися в 1990-х годах

основополагающими научными трудами экономистов Д. Тапскотта (D.Tapscott) и Н. Негропonte (N.Negroponte), в которых было представлено содержание сформировавшегося (как и остальные новые ментальные единицы) на основе принципа концептуальной деривации (см. [2]) нового концепта DIGITAL ECONOMY. Д. Тапскотт предложил и родовое имя данного концепта, закрепившееся как соответствующий термин – **digital economy**. Данный концепт представлял собой, по сути, результат вторичной концептуализации, а в его содержании в фокусе оказывался привнесенный концептуальный признак инструментальности «использование информационных и коммуникационных технологий» (здесь и далее подчеркнуть нами): «the digital economy is the worldwide network of economic activities, commercial transactions and professional interactions that are enabled by information and communication technologies (ICT)» [12].

Сформировавшийся концепт DIGITAL ECONOMY следует рассматривать как вариант концепта ECONOMY наряду с такими вариантами, как PRIMITIVE ECONOMY, MARKET ECONOMY, COMMAND ECONOMY и др., которые различаются между собой профилируемым концептуальным признаком. Интересно отметить, что изначально использование цифровых технологий в экономике как противопоставляемых аналоговым связывалось с использованием Интернета, что нашло отражение в формировании концепта INTERNET ECONOMY и соответствующего термина (или синонимичного ему обозначения web economy). Однако после определенных дискуссий в профессиональном сообществе было установлено, что концепт/понятие DIGITAL ECONOMY имеет более объемное содержание и профилируемый концептуальный признак толкуется не как простое использование цифровых технологий для выполнения задач, но как улучшающее результат такой работы: «the opportunity and the need for organizations and individuals to use technologies to execute those tasks better, faster and often differently than before» [12]. Таким образом, можно полагать, что концепты/понятия INTERNETECONOMY и DIGITAL ECONOMY связаны отношениями «часть-целое».

В профессиональном дискурсе одновременно осуществлялась и вторичная концептуализация явлений в области маркетинга, создание по принципу аналогии обозначений новых концептов/понятий. Так, были сформированы и получили соответствующие обозначения концепты/понятия INTERNET MARKETING и DIGITAL MARKETING, представляющие в концептосфере данной области варианты инвариантного концепта MARKETING и находящиеся между собой в отношениях «часть-целое», что подтверждается содержанием следующего фрагмента текста: «Digital marketing involves marketing to consumers through any number of digital channels. This form of marketing is commonly executed on websites, mobile devices, and social media platforms. This form of marketing is different from internet marketing, which is exclusively done on websites. Digital marketing is a broad field, including attracting customers via email, content marketing, search platforms, social media, and more» [9].

Содержание данного фрагмента свидетельствует о том, что профилируемым концептуальным признаком в содержании концепта INTERNET MARKETING оказывается, скорее, локация. Правоту такого предположения подтверждает следующая цитата из специализированного текста: «The internet is a communication platform rather than a marketing tool. It is a medium through which commerce can be transacted and specific marketing tactics can be employed» [10,с.286].

Новое знание в концептосфере маркетинга, формирующее содержание концепта DIGITAL MARKETING, репрезентировано по-разному. Так, концептуальный анализ показал, что собственно новым являются здесь только концепт и одноименная категория DIGITAL MARKETING TACTIC. Данный концепт, во-первых, входит в состав комплексного концепта PLANNING, формируя слот соответствующего фрейма. Во-вторых, он представляет вариант концепта MARKETING TACTIC. И, в-третьих, в аспекте категоризации он репрезентирует на субкатегориальном уровне категорию MARKETING TACTIC и при этом сам является объектом дальнейшей субкатегоризации, см., например: «These tactics now fall under the broader moniker of digital marketing. While there

ISSN 2712-9519. ЛИНГВИСТИКА И ОБРАЗОВАНИЕ. 2022. Том 2 №2(6) 23

are many digital marketing tactics, we focus on seven of the most common ...» [10, с. 286]. Сформировавшиеся концепты одного уровня, репрезентирующие тактики цифрового маркетинга в составе указанной категории, объективируются соответствующими терминами: e-mail marketing, content marketing, social media advertising, etc.

Возвращаясь к содержанию концепта **MARKETING**, отметим, что лишь некоторые из образующих его концептуальных признаков переосмысляются и/или интерпретируются в процессе концептуализации феномена цифрового маркетинга. К таким концептуальным признакам относятся **COMMUNICATING**, **ADVERTISING**, **MARKET** и составляющая концепта **PLANNING - STRATEGY**. Новое знание представлено во фреймовой структуре конкретизацией содержания отдельных слотов (ср. экстенционал), как, например, **digital channel** в слоте **CHANNEL** или **e-mail** в слоте **MEANS OF COMMUNICATING** фреймовой структуры концепта **COMMUNICATING**. О наличии нового знания в других сложных когнитивных структурах – пропозиции и сценарии (скрипте) – можно сделать вывод на основе анализа языковых единиц и структур их объективации. В данном случае мы в первую очередь имеем в виду терминологические единицы области ИТ и имплицитную данную область предикатную лексику. Рассмотрим этот вопрос в следующем разделе статьи.

4. Основные средства английского языка, репрезентирующие новое знание в области маркетинга

Проанализировав выявленные нами в специализированных текстах разноуровневые средства английского языка, репрезентирующие новое знание в области маркетинга, связанное с внешним фактором внедрения в эту сферу информационных (или цифровых) технологий, мы можем охарактеризовать их следующим образом.

Во-первых, такие средства представлены несколькословными терминологическими единицами терминосистемы экономики, обозначающими новые концепты/понятия концептосферы маркетинга. Как вторичные единицы номинации они создаются по моделям синтаксических словосочетаний

эндоцентрического характера, один (или более) из атрибутивных компонентов в которых представлен термином области IT, указывающим на добавленное знание. При ономаσιологическом подходе между базисным и признаковым компонентами можно восстановить ономаσιологическую связку, определяющую тип отношений между концептами/понятиями соответствующих областей (см.[4]). Реконструируемые мотивирующие синтаксические конструкции реферируют, прежде всего, к когнитивным структурам пропозиций, в которых такая ономаσιологическая связка отождествляется с предикатом соответствующей семантики, например: **use** (marketer; digital channels/digital tools) – marketing activity conducted by marketers via digital channels or using digital/electronic tools –digital marketing. Определенные смыслы, как видно из приведенной реконструкции, репрезентируются не эксплицитно, а имплицитно экспонентой языкового знака.

Целый ряд бинарных терминов маркетинга образован по аналогии с термином информационных технологий e-mail, т.е. единицами с атрибутивным компонентом, представленным инициалом e- (electronic). Этот факт отмечают и представители профессионального дискурса: «There are now many terms with the e-prefix <...> such as e-commerce, e-business and e-marketing» [11, с. 637]. Не рассматривая здесь словообразовательный статус инициала и способ терминообразования, отметим, что и в данном случае в когнитивной структуре пропозиции один из концептуальных признаков соотносится с областью IT и, таким образом, репрезентирует новое знание: **is** (marketing, electronic).

Во-вторых, термины IT, интегрируемые в терминологию экономики, используются в дефинициях новых концептов/понятий, что указывает на изменение содержания базовых концептов экономики и маркетинга: «*Marketing technology usage: a set of software and tech tools used by marketers to automate or streamline marketing processes, collect and analyze data ...*» [10, с.287].

И, в-третьих, новое знание представлено во фрагментах экспланаторного и/или дескриптивного характера совместным использованием терминов экономики (или собственно маркетинга) и терминов области IT, например:

«Taking a website as a major part of e-marketing, consider how a website can fulfil these requirements of marketing. It can *Identify needs* from customer comments, enquiries, requests and complaints solicited via e-mail and the website's contact facility, bulletin boards, chat rooms, on-line searches and sales patterns (seeing what's selling and what's not, recorded in the web log, which reveals insights into interests determined by pages visited)» [11, с. 638-639]. Вербальные структуры такого типа, рассматриваемые как дискурсивные знаки, очевидно, являются лингвистическими репрезентациями концептуально-сложных структур, в частности, как в приведенном примере – определенного репертуара пропозиций, или формата сценария (скрипта).

Заключение

Итогом проведенного исследования являются следующие выводы. Вербальные средства английского языка, репрезентирующие новое знание в области маркетинга, обусловленное внешним фактором появления цифровой среды и внедрением в жизнедеятельность социума цифровых технологий, представлены как на уровне отдельных единиц – терминов, так и на уровне дискурсивных знаков – специализированных текстов и их завершенных в смысловом отношении фрагментов. Арсенал языковых средств экономики и маркетинга пополняется за счет включения терминов ИТ, что, в свою очередь, отражает изменения концептосферы области маркетинга, которые заключаются как в соответствующем интегрировании концептов/понятий области ИТ, так и в появлении новых концептов области маркетинга, в формировании когнитивных структур репрезентации нового знания. Проанализированный языковой материал подтверждает взаимодействие ментальных и языковых структур, их динамику. В перспективе данный языковой материал может быть также использован при изучении проблемы интердискурсивности.

© Дроздова Т.В., 2022

Список источников

1. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: введение в когнитивную лингвистику: курс лекций. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина. 2014. 236 с.

2. Болдырев Н.Н. Взаимодействие мыслительных и языковых структур как фактор динамики языковой картины мира // Когнитивные исследования языка. 2020. № 3(42). С. 35-41.
3. Дроздова Т.В. Проблема понимания научного текста (англоязычные экономические тексты). Астрахань: Изд-во АГТУ. 2003. 224 с.
4. Кубрякова Е.С. Типы языковых значений: Семантика производного слова. М.: Наука. 1981. 198 с.
5. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика: доклады VIII Международной конференции. В 2-х томах. Т. I. М.: Изд-во «СпортАкадемПресс». 2001. С. 72-81.
6. Серебренников Б.А. Предисловие // Роль человеческого фактора в языке. Языкикартинамира. М.: Наука. 1988. С. 3-7.
7. Adam J.H. Longman Dictionary of Business English. Longman Group Ltd. 1982. 492 pp.
8. AMA – American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>
9. Investopedia. (Электронный ресурс. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>)
10. Olson E.M., Olson K.M., Czaplewski F.J., Key Th.M. Business strategy and the management of digital marketing // Business Horizons. 2021. Vol. 64. Pp. 285-293.
11. The Marketing Book / editor M.J. Backer. Elsevier Science. 2003. 875 p.
12. TechtargerNetwork. (Электронныйресурс. URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-economy>)

References

1. Boldyrev N.N. Kognitivnaia semantika: vvedenie v kognitivnuiu lingvistiku: kurs leksii. Tambov: Izdatelskii dom TGU im. G.R. Derzhavina. 2014. 236 p.
2. Boldyrev N.N. Vzaimodeistvie myslitelnykh i iazykovykh struktur kak faktor dinamiki iazykovoii kartiny mira// Kognitivnye issledovaniia iazyka. 2020. № 3(42). Pp. 35-41.
3. Drozdova T.V. Problema ponimaniia nauchnogo teksta (angloiazychnye ekonomicheskie teksty). Astrakhan: Izd-vo AGTU. 2003. 224 p.
4. Kubriakova E.S. Tipy iazykovykh znachenii: Semantika proizvodnogo slova. M.: Nauka. 1981. 198 p.
5. Kubriakova E.S. O tekste i kriteriiakh ego opredeleniia // Tekst. Struktura i semantika: doklady VIII Mezhdunarodnoi konferentsii. V 2-kh tomakh. T. I. M.: Izd-vo «SportAkademPress». 2001. Pp. 72-81.
6. Serebrennikov B.A. Predislovie // Rol chelovecheskogo faktora v iazyke. Iazyk i kartina mira. M.: Nauka. 1988. Pp. 3-7.
7. Adam J.H. Longman Dictionary of Business English. Longman Group Ltd. 1982. 492 p.
8. AMA – American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>
9. Investopedia. (Электронный ресурс. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>)
10. Olson E.M., Olson K.M., Czaplewski F.J., Key Th.M. Business strategy and the management of digital marketing // Business Horizons. 2021. Vol. 64. Pp. 285-293.
11. The Marketing Book / editor M.J. Backer. Elsevier Science. 2003. 875 p.
12. TechtargerNetwork. (Электронныйресурс. URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-economy>)