

Матеріал дослідження.

1. AP - **Austen J.** *Pride and Prejudice.* – London: Penguin Books, 1994. – 300 p.
2. MD - **Moses A.** *Dolphin Music.* – Cambridge: Cambridge University Press., 1999. – 96 p.
3. WW - **Wilde O.** *A Woman of No Importance // Plays.* – M.: Foreign Languages Publishing House, 1961. – 352 p.

Summary

The analysis of the intonation organization (peculiarities and variations of intensity - loudness) of argumentative dialogical units confirms that the type of communication (cooperative, coordinative and eristic) influences on the intonation organization of the initial phrases, the phrases of persuasion and the final phrases of the stimulating and the reactive utterances which organize an indivisible unit – the argumentative dialogical unit.

УДК 811.133.1 + 339.138

ОСОБЛИВОСТІ ІЄРАРХІЗАЦІЇ БАЗОВИХ КОНЦЕПТІВ МАРКЕТИНГУ У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

Демчук Н.М.

Львівська комерційна академія

Кожна термінологія системно організована у відповідності до системних зв'язків наукової галузі, яку вона обслуговує. Термін являє собою структуру спеціального значення, що утворилась на основі професійного досвіду в результаті процесу концептуалізації.

Терміносистема є не лише сукупністю спеціальних одиниць, а складним лінгвістичним утворенням, що акумулює загальномовну та спеціальну інформацію, в якій термін являється інструментом пізнання. Оскільки сьогодні отримання, збереження, переробка та передача інформації у часі і просторі є надзвичайно актуальними, з'являється новий науковий напрямок дослідження – когнітивне термінознавство.

Застосовуючи методи когнітивної лінгвістики до вивчення та аналізу термінологічних структур певної сфери наукового знання, вчені намагаються

виявити яким чином професійний досвід впливає на професійне мислення, в який спосіб представники відповідних професій класифікують і категоризують оточуючу дійсність, які концепти є для них базовими.

Метою даної статті є спроба побудувати й схематично відтворити концептуальну структуру маркетингу, сконцентрувавши увагу на базових категоріях, що відносяться до маркетингової діяльності.

Поставлені нами завдання зводяться до побудови фрейму даної терміносистеми шляхом уточнення головних термінів когнітивного термінознавства, зокрема, поняття/концепту маркетингу, а також виявлення їх основних зв'язків, категоризації та концептуалізації понять.

Дослідники досить чітко диференціюють існування однопорядкових, однак не рівнозначних термінів «поняття» і «концепт». Якщо «поняття» – це сукупність пізнаних суттєвих ознак об'єкта, то «концепт» – ментальне національно-специфічне утворення, планом змісту якого є сукупність знань про даний об'єкт, а планом вираження – сукупність мовних засобів (лексичних, фразеологічних, ін.).

На думку В. Маслової, у порівнянні з концептами, поняття мають більш просту структуру, в якій переважає змістова складова і присутні не всі компоненти, представлені в структурі концепту. Концепт вважають значно ширшим за лексичне значення. Більш узагальнено терміном «концепт» позначають зміст поняття, вважаючи його синонімом терміна «зміст», тоді як «поняття» співвідносять із «значенням». Отже значення слова – це предмет чи предмети, референт чи денотат, до яких слово застосовано відповідно до норм даної мови, тоді як концептом є зміст даного слова. Концепт пов'язаний із світом більш безпосередньо, ніж значення і є відносно стабільним і стійким відбитком об'єкту дійсності. Слово ж, завдяки своєму значенню, представляє лише частину концепту [9, с. 35-40]. Концепти, у плані вираження, можуть репрезентуватися у мові за допомогою слів, словосполучень і текстів. У плані ж змісту вони детермінуються значеннями, які містять дані одиниці мови.

Процеси, пов'язані зі знаннями та інформацією, називаються когнітивними або когніціями. В когнітивістиці головна увага приділяється людській когніції, тобто когнітивний світ людини досліджують шляхом спостереження за його поведінкою та діяльністю, котрі відбуваються за активної участі мови як мовномислячої основи будь-якої діяльності людини, що формує її мотиви, установки, прогнозує результат. На думку Є.С. Кубрякової, на базовому рівні категоризації «...в якості категорій виступають не фундаментальні і найвищі за ієрархією об'єднання, а ті, в яких максимально сконцентровані властивості, релевантні для повсякденної свідомості» [7, с. 14].

На переконання В. Маслової, саме когніції відводять роль сприйняття світу, спостереження, категоризації та мислення, а також мовлення, уяви та інших психічних процесів в їх сукупності. Таким чином існують різні типи структур представлення знань, так звані оперативні одиниці пам'яті: фрейми (стереотипні ситуації, сценарії), концепти (сукупність всіх змістів, охоплених словом), гештальти (цілісні до понятійні образи фрагментів світу). Багатство мови

визначається не лише багатством словникового запасу і граматичними можливостями, але й багатством концептуального світу, концептосферою, в якій формується національна мовна особистість. Структура концептосфери містить ядро (когнітивно-пропозиційну структуру важливого концепту), приядерну зону (інші лексичні репрезентації важливого концепту, його синоніми і т.д.) і периферію (асоціативно-образні репрезентації). Зазвичай ядро і приядерна зона репрезентують універсальні й загальнонаціональні знання, а периферія – індивідуальні [9, с. 8-10].

На думку І. Гавріліної, важливим етапом аналізу будь-якої галузевої терміносистеми є виявлення концептуально-мовної структури термінів у спеціальній сфері діяльності, що фіксують положення концептів, які підлягають номінації у фреймовій структурі. Багато авторів вважають, що дані концепти є «ядром терміносистеми» і становлять її центральну частину [4] (рис. 1.).

Представники вітчизняної школи когнітивних лінгвістів розуміють під «фреймом» певні конкретні знання про стереотипні події та ситуації, які вербалізовано за допомогою природної мови [7; 3; 1, с. 66-68].

М. Мінський, як і інші лінгвісти, вважає, що фрейм – це структура даних, призначена для представлення в людському мозку конкретної стереотипної ситуації [10, с. 289].

Ю. Уткіна наголошує, що побудова фрейму дозволяє впорядкувати терміносистему, так як фрейм можна уявити «у вигляді своєрідної таблиці, верхні граfi якої були заповнені раніше, а нижні залишаються пустими й заповнюються тоді, коли фрейм-сітку накладають на текст й вибирають з нього понятійну інформацію [12]. Логічно, що кожний фрейм структурно й концептуально пов'язаний з фреймами, що знаходяться вище і нижче, що уможлиблює вивести нижній фрейм від того, що знаходиться над ним (тобто за ієрархічною будовою).

Рис. 1. Схематична структура концептуальної сфери



На першому етапі фреймового аналізу, поставивши за мету визначити можливі напрями групування номінативних одиниць терміносистеми маркетингу, приймаючи за основу загальнотеоретичні положення, що склались в результаті практики і специфіки діяльності людини у даній сфері, сформулюємо наступні твердження, які відображають план маркетингу:

1. Ринок та його компоненти.
2. Дослідження ринку та засоби у маркетингу для їх реалізації.
3. Стратегія маркетингу.
4. Чотири змінні (4P), що забезпечують товару його ідентичність на ринку:
 - A. Товар;
 - B. Ціна;
 - V. Дистрибуція;
 - Г. Промоція.
5. Процес комерційної комунікації.

Концептуально наведені твердження представимо більш деталізовано:

1. Ринок, як об'єкт дослідження маркетингу, його компоненти, місце на ньому споживача, роль дослідження середовища ринку:

складові ринкового механізму : la demande /*попит*, l'offre /*пропозиція*, le prix /*ціна*;

суб'єкти ринку : les vendeurs /*продавці*, les acheteurs /*покупці*;

суб'єкти середовища ринку : les fournisseurs /*постачальники*, les clients /*клієнти*, les concurrents /*конкуренти*, les banques /*банки*, les marchés financiers /*фінансові ринки*, l'Etat /*державна*.

2. Способи здійснення досліджень ринку та основні засоби маркетингу:

типи інформації : les informations : quantitatives /*кількісна*, якісна /*qualitatives*, внутрішня /*internes*, зовнішня /*externes*, первинна /*primaires*, вторинна /*secondaires*, пунктуальна /*ponctuelles*, постійна /*permanentes*;

форми отримання інформації : внутрішні джерела інформації /*les sources d'informations internes* : le service comptable /*бухгалтерський відділ*, le service commercial /*комерційний відділ*; зовнішні джерела інформації /*les sources externes* : les organisations internationaux /*міжнародні організації*, les organismes nationaux /*національні організації*, les syndicats professionnels /*профспілкові організації*, les revues professionnelles /*професійні видання*.

3. Стратегія маркетингу:

складові маркетингової стратегії : une analyse externe du marché et de la concurrence /*зовнішній аналіз ринку та конкуренції*, une analyse interne des différents produits-marchés de l'entreprise /*внутрішній аналіз ринкового товару підприємства*, la définition des objectifs de la stratégie marketing /*визначення мети маркетингової стратегії*).

4. Змінні, що забезпечують товару його ідентичність на ринку:

об'єкт продажу :

а. товар: le cycle de vie d'un produit /динаміка життєвого циклу товару; les produits leaders /товари-лідери; l'emballage /пакування; les outils de positionnement /засоби позиціонування, la forme /форма, la couleur /колір, l'ergonomie /ергономіка, la qualité /якість, le rapport qualité/prix / співвідношення якість/ціна, l'usage du produit /використання товару;

б. ціна: la valeur d'un produit /вартість товару, le coût de revient /ціна собівартості, la fixation de prix /фіксація ціни, l'évolution des prix /зростання цін, la taxation /встановлення максимальної ціни для оподаткування, la fixation des marges commerciales /встановлення комерційної маржі;

в. дистрибуція:

об'єкти дистрибуції : les grossistes indépendants /незалежні оптовики, les centrales d'achat /гуртовні; le grand magasin /супермаркет, les surfaces de vente en libre-service /продаж із самообслуговуванням, le hypermarché /гіпермаркет, le supermarché /супермаркет, hard discount (maxi-discount) /магазин із обмеженим асортиментом, досить низькими цінами та самообслуговуванням, la supérette /продуктовий магазин із самообслуговуванням і великим асортиментом товарів, la bazarete /магазин самообслуговування з достатнім асортиментом товару, le magasin automatisé /автоматизований магазин, le magasin d'usine /магазин від заводу, le club-entrepôt /магазин-склад, les entreprises de vente à distance /підприємства, що спеціалізуються на дистанційному продажеві товарів;

суб'єкти мерчандайзінгу : le consommateur /споживач, le producteur /виробник, le distributeur /дистриб'ютор;

динаміка процесу дистрибуції : sans aucun intermédiaire /без жодного посередника ; une seule transaction /одна оборудка; deux transactions /дві оборудки (через одного посередника) ; trois transactions (через кількох посередників);

форми комерціалізації товарів : la vente traditionnelle /традиційний продаж ; la vente en libre-service /самообслуговування ; la vente à distance /дистанційний продаж, la vente par tournées /виїзна торгівля; la vente par distributeur automatique /автоматизований продаж).

г. промоція або управління продажем:

суб'єкти продажу : le preneur d'ordres /особа, яка приймає; le télévendeur /продавець телефоном ; le représentant /торговий представник; le technico-commercial /технічний торговий представник ; le négociateur /негоціант, що заключає торгові угоди ; le prospecteur /торговий агент; le visiteur (ou délégué) médical /представник медичної фірми; le merchandiser (merchandiser) /мерчандайзер; le chef des ventes /керівник відділу продажу; l'inspecteur des ventes /контролер продажів);

форми організації продажу : la préparation de l'entretien /підготовка зустрічі; la

prise de contact /*знайомство*; présentation du produit, l'argumentation /*презентація товару, аргумендування*; la réponse aux objections /*відповіді на зауваження*; présentation du prix, la négociation / *торг*; la conclusion /*висновок*; la prise de congé /*прощання з клієнтом*.

5. Процес комерційної комунікації, спрямований на укладання комерційної угоди між двома або кількома сторонами:

інструменти оцінювання потенційного клієнта : graphologie /*аналіз почерку*; morphopsychologie /*адаптація індивіда до його звичного середовища*; tests psychotechniques /*аналіз особистості індивіда*; bilan comportemental /*порівняльний аналіз поведінки індивіда*);

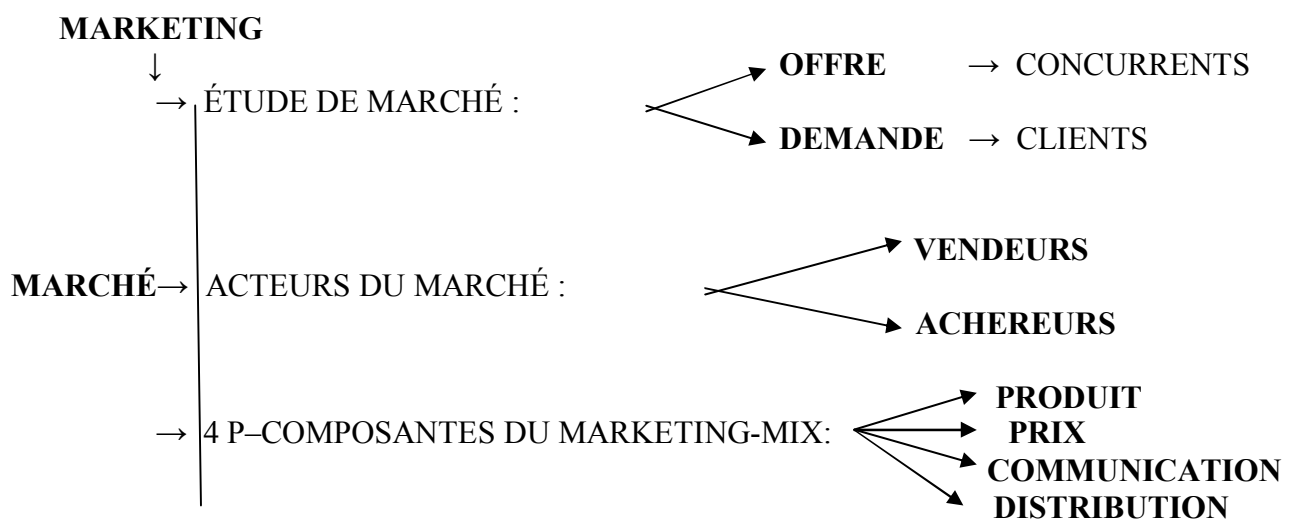
форми традиційних ЗМІ : la presse /*преса*, la télévision /*телебачення*, la publicité extérieure /*зовнішня реклама*, la radio /*радіо*, le cinéma / *кінозал*;

засоби промоції, призначені для споживача : les ventes avec primes /*продаж із виплатою премій*; les techniques de jeux /*продаж із заохочувальними нагородами* ; les réductions de prix /*зниження цін*; les essais et échantillonnages /*пробники та зразки товарів*;

засоби прямого маркетингу : le mailing / *способи розсилки інформації*; le téléphone /*телефонування*; l'annonce presse /*анонс у пресі*; l'ISA (imprimé sans adresse) /*розповсюдження інформації без вказання адресата* ; Internet /*Інтернет мережа*; la télévision /*телебачення* [13, с. 10-14; 105-109; 155-157; 169-171; 227-231].

Виходячи з цього, зробимо спробу представити узагальнену схематичну ієрархізацію концепту «маркетингова діяльність», зобразивши його у вигляді фрейму (схема 2):

Схема 2. Фреймова структура концепту «маркетингова діяльність»



Специфіка процесу маркетингової діяльності вказує на те, що поряд із можливістю побудови фрейму самої терміносистеми, з метою розуміння її

глибинних особливостей, цікавим видається аналіз сценарного фрейму ключових етапів маркетингу, в якому слоти (елементи структури фрейму) заповнюють інформацією про ті або інші події, що відбуваються в певній послідовності, як і аналіз процесу взаємодії суб'єктів маркетингової діяльності підприємства та її об'єктів, котрі номінуються певною низкою термінів, розкриваючи суть типових варіантів послідовних дій та їх результатів. Додамо, що відповідно до основних положень когнітивної лінгвістики, номінування концептів не є результатом випадкового збігу обставин, його здійснюють на основі уявлення про них в результаті практичної діяльності [4 ; 8; 5].

В рамках фреймової структури центральну позицію займають субконцепти, за допомогою яких стає можливим класифікувати всі існуючі номінативні одиниці даної терміносистеми з врахуванням їх віднесеності до певного етапу чи процесу маркетингової діяльності. На думку В. Новодранової, такий когнітивний підхід дозволяє повністю «реконструювати когнітивну сцену-прототип чи фрейми, слоти і блоки якої заповнюються конкретною інформацією [11, с. 13-14].

Аналіз маркетингової терміносистеми показує, що концепт «маркетингова діяльність» передбачає відображення у фреймовій структурі щонайменше трьох груп субконцептів: по-перше, здійснення досліджень з метою встановлення правомірності прийняття того чи іншого рішення стосовно конкретного виду діяльності підприємства, як і будь-якого суб'єкту господарювання (маркетингові дослідження); по-друге, визначення головного призначення суб'єкту, об'єктом якого є ринок (стратегічний маркетинг); по-третє, виявлення основних етапів діяльності для певного типу економічного суб'єкта (операційний маркетинг). Наведемо приклад даної фреймової структури, відобразивши її у вигляді схеми 3:

Схема 3. Фреймова структура субконцептів «маркетингової діяльності»:

1. Маркетингові дослідження / *marketing d'études*

- étude du marché, de son environnement avant toute décision stratégique

/вивчення ринку, його середовища перед прийняттям будь-якого стратегічного рішення:

- **études qualitatives et quantitatives du marché** /якісні і кількісні дослідження ринку,
- **principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients)** /основні суб'єкти (постачальники, конкуренти, клієнти),
- **étude l'environnement du marché** /дослідження середовища ринку,
- **produits** /товари,
- **circuits de distribution** /мережа збуту,
- **modes de communication ...** /тип комунікації ...
- **outils permettant de réaliser ces études** /засоби для реалізації цих досліджень,
- **recherche d'informations sur le marché** /пошук інформації про ринок;

2. Стратегічний маркетинг / *marketing stratégique*

- *définition des objectifs généraux de l'entreprise* /визначення головних цілей підприємства:

- **choix d'un marché-cible** /вибір цільового ринку збуту,
- **adaptation d'une stratégie de segmentation du marché** /прийняття стратегії сегментації ринку,
- **positionnement des produits sur ce marché...** /позиціонування товарів на цьому ринку

3. Операційний маркетинг / *marketing opérationnel*

- *développement d'un plan d'actions pour chaque composante du produit (ou service)* /розвиток плану дій для кожного типу товару (чи послуги):

- **plan produit (élaboration du produit, son emballage...)** /план товару (розробка продукту, його упакування...),
- **plan prix (détermination et test du prix)** /категорія ціни (встановлення і тестування ціни),
- **plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...)** /план дистрибуції (вибір дистриб'юторської мережі, марчендайзинг, управління продажем),
- **plan communication (publicité, promotion des ventes...)** /план комунікації (реклама, промоція продажу) [13, с. 6-7].

Наведені дослідження дозволяють отримати більш конкретну уяву про існування складних взаємовідносин між суб'єктами даної сфери діяльності.

На наше переконання, такі теоретичні дослідження допомагають зрозуміти складність маркетингової науки та актуальність її досліджень у сучасному світі економіки та бізнесу з подальшим усвідомленням складних механізмів, що управляють нашим суспільством.

Література

1. Агеев С.В. Семиотика / С.В. Агеев. - М.: Изд-во «Весь мир», 2002. – 256 с.
2. Аскольдов С.А. Концепт и слово //Русская словесность. От теории словесности к структуре текстов. Антология /под ред. проф. В.П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – С. 267-279
3. Астафурова Т.Н. Лингвистические аспекты межкультурной деловой коммуникации / Т.Н. Астафурова. – Волгоград, 1997. – 107 с.
4. Гаврилина И.С. Моделирование и когнитивные основания терминосистемы профилактической токсикологии в современном английском языке: Автореф. дис. канд. филол. наук. – М., 1998. – 24 с.

5. Громова К.А. Когнитивные аспекты юридического термина (на материале английской юридической терминологии) //Когнитивно-прагматические особенности лингвистических исследований: Сб.н.тр. Калининградского ун-та. – Калининград, 1999. – С. 62-69
6. Карасик В.И. Язык социального статуса /В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2002. – 333 с.
7. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панрац, Л.Г. Лузина. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
8. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику. Учебное пособие / В.А. Маслова. - М: «Флинта», «Наука». 2004. - 293 с.
9. Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного //Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 23. - М., 1988. - С. 281-309
- 10.Новодранова В.Ф. Когнитивный подход к изучению терминологии // Терминоведение. - М., 1997. - № 1 - 3. - С. 13-14
- 11.Уткина Ю.Э. Лексико-семантическое моделирование английской терминосистемы «очистка природных и сточных вод» и вопросы разработки англо-русского словаря отрасли: Автореф. дис. канд. филол. наук. - Л., 1988. - 16 с.
- 12.Demeure C. Marketing. Aide-memoire. 6-e édition. Paris: Dunod, 2008. – 400 p.
- 13.Yala Amina. L'anglais du marketing. Etudiants et professionnels. Levallois-Perret : Groupe Vocatis, 2008. - 260p.

Summary

The aim of the present article is to construct and schematically reproduce the conceptual structure of marketing and focus on the basic categories which refer to marketing activities.

Our tasks are reduced to frame constructions of this terminology by clarifying the key terms of cognitive terminology, particular marketing concept and identifying their main connections, categorization and conceptualization of concepts.