

УДК [316.624.3:81'373.46-029:658.8]:001.31(045)

КОГНІТИВНА СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ТЕРМІНА ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ДИНАМІКИ НАУКОВОГО ЗНАННЯ

Шапран Д.П.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Стаття є продовженням циклу публікацій автора з проблем української маркетингової термінології. Висвітлено один із аспектів когнітивно-дискурсивного дослідження термінологічної лексики: на прикладі базових понять маркетингу (купівля-продаж, товар, продукт, якість, обмін, корисність) виявлені та отримали наукову інтерпретацію факти взаємозв'язку між розвитком термінологічного значення й динамікою наукового (професійного) знання, виникненням і розповсюдженням наукових ідей, створенням нових концепцій. Досліджено ступінь відповідності мовної репрезентації галузевого терміна актуальному стану вміщеної в ньому когнітивної інформації, обсяги якої зазнають змін з розвитком відповідної наукової парадигми.

Ключові слова: когнітивне термінознавство, мовна картина світу, термін, українська маркетингова термінологія.

Постановка проблеми. Пізнання за допомогою мови здійснюється через мовний знак, в якому фіксуються виділені й узагальнені спільною суспільною практикою характерні властивості пізнаваного об'єкта, а також історична інформація про стан суспільної наукової думки, рівень інтелектуалізації суспільства. Водночас невід'ємним фактором людського пізнання є мовна комунікація як основний засіб обміну інформацією щодо процесу пізнавальної діяльності та його результатів, оскільки мова як пізнавальне знаряддя взаємодії людського інтелекту з навколишнім світом реалізує свою когнітивну функцію через мовлення. Зважаючи на це, виходимо з того, що будь-яка термінологія існує в різних вимірах: з одного боку – як конвенційно закріплена в мові сукупність лексичних одиниць, результат фіксації наукового пізнання (термінологічні словники, довідники, стандарти, тезауруси, термінологічні банки тощо); з іншого боку, термін виступає як функціональна одиниця з властивими їй комунікативними завданнями та конотативними нашаруваннями (наукова та навчальна література, мова засобів масової інформації, фахова комунікація та ін.). Своєю чергою, конотативна інформація, яка з'являється в терміна на рівні функціонування, досить часто «здатна ставати конвенційною, постійно відтворюваною» [10, с. 198], що з часом веде до змін когнітивної структури уже відомої термінологічної одиниці. Наукова картина світу репрезентує раціональну модель пізнання світу, за допомогою якої інтегруються й систематизуються конкретні знання, отримані в різних галузях наукового пошуку [21, с. 52]. Багато дослідників, зокрема М. Володіна, С. Ворушилова, С. Гриньов-Гриневич, В. Дейнека, Т. Скопюк, Е. Сорокіна та ін., підкреслюють динамічність наукової картини світу, що виражається, зокрема, в зміні когнітивно-інформаційної структури терміна, яка зазнає безперервного доповнення й уточнення [5; 6; 8; 9]. Причина постійної динаміки наукової картини світу полягає в незавершеності процесів пізнання, а також у тому, що «характер мислення був відмінним на різних стадіях розвитку мисленневих здібностей людини» [8, с. 7-9]. Поява нової термінологічної лексики, її уточ-

нення веде до виникнення нових концептуальних фрагментів у мовній картині світу [9, с. 267], що, природно, викликає науковий інтерес до цих процесів з боку термінознавців та фахівців-практиків різних наукових галузей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З позицій когнітивного термінознавства, що зародилося в лоні функціонального підходу до вивчення термінології, терміни народжуються в дискурсі та формують свій зміст у процесі когніції й лише пізніше закріплюються (або не закріплюються) на рівні фіксації [13, с. 48]. У когнітивно-дискурсивному аспекті термін розглядається як мовний знак на позначення спеціального концепту, що виникає, вдосконалюється в процесі пізнання, яке матеріалізується в науковому дискурсі [16, с. 233-234]. У зв'язку з цим з-поміж інших пріоритетних завдань когнітивного термінознавства називають: 1) подальший аналіз когнітивних властивостей термінів як корелятивів ментальної діяльності й одиниць наукового (професійного) мислення та знання; 2) вияв та інтерпретацію фактів взаємозв'язку між розвитком термінології й динамікою наукового (професійного знання), виникненням і розповсюдженням наукових ідей [15, с. 183].

Актуальні аспекти дослідження когнітивної природи терміна в межах галузевого термінознавства розглядалися в працях І. Барнич (фінансово-економічна термінологія) [3], М. Бондарчук (авіаційна термінологія) [4], Л. Гаращенко (науково-технічна термінологія) [7], О. Селіванова (лінгвістична термінологія) [19] та ін. На нашу думку, зважаючи на прикладний характер галузевого термінознавства, потребує більш глибокого вивчення проблема відповідності мовної репрезентації галузевого терміна актуальному стану вміщеної в ньому когнітивної інформації, обсяги якої можуть змінюватися з розвитком відповідної наукової парадигми.

Мета статті – дослідити динаміку змін і розвитку когнітивної структури деяких базових термінів маркетингу залежно від загального та професійного фонду людських знань і досвіду на певному етапі їх еволюції.

Виклад основного матеріалу. Когнітивна структура терміна є досить складною. Глибина освоєння когнітивного обсягу спеціальних назв

на загальномовному рівні визначається загальною освіченістю народу загалом, а також межами когнітивної парадигми кожного конкретного мовця (наприклад, вона відрізнятиметься для фахівця-маркетолога і звичайного споживача товарів і послуг, якщо йдеться про маркетингову термінологію), проте основне денотативне значення терміна в кожному разі залишається тим самим, співвідноситься з конкретним предметом, явищем тощо. Такий підхід зумовлює трактування терміна як звичайного слова з усіма властивостями загальноповживаної природної лексичної одиниці.

У спеціальному науковому контексті значення терміна визначає його системну вартість як знака вузькоспеціальної галузі знань. Як одиниця термінологічної системи термін відображає певні зв'язки й відношення, об'єктивно наявні в колі іменованих понять, явищ тощо. У системному значенні терміна на перший план висунуто співвіднесеність з поняттям, а не з реальним об'єктом дійсності. Функціонально структура системного значення терміна також існує в кількох різновидах: починаючи з найпростіших і закінчуючи найбільш складними, оскільки рівень професійних знань окремих представників певної професії не є однаковим. Проте, як відносно проста, так і максимально складна когнітивна структура виражають постійно одну й ту саму системну вартість певної термінологічної одиниці, оскільки термін через посередництво термінологічної парадигми є носієм системного значення, належить до певного конвенційного семіотичного коду. Співіснування предметного і системного значень терміна у когнітивно-функціональному аспекті є підставою для виникнення зв'язку, який можна визначити як ще один вимір значення терміна. Це специфічний вид «глибинного» значення, яке відображає культурно-цивілізаційний досвід народу. Це значення є предметом когнітивного аналізу, що передбачає дослідження «структур знання та їх репрезентацію у свідомості людини, а також фіксацію в мові світогляду мовного колективу у вигляді ментальних моделей мовної картини світу» [6, с. 8].

Згідно з законом Елькоста, історичне становлення лінгвістичного знака має потенційно безмежну семантику (цит. за: [Тищенко, с. 211]), проте когнітивна структура терміна не є результатом довільної інтерпретації, оскільки основа її закладена в субстанції базової народної мови, а характер можливої інтерпретації визначається системоутворючою вартістю термінологічної одиниці, тобто структурою відповідного термінологічного поля. Вище згадувалося про змінний характер відношень між автономним, одиничним значенням терміна і його системною вартістю. До цього слід додати, що фундаментальною характеристикою когнітивного виміру значення терміна є його безпосередня залежність від часового стану згаданих відношень, що виступає як домінанта актуальної моделі професійного розвитку. Отже, розглядаємо термін як форму реалізації різних типів значення: 1) термін виступає в автономному об'єктному значенні. У цьому вияві він належить загальнонародній мові; 2) термін через посередництво термінологічної парадигми є носієм системного значення і як такий належить

до відповідної професійної субмови; 3) термін містить інформацію про рівень науково-технічного стану суспільства й у цій якості є предметом когнітивного аналізу. Означає це передусім необхідність поглибленого дослідження істотних з погляду потреб професійної діяльності семантичних імплікацій певного терміна.

На підтвердження наведених міркувань розглянемо розвиток когнітивної структури таких базових маркетингових термінів, як *купівля* та *продаж* (*купувати* / *продавати*), а також системно пов'язаних з ними термінів *товар*/*продукт*. На рівні об'єктного, автономного значення, зміст термінів *купувати* / *продавати* є цілком зрозумілим, а їх семантичне протиставлення не потребує коментарів: «Купувати – придбавати за гроші» [18, т. 2, с. 423], а «продавати – віддавати який-небудь товар в обмін на гроші або інший товар» [18, т. 3, с. 777]. Напр.: «Очевидно, батько вибрався зі своїм інтересом: побачити, що люди продають, по яких цінах, послухати, про що говорять, яка людська мода пішла на харчі та на одягу, або ж і самому купити що» (*М. Вінграновський. «Наш батько»*). Терміни, вжиті в неспеціальному контексті, визначають предметну віднесеність відповідного поняття.

На рівні системного значення термін *продаж* виступає як семантична домінанта досить розбудованого парадигматичного ряду: *продаж комісійний* / *оптовий* / *анонімний* / *персональний* / *особистий* / *прямий* / *пакетний* / *комплексний*. Ця парадигма репрезентує професійні знання в галузі торговельного маркетингу. Звичайний покупець товару не мусить знати, що, наприклад, *продаж анонімний* – маркетингова стратегія продажу, що здійснюється без участі виробника і полягає в доставці товару, не маркованого товарним знаком. Тоді як для професіонала це знання є надзвичайно важливим, оскільки всі витрати, пов'язані з дослідженням і формуванням ринку, в цьому разі бере на себе не виробник, а імпортер.

Урахування глибинного когнітивного виміру терміна *продаж* веде до змін його семантичної інтерпретації. Виявляється, що *продавати* можна не тільки матеріальні цінності, як це впливає з визначення. Так, наприклад, у межах нового, антропоцентричного, концептуального підходу до ринку «*продаж товарів у маркетингу* – це не тільки акт реалізації продукції, а й засіб спілкування і вивчення споживачів» [14, с. 7]. А проникнення маркетингової ідеології в такі сфери, як кінематограф, державне управління, освіта, охорона здоров'я, ринок релігійних концепцій і соціально-філософських ідей веде до висновку, що предметом *купівлі-продажу*, тобто товаром, можуть бути не тільки матеріальні цінності, як це впливає з традиційного визначення товару як «матеріального виробу, пропонованого на ринку з метою його придбання або споживання» [2, с. 422]. У маркетингу з категорією товару пов'язують можливість його використання за призначенням безпосередньо споживачем, тому маркетинговий концептуальний підхід розширює семантику терміна новими компонентами: *споживча вартість* і *задоволення потреб*. Нова когнітивна структура терміна *товар* знаходить своє відображення на рівні фіксації шляхом доповне-

ння й уточнення дефініцій. На думку американського вченого В. Стентона, товар – це комплекс матеріальних та нематеріальних властивостей, до яких належать упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торговця, тобто все те, на що звертає увагу покупець, шукаючи товару для задоволення власних потреб і бажань [14]. Відомі американські маркетологи Г. Армстронг і Ф. Котлер визначають як товар «все, що може задовольнити потребу та пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання» [1, с. 595]. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї. До речі, в англійській мові термін *goods* (товари) означає тільки фізично відчутні продукти. Більш загальний термін *product* (продукт) включає у свою нематеріальну частину, наприклад, послуги, ідеї, організації. В українській мові, як і в російській, ці терміни часто використовують як синоніми.

Нових семантичних інтерпретацій у зв'язку з поглибленням когнітивної структури поняття зазнає і термін *якість*. Зумовлено це так само певними процесами в сучасному культурно-цивілізаційному просторі. Роль та значення якості постійно зростає під впливом розвитку технологій виробництва і потреб людини. Зростання рівня культури та освіти з кожним днем робить споживачів все більш розбірливими і вимогливими. На думку американського вченого А. Фейгенбаума, сьогодні для 80% покупців якість товарів важить стільки ж або навіть більше, ніж ціна, тоді як на початку 70-х років такої думки дотримувалися лише 30% споживачів [14, с. 34]. У цих умовах у більшості підприємств склалося розуміння того, що найкращий спосіб швидше продати товари – це поліпшувати їхню якість. Звідси нове трактування поняття *якість* і нова актуалізація семантичних компонентів цього терміна внаслідок поглибленого когнітивного аналізу необхідних з погляду професійних потреб нових суттєвих ознак: у 80-х роках ХХ століття в країнах з розвинутою ринковою економікою найбільшого поширення набуло визначення поняття *якість продукції*, наведене у стандарті ІСО (Міжнародної організації зі стандартизації) 8402-86 «Якість. Словник». Відповідно до принципів цього стандарту терміни *якість* і *продукція* треба розглядати як взаємопов'язані. Під якістю розуміють сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що дають можливість задовольнити зумовлені та передбачувані потреби споживачів. Так само трактує *якість* і стандарт ДСТУ 2925-94, СТУ ISO 9000-2001: «Якість продукції – це сукупність характеристик продукції (процесу, послуги), що зумовлюють її здатність задовольнити встановлені та передбачені потреби».

З позицій нової концепції ринку, *якість* продукту визначається рівнем його споживчих властивостей, його здатністю вирішувати проблеми споживачів; *якість* повинна вимірюватись, виходячи з оцінок саме споживачів [12, с. 138]. Ще одна зафіксована дефініція: «Якість – сукупність технічних, економічних, експлуатаційних, соціальних та ін. властивостей речей і процесів, які характеризують їх корисність» [11], – безпосередньо пов'язує *якість* з поняттям *корисності*, яке так само набуває нової інтерпретації в кон-

цептуальній картині маркетингу, що виявляється в утворенні нової, відмінної від загальнономовного значення, когнітивної структури. Антонімічна парадигма *корисний/некорисний* зазнає перебудови і розширюється через доповнення поняття *корисності* такими семантичними складовими, як *негайна споживча задоволеність* і *довгострокові блага споживачів*: продукти *корисні* – такі, що мають низьку негайну привабливість, зате надзвичайно корисні для споживача в довгостроковому плані (наприклад, ремені безпеки для автомобілів) / продукти *бажані* – такі, що поєднують високий ступінь негайної задоволеності з високим ступенем довгострокової користі (наприклад, смачні поживні харчові продукти) / продукти *приємні* – такі, що можуть забезпечити споживачеві високий ступінь одномоментного задоволення, але завдати шкоди в довгостроковій перспективі (наприклад, цигарки) / продукти *неповноцінні* – такі, що не мають ні негайної привабливості, ні позитивного ефекту в довгостроковій перспективі (наприклад, малоефективні і з поганим смаком ліки) [12, с. 88 – 89].

Показовим прикладом розвитку когнітивної структури терміна залежно від динаміки наукового (професійного) знання є інший базовий термін маркетингу – *обмін*. Його було утворено від дієслова *обмінювати, обмінювати* (віддаючи, одержувати натомість кого-, що-небудь) шляхом навантаження загальноживаного слова новим значенням з утворенням лексико-семантичного варіанта. Унаслідок термінологізації слово набуло спеціального значення: «Обмін – акт одержання від когось бажаного продукту шляхом пропонування йому чогось натомість» [12]. Але таке визначення, як виявляється, не точно відбиває суть поняття обміну, коли йдеться, наприклад, про новий вид обміну – так званий *перерозподільний обмін* (наприклад, обмін, який ґрунтується на уявленні про те, що необхідно ділитися, скажімо, здавання крові)» [17, с. 69]. Зміна когнітивної вартості поняття призвела до дещо парадоксальної зміни семантичної структури терміна: одна з головних сем «натомість», яка, власне, й відбиває найсуттєвішу ознаку поняття обміну, зникає, коли йдеться про *перерозподільний обмін*. Таку ж невідповідність спостерігаємо й на прикладі дефініції терміна *трансферт*, який визначають як один із видів обміну (поряд з *транзакцією*): «Трансферт – передавання будь-кому ціннісно значущого об'єкта без отримання чогось натомість (наприклад, подарунок, субсидія, добродійний внесок)» [12, с. 124]. Тобто наукове поняття обмін у сучасному розумінні позначає процес перерозподілу цінностей, що обов'язково передбачає участь у ньому хоча б двох сторін, але необов'язково з обоюстороннім пропонуванням. У невідповідності двох семантичних компонентів (обов'язковість обоюстороннього пропонування/необов'язковість його) полягає різниця між семантичним обсягом первинного значення терміна і його сучасною інтерпретацією. Тому дефініції терміна *обмін*, які відбивають звужене значення поняття і не враховують змін його когнітивної структури, потребують уточнення й уніфікації на рівні фіксації.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Розвиток науково-технічного та соці-

ально-економічного стану суспільства, поглиблення культурно-цивілізаційного досвіду народу веде до зміни інформації, яку містить у собі термін, до ускладнення його когнітивної структури, розширюючи таким чином семантичні виміри останнього. Урахування цього з прагматичного погляду потребує в багатьох випадках фіксації на рівні мови шляхом доповнення й уніфікації

дефініцій з метою відображення нових суттєвих ознак наукового поняття, оскільки правильно побудоване визначення – важливий крок у пізнанні реальних властивостей досліджуваного об'єкта. Водночас такий підхід відкриває можливість для міждисциплінарних досліджень щодо вивчення терміносистем у широкому культурно-цивілізаційному контексті.

Список літератури:

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Виддім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Фонд «Правовая культура», 1994. – 528 с.
3. Барнич І.І. Когнітивний підхід до трактування терміна (на матеріалі фінансово-економічної сфери в німецькій та українській мовах) / І.І. Барнич // Вісник Житомирського державного університету. Випуск 65. Філологічні науки, 2012. – С. 188 – 191.
4. М.Н. Бондарчук. Лингво-когнитивные особенности построения фреймовой модели авиационной терминосистемы [Електронний ресурс] / М.Н. Бондарчук, 2013. Режим доступу: http://movoznavstvo.com.ua/download/pdf/2013_1/10.pdf
5. Володина М. Н. Знание сквозь призму терминологической информации / М.Н. Володина // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. – 2011. – № 3. – С. 136 – 145.
6. Ворушилова С. А. Когнитивно-антропоцентрический подход к изучению прототерминологического уровня в развитии терминологий [Електронний ресурс] / С.А. Ворушилова // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2012. – № 2. – С. 7 – 14. – Режим доступу: <http://vestnik-mgou.ru/Issue/IssueFile/77>
7. Гаращенко Л.Б. Аналітичні номінації науково-технічної галузі в когнітивно-ономасіологічному аспекті / Л. Б. Гаращенко // Лінгвістичні дослідження. – 2013. – Вип. 35. – С. 239 – 244. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2013_35_40
8. Гринев-Гриневич С. В. Основы антрополингвистики / С.В. Гринев-Гриневич, Э.А. Сорокина, Т. Г. Скопюк. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 128 с.
9. Дейнека В. М. Мовна особистість у процесах термінологічного регулювання як складова мовної картини світу [Електронний ресурс] / В.М. Дейнека, 2012. Режим доступу: http://www.philosophy.donnuec.dn.ua/Download/ua/10_2012/Dejneka.pdf
10. Донец П. Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации / П.Н. Донец. – Харьков: «Штрих», 2001. – 386 с.
11. Економічний словник-довідник / За ред. С.В. Мочерного. – К.: Вид. центр «Академія», 2000. – 864 с.
12. Загнітко А.П. Словник-довідник маркетингової термінології / А.П. Загнітко, Д.П. Шапран, І.Х. Баширов. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 160 с.
13. Іващенко В. Л. Когнітивне термінознавство: перспективи розвитку [Електронний ресурс] / В.Л. Іващенко // Термінологічний вісник. – 2011. – № 1. – С. 47 – 54. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/51160/05-Ivashchenko.pdf?sequence=1>
14. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
15. Кізіль М. А. Когнітивне термінознавство: Витоки, завдання і перспективи розвитку / М.А. Кізіль. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. – 2015. – № 16. – С.182 – 184. Режим доступу: <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v16/51>
16. Лейчик В.М. Терминоведение: Предмет, методы, структура: [монография] / В.М. Лейчик. – 2-е изд. – М.: КомКнига, 2006. – 256 с.
17. Маркетинг. Энциклопедия / Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
18. Новий тлумачний словник української мови: В 3-х т. / Уклад. В.Яременко, О.Сліпущко. – К.: Аконті, 2001.
19. Селіванова О.О. Метафора в лінгвістичній термінології: когнітивний аспект / О.О. Селіванова // Українська термінологія і сучасність: збірник наукових праць / Відп. ред. В.Л. Іващенко. – К.: Інститут української мови НАНУ, 2013. – Вип. ІХ. – С. 58–66.
20. Тищенко К. М. Метатеорія мовознавства / К. М. Тищенко. – К.: Основи, 2000. – 350 с.
21. Філон М. І. Наукова картина світу у філософському й лінгвістичному вимірах / М.І. Філон, О.М. Кримець // Термінологічний вісник: Збірник наукових праць / Відп. ред. В. Л. Іващенко. – К.: Інститут української мови НАНУ, 2013. – Вип. 2 (1). – С. 50 – 56.

Шапран Д.П.

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского

КОГНИТИВНАЯ СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ТЕРМИНА КАК ОТРАЖЕНИЕ ДИНАМИКИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Аннотация

Статья продолжает цикл публикаций автора по проблемам украинской маркетинговой терминологии. Рассмотрен один из аспектов когнитивно-дискурсивного исследования терминологической лексики: на примере базовых понятий маркетинга (купля-продажа, товар, продукт, качество, обмен, полезность) определены и научно интерпретированы факты взаимосвязи между развитием терминологического значения и динамикой научного (профессионального) знания, возникновением и распространением научных идей, созданием концепций. Исследуется степень корреляции информации о специальном понятии, зафиксированной в термине, и функционально актуализированной в данной языковой единице в определённый исторический период времени.

Ключевые слова: когнитивное терминоведение, языковая картина мира, термин, украинская маркетинговая терминология.

Shapran D.P.

Donetsk National University of Economics and Trade
named after MykhailoTugan-Baranovsky

COGNITIVE STRUCTURE OF MARKETING TERM AS THE REFLECTION OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE DYNAMICS

Summary

The present article goes on the cycle of the author's publications on the Ukrainian marketing terminology issues. One of the aspects of cognitive and discursive research of terminological lexis is stated using basic marketing concepts as an example (purchase and sale, goods, product, quality, exchange, utility); scientific evidences of the correlation between terminology development and dynamics of scientific (professional) knowledge, introduction of new scientific ideas and their dissemination, creation of new concepts are revealed and interpreted. The degree of compliance of linguistic representation of industry-specific term with the current state of cognitive information contained in it, the amount of which is changing with the development of relevant scientific paradigm, is studied.

Keywords: cognitive terminology, Ukrainian marketing terminology, term, linguistic world image.