

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-227-2-40>

CONNOTATIVE ASPECTS OF THE SEMANTICS OF TERMS IN ENGLISH MARKETING TERMINOLOGY

КОННОТАТИВНІ АСПЕКТИ СЕМАНТИКИ ТЕРМІНІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Yefymenko T. M.

*Candidate of Philological Sciences,
Assistant Professor at the department
of the German philology
and translation
Mykolaiv V. O. Sukhomlynskyi
National University
Mykolaiv, Ukraine*

Єфіменко Т. М.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри германської філології
та перекладу
Миколаївський національний
університет
імені В. О. Сухомлинського
м. Миколаїв, Україна*

Наукова новизна пов'язана з нерозробленістю проблематики коннотативних емотивних відносин в англійській термінології маркетингу, які раніше не висвітлювалися у вітчизняних дослідженнях. Термінологія маркетингу є багатим матеріалом для аналізу наявності емотивності, оскільки сучасний маркетинг міждисциплінарний, психологічний і є синтезом науки, практики та мистецтва, яке пов'язане з емоційним життям людини.

Наявність *емотивних* конотацій у термінології економіки зумовлено значною мірою екстралінгвістичними факторами. До *екстралінгвістичних факторів* слід віднести, зокрема, наявність конкурентної боротьби у країнах із економіками ринкового типу. Конкуренція, як і спортивні змагання, створює напруження пристрастей та емоцій та природне бажання перемогти та стати лідером ринку. Емоційність сфери діяльності, безумовно, не може не відобразитись у відповідних спеціальних термінологіях. По-друге, психологічна необхідність уникнути несприятливих чи небажаних фінансових фактів створює потребу завуалювати їх термінами з позитивним емоційним забарвленням, і ефемістичним цілям служать насамперед терміни-метафори.

До *лінгвістичних факторів* відносяться лексико-семантична освіта, метафоричне терміноутворення та метонімія. Емотивна складова семантики термінів маркетингу, з нашої точки зору, коріниться головним чином у самій сутності маркетингу, який покликаний впливати на поведінку споживачів, впливаючи на їх почуття та

емоційний стан (all *marketing* is designed to elicit some kind of emotion in the target market).

Така широка сфера практичного маркетингу як *реклама*, пронизана різноманітними психологічними прийомами переконання. Дефініція словника ділової англійської мови фірми Лонгман визначає **marketing** як “*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].

Терміни-емотиви, отримані в результаті вибірки, дозволяють виділити кілька підгруп, залежно від особливостей семантики та термінологічної номінації. На основі вибірки термінів ми виділили сім підгруп, які розглянемо далі.

1) **Терміни, що містять емоційний термінокомпонент *emotional*.**

Термокомпонент *emotional* експлікований у кількох термінах маркетингу (наприклад, *emotional appeal, emotional close*) [4, с. 242].

Згідно з тлумачним словником термінів маркетингу фірми Беррон, ***Emotional appeal*** (емоційний заклик, емоційна реклама) є “Type of advertising in which the copy is designed to stimulate one’s emotions, rather than one’s sense of practical or impractical. When copywriters use *emotional appeal* in advertising, they are attempting to appeal to the consumer’s *psychological, social, or emotional needs*” [6, с. 31], тобто емоційний заклик використовується для того, щоб ефективніше продавати товар або послугу на основі соціальних чи емоційних потреб людини.

Наприклад:

- Nokia switches focus to key areas in the purchase journey to broaden *emotional appeal* of its devices [5].

Під час створення рекламних продуктів маркетологи використовують численні емоції, щоб привернути увагу потенційних споживачів (*fear, hope, anxiety, love, distress, surprise, guilt, shame, interest, excitement, joy, anger, disgust, patriotism*).

2) **Терміни, що містять термінокомпоненти *positive* та *negative*.**

Два опозитивні терміни маркетингу підкреслюють напрям емоцій, що генеруються у потенційних покупців (*positive appeal, negative appeal*) [4, с. 242]. Так, ***positive appeal*** (позитивний мотив, позитивне залучення) – підхід до реклами, при якому наголошується на позитивних якостях продукції та тих перевагах, які отримує людина, яка її купила.

Наприклад:

- *positive appeal* – Advertising copy approach that attempts to alleviate a person's anxiety about buying and using a product. The positive appeal stresses the positive aspects of a product and the positive gains for a person who purchases the product [6, с. 31].

- *negative appeal* –Advertising copy approach that points out the *negative aspects* of life without the advertised product. The *negative appeal* attempts to increase people's anxiety about not using a product or service and *stresses the loss* they will experience if they do not purchase the product or service [6, с. 31].

Таким чином, слід зазначити, що термінокомпоненти *positive* і *negative* можуть брати участь у вербалізації як оцінної так і емотивної категоризації, і в деяких випадках важко провести чітку межу їх категоризуючої функції.

3) **Терміни, що містять термінокомпоненти з прямою чи непрямою номінацією емоцій чи почуття.** Різновидами емоційного призову (реклами) є, наприклад, *snob appeal* (associates product or service with personality or lifestyle), *fear appeal*, що використовуються в рекламі найчастіше, що й відбивається в словникових дефініціях [4, с. 242].

Наприклад:

- *Fear appeals* have been used for many products, services, ideas, and causes. Some examples include smoking, personal safety, pregnancy warnings, child abuse, safe driving practices, insurance, financial security, sun exposure, smoke detectors, cell phones, safe sex, stress, and regular health exams [3].

Наприклад:

As it has turned out, Jaguar is producing some of its prettiest and most highly engineered cars in decades, has lost none of its cachet and, indeed, may have regained some of the *snob-appeal* that was squandered in the Seventies [5].

4) **Терміни, що містять термінокомпоненти з прямим або непрямим виразом агресії.**

Терміни, пов'язані з ціноутворенням і конкуренцією, часто мотивовані агресивною стратегією компанії, що і відображено в метафоричній термінологічній номінації.

Наприклад:

- Marketers have, for the longest time, used the war metaphor: tactics, strategy, etc., words that originally come from Jack Trout, one of the founders of the *marketing warfare theory* [2].

5) **Терміни, що містять термінокомпоненти, що вербалізують вид емоційного на клієнтів.**

Наприклад:

- Women are not traditionally thought of as a “vulnerable minority”, but they are more likely than men to be influenced by *persuasive advertising* for products that claim to enhance attractiveness and bring success [5].

6) **Терміни, що вербалізують вид психологічної та емоційної установки (позиції) клієнтів.**

Наприклад:

- These *sympathetic consumers*, whom Gullen terms “*seekers*” and “*reactors*”, form part of the *attitudinal groups* who are most likely to convert ad messages into sales [5].

7) **Терміни метафоричного терміноутворення.**

Наприклад:

- *Word-of-mouth* is one of the strongest forms of marketing. Consumers trust other consumers, particularly those who have demonstrated passion and expertise in a particular niche [1].

Аналіз ролі та функції термінів-емотивів у терміносистемах сприяє поглибленню розуміння природи наукового знання, його накопичення, передачі та творчого розвитку. Сім виділених підгруп термінів показують велику різноманітність і позаденність термінологічної номінації, що включає семантичний компонент, який називає або виражає певні емоції, у яких зацікавлені маркетологи.

Література:

1. Болдирев Н. М. У пошуках оцінного змісту. СПб. : Вид-во СПбГУЕФ, 2010. С. 39–54.
2. Гриньов-Гриневиц С. В. Термінознавство. Москва : Видавничий центр «Академія», 2008. 304 с.
3. Діанова Г. А. Термін та поняття: проблеми еволюції (до основ історичного термінознавства). Москва : Єврощкола, 2000. 184 с.
4. Маркетинг та торгівля. Новий англо-російський тлумачний словник / за ред. Сторчевого М. А. СПб. : «Економічна школа», 2003. 648 с.
5. Розова Н. К. маркетинг. СПб. : «Вектор», 2005. 224 с.
6. Dictionary of Marketing Terms. 3rd Ed. Barron’s Educational Series. NY, 2000. 600 p.
7. Longman Dictionary of Business English, Pearson Education Ltd., 1993. 491 p.