

RU

Консубстанциональность англоязычных терминов брендинга

Зенько М. И.

Аннотация. Цель исследования заключается в выявлении консубстанциональности англоязычных терминов брендинга, функционально ограниченной рамками одного подязыка. Научная новизна исследования состоит в том, что впервые на основе привлечения репрезентативных корпусных данных выявлен новый вид консубстанциональности терминов - консубстанциональность, функционально ограниченная рамками одного подязыка; впервые описана национальная специфика осмысления терминологии брендинга. В результате выявлены консубстанциональные термины брендинга, которые в границах одного подязыка функционируют как в терминологическом значении, так и в общеупотребительном и переносном значениях. Установлено, что в рамках языка для специальных целей терминология брендинга в достаточной степени унифицирована. Вместе с тем отмечена актуализация определенных признаков понятий, которые нашли отражение и в их дефинициях, представленных в официальных документах отдельных регионов, и в контекстах, репрезентирующих подязык предметной области брендинга. В статье проведен дефиниционный и контекстуальный анализ терминологии брендинга; сопоставлены общеупотребительные и специальные значения целевых номинаций, значения терминов в языке для специальных целей и в текстах, репрезентирующих подязык предметной области брендинга.

EN

Consubstantiality of English-Language Branding Terms

Zianko M. I.

Abstract. The study aims to identify the consubstantiality of English-language branding terms functionally limited by one sublanguage. The study is novel in that it is the first to identify a new type of consubstantiality of terms using representative corpus data, i.e. the consubstantiality functionally limited by one sublanguage; to describe the national specifics of branding terminology comprehension. As a result, consubstantial branding terms, which function both in the terminological meaning and in general and figurative meanings within one sublanguage, have been identified. It has been found that branding terminology is sufficiently uniform within the language for specific purposes. At the same time, the researcher notes the actualisation of certain features of the notions that are reflected both in their definitions presented in official documents of individual regions and in the contexts representing the sublanguage of a branding domain. The paper carries out a definitional and contextual analysis of branding terminology; compares general and special meanings of the target naming units; the meanings of the terms in the language for specific purposes and in the texts representing the sublanguage of a branding domain.

Введение

Каждая предметная область знаний, в том числе брендинга, оперирует специальными лексическими единицами, которые служат целям номинирования понятий, их осмысления и передачи в ходе коммуникации. Функциональной сферой таких единиц принято считать предметно-ограниченные подязыки и языки для специальных целей (ЯСЦ), которые противопоставляются общелитературному языку (Авербух, 2006, с. 15-26; Anthony, 2018). В данной статье под подязыком понимается «часть естественного языка, описывающего определенную предметную область (онтологию), не имеющую лексико-грамматических ограничений» (Хомутова, 2008, с. 99). Понятие 'подязык' включает как язык для специальных целей, «описывающий специальное знание в данной предметной области», так и язык для общих целей, «описывающий обыденное знание в данной предметной области» (Хомутова, 2008, с. 99).

Поскольку языки для специальных целей находятся в постоянном взаимодействии с общеупотребительным языком, граница между специальной и неспециальной лексикой оказывается весьма подвижной. С одной

стороны, специальные слова могут переходить в общеупотребительный язык, теряя при этом некоторые из своих свойств (Meyer, Mackintosh, 2000; Nová, 2018), с другой стороны, общеупотребительные лексические единицы могут терминологизироваться (Sabré, 1999, p. 4). Такое взаимодействие специальной и общеупотребительной лексики обуславливает актуальность изучения вопроса о существовании специальных номинаций, употребляемых одновременно и в терминологическом, и в обиходном значениях, то есть вопроса о консубстанциональности терминов.

С целью выявления потенциальной консубстанциональности терминов необходимо решить следующие задачи:

1. Провести дефиниционный анализ для выявления потенциальной национальной специфики в трактовке понятий, номинированных целевыми для исследования терминами.
2. Провести контекстуальный анализ, основанный на применении корпусных данных, для выявления семантического варьирования значений терминов.
3. Осуществить внутриязыковое сопоставление общеупотребительных и специальных значений целевых номинаций; значений терминов в ЯСЦ и в текстах, репрезентирующих подъязык предметной области брендинга.

Для достижения поставленной цели применялись такие методы исследования, как: дефиниционный анализ; контекстуальный анализ, основанный на применении корпусных данных; метод внутриязыкового сопоставления.

Поскольку первичными источниками специальных номинаций признаны специальные тексты, исследование терминов и другой специальной лексики требует обращения к репрезентативному корпусу, содержащему такие тексты. С этой целью был сформирован корпус текстов, подробно описанный нами ранее (Зенько, 2021, с. 81-93). Целевой корпус состоит из двух подкорпусов, в основу которых положены: 1) официальные документы, доступные в базе данных WIPO Lex (URL: <https://www.wipo.int/wipolex/en/index.html>), и 2) публикации журнала WIPO Magazine (URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/), посвященные проблемам брендинга. Таким образом, первый подкорпус репрезентирует ЯСЦ, а второй – подъязык брендинга в целом.

База WIPO Lex включает правовые документы, регулирующие сферу интеллектуальной собственности всех стран мира: законы и подзаконные акты; договоры Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) и договоры других субъектов; судебные решения в сфере охраны интеллектуальной собственности. Все извлеченные из подкорпуса официальных документов специальные единицы сопровождаются дефинициями либо дефинирующими контекстами и краткими пояснениями, что позволяет судить об официально утвержденных объемах номинируемых терминами понятий. Таким образом, специальная лексика, извлеченная из подкорпуса официальных документов, рассматривается нами как термины, официально закрепленные за понятиями предметной области брендинга.

Все англоязычные примеры в рамках данной статьи сопровождаются семантизацией, под которой мы понимаем «процесс и/или результат экспликации семантики терминологических единиц с помощью вербальных и невербальных средств» (Комарова, 2018, с. 3). При осуществлении семантизации средствами русского языка мы опирались на «Большой экономический словарь» под редакцией А. Н. Азриляна (URL: <https://big-economic-dictionary.academic.ru>), в который включены термины мировой экономики и термины национальных экономик и национального права разных стран, а также на материалы раздела «Официальная терминология» (URL: <https://official.academic.ru/>), который позволяет ознакомиться с терминологией, содержащейся в законодательных документах национальных и региональных ведомств Российской Федерации. Семантизация терминов, неспециальных лексем и их значений дается в скобках в одиночных кавычках. Контекстуальные примеры сопровождаются семантизацией через косую черту.

Всего из первого подкорпуса было извлечено 370 терминов, из которых для исследования было отобрано 10 терминов, дефинированных в наибольшем количестве официальных документов базы WIPO Lex (см. Табл. 1). Таким образом, материалы исследования составили 286 дефиниций понятий, номинированных терминами *advertisement* ('реклама'), *brand* ('бренд'), *brand name* ('название бренда'), *label* ('этикетка'), *mark* ('знак'), *package* ('упаковка'), *promotion* ('продвижение'), *sign* ('знак'), *trademark / trade mark / trade-mark* ('товарный знак'), *trade name* ('торговое наименование'); 4778 контекстов употребления целевых номинаций в публикациях журнала WIPO Magazine.

Таблица 1. Частотность дефиниций понятий брендинга в официальных документах базы WIPO Lex

Термин / количество дефиниций понятия, номинированного термином									
advertising	brand	brand name	label	mark	package	promotion	sign	trademark / trade mark / trade-mark	trade name
15	36	15	24	34	19	16	44	73	10

Принцип частотности дефиниций при отборе терминов для анализа обусловлен необходимостью выявления потенциальной национальной специфики в трактовке понятий, номинированных данными терминами.

Анализ дефиниций позволил эксплицировать необходимые и достаточные признаки понятий, номинированных отобранными терминами, что соответствует официально закрепленным значениям этих терминов в рамках ЯСЦ. Кроме того, дефиниционный анализ был необходим, как уже было отмечено выше, для установления наличия либо отсутствия национальной специфики осмысления терминологии брендинга. С этой целью все специальные тексты из подкорпуса официальных документов были распределены по региональным группам, выделенным на основе соответствующей классификации ООН (Regional Groups of Member States. URL: <https://www.un.org/dgacm/en/content/regional-groups>).

Основу второго подкорпуса, как уже было указано выше, составили публикации официального англоязычного журнала ВОИС – WIPO Magazine, освещающего тематику интеллектуальной собственности в целях популяризации специального знания. Специальная лексика, функционирующая в публикациях журнала, рассматривается нами как лексика некодифицированного слоя подъязыка брендинга. С целью выявления специфики функционирования 10 целевых для данного исследования терминов за пределами официального ЯСЦ было проанализировано 4778 контекстов, извлеченных из научно-популярных текстов соответствующей тематики журнала WIPO Magazine при помощи онлайн-инструмента Sketch Engine (URL: <https://www.sketchengine.eu/>).

Решение поставленных задач стало возможно благодаря теоретической базе, представленной прежде всего в трудах С. В. Гринева-Гриневица (2008; Гринев-Гриневиц, Сорокина, 2015) и Э. А. Сорокиной (2013; 2021). Так, С. В. Гринев-Гриневиц (Гринева-Гриневиц, Сорокина, 2015) рассматривает консубстанциональность как явление, при котором одна и та же лексическая единица «может использоваться в качестве компонента общепотребительного языка и в качестве специальной единицы» (с. 57), и отмечает, что «во всякой терминологии (предметной области специальной лексики) непременно есть некоторое количество лексических единиц, которые встречаются как в обыденной, так и в профессиональной речи – так называемые “консубстанциональные” термины, которые вызывают ряд трудностей при выделении терминологической лексики из словарного состава языка» (Гринева-Гриневиц, 2008, с. 27).

К вопросу о консубстанциональности терминологии ученые подходят с различных точек зрения. Одни исследователи считают консубстанциональными термины, появившиеся в результате заимствования из общепотребительной речи (Даниленко, 1977, с. 117), другие, напротив, полагают, что каждое слово было некогда, в момент своего возникновения, термином, но не всякое слово является термином в языке в настоящий момент (Ворущилова, 2014, с. 49).

Вместе с тем следует отметить, что при взаимодействии терминологии с общепотребительной лексикой «наблюдаются сложные отношения между элементами, которые отнюдь не исчерпываются только процессами терминологизации общепотребительных лексем и детерминации предметной терминологии» (Рычкова, 2012, с. 214). Развитие научного знания закономерно оказывает влияние на язык, в частности на такую его часть, как терминология. Это влияние зачастую проявляется в транстерминологизации – переходе терминов «из терминосистемы одной науки в терминосистему другой науки» (Чистова, 2014, с. 130). Таким образом, в результате расслоения значений термина при функционировании в разных областях знания может возникать межпредметная терминологическая омонимия. Как отмечает Л. В. Рычкова (2013, с. 263), в таком случае понятие «консубстанциональность» расширяет свой объем и может включать как все случаи стилистической транспозиции, так и межпредметной полисемии терминов, а также межпредметную терминологическую омонимию, возникшую как результат распада предшествующей полисемии.

Поскольку рамки нашего исследования ограничены только одной предметной областью, то в данной статье под консубстанциональностью терминов понимается явление специфической лексической полисемии, при которой многозначные лексические единицы могут синхронно функционировать как в терминологическом, так и в обиходном значениях в пределах одного подъязыка.

Практическая значимость работы: полученные результаты могут найти применение в области терминоведения и терминографии, в индустрии перевода; в нормативно-правовой сфере в области охраны товарных знаков; в организациях при формировании и продвижении своих брендов на международные рынки; в сфере образования при разработке дисциплин в области терминологического менеджмента, когнитивной терминологии, лексикологии и семантики, лексикографии, переводоведения.

Основная часть

Анализ дефиниций понятия, номинированного термином *advertisement* ('реклама') в официальных документах государств различных региональных групп, позволил выявить такие совпадающие признаки, как *promotion* ('продвижение'), *representation* ('представление'), *information* ('информация'). Эти признаки можно рассматривать как существенные для соответствующего понятия. Вместе с тем анализ дефиниций, представленных в документах азиатско-тихоокеанской региональной группы, показал наличие актуализации таких признаков, как *profit* ('прибыль'), *influence* ('влияние'), а в документах западноевропейской региональной группы – *business* ('бизнес') и *communication* ('общение').

Большинство дефиниций термина *brand* ('бренд') отражают такие признаки номинированного этим термином понятия, как *description* ('описание') и *identification* ('идентификация'), 10 дефиниций фиксируют признаки *distinction* ('различие') и *distinguishing* ('различение'). Данные признаки отражены в дефинициях документов региональной группы Австралии и Океании, азиатско-тихоокеанской, африканской и североамериканской региональных групп. Вместе с тем ряд дефиниций отражают такие признаки, как *burnt mark* ('выжженное клеймо'), *stamped mark* ('отпечатанный знак'), *quality* ('качество'), *promotion* ('продвижение'), *protection* ('защита'), *registration* ('регистрация'). Эти дефиниции принадлежат документам региональной группы Австралии и Океании и азиатско-тихоокеанской региональной группы.

Составной термин *brand name* ('название бренда') во всех дефинициях, найденных в документах государств всех региональных групп, дефинируется одинаково, отражая один существенный признак – *distinguishing product* ('отличительный продукт').

Все дефиниции понятия, номинированного термином *label* ('этикетка'), отражают такие признаки, как *description* ('описание'), *depiction* ('изображение'), *designation* ('обозначение'), *identification* ('идентификация'), *distinction* ('различие').

Наиболее существенным признаком понятия, номинированного термином *mark* ('знак'), является *representation* ('представление'), *description* ('описание'). Этот признак актуализирован во всех дефинициях, найденных в документах государств всех региональных групп. Вместе с тем в документах региональной группы Австралии и Океании в 10 дефинициях актуализируются такие признаки, как *recognition* ('признание'), *distinction* ('различие').

Все дефиниции понятия, номинированного термином *package* ('упаковка'), отражают такие признаки, как *wrapping* ('обертывание'), *covering* ('покрытие'), *placing* ('размещение'), *packing* ('укладка'), *enclosing* ('вкладывание').

Существенными признаками понятия, номинированного термином *promotion* ('продвижение'), являются *awareness* ('осведомленность'), *positive attitudes* ('позитивное отношение') и *additional value to brand* ('дополнительная ценность бренда'). Данные признаки нашли отражение во всех проанализированных дефинициях.

Существенным признаком понятия, номинированного термином *sign* ('знак'), является *identification of goods or services* ('идентификация товаров и/или услуг'). Данный признак содержится в абсолютном большинстве дефиниций этого понятия, независимо от региона, к которому относятся документы, их содержащие.

Вариативный по форме термин *trade mark / trademark / trade-mark* ('товарный знак') дефинируется в наибольшем количестве официальных документов. Все дефиниции понятия, номинированного этим термином, отражают признак *distinguishing goods or services* ('отличие товаров и/или услуг'). Вместе с тем анализ дефиниций, представленных в документах региональной группы Австралии и Океании, показал наличие актуализации таких признаков, как *goodwill* ('prestige'), *reputation* ('репутация') и *awareness* ('осведомленность').

Составной термин *trade name* ('торговое наименование') в документах государств всех региональных групп дефинируется одинаково, отражая такие существенные признаки понятия, как *designation* ('наименование'), *identification* ('идентификация'), *distinguishing* ('отличие').

Таким образом, проведенный анализ показал, что, несмотря на различия формулировок, все дефиниции отражают наиболее существенные признаки соответствующих понятий.

Анализ 4778 контекстов употребления целевых номинаций в журнальных публикациях позволил определить изменение семантики отдельных терминов и выявить сдвиги в их понятийной составляющей, отражающие переосмысление обозначаемых реалий.

Так, номинация *advertisement* ('реклама') представлена в 60 контекстах. В большинстве случаев (49) данная номинация используется в значениях, соответствующих понятийным границам, обозначенным в дефинициях, представленных в официальных документах, как в нижеприведенном примере:

Under this Treaty, member countries are obliged to protect the Olympic symbol against use for commercial purposes (in advertisements, on goods, as a mark, and so on) without the authorization of the IOC (WIPO Magazine, February 2018). / Согласно этому Договору, страны-участницы обязаны защищать олимпийский символ от использования в коммерческих целях (в рекламе, на товарах, в качестве знака и так далее) без разрешения МОК (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – М. З.).

Вместе с тем в 6 контекстах наблюдается актуализация дополнительных компонентов смысла, таких как *copyright* ('авторское право'), *way of communication* ('способ общения'), *influence* ('влияние'), например:

Most photographers are aware that literary, artistic and photographic works benefit from copyright protection. But how many know that the same protection also extends to maps, globes, charts, advertisements or labels? (WIPO Magazine, April 2006). / Большинство фотографов знают, что литературные, художественные и фотографические произведения защищены авторским правом. Но многие ли знают, что такая же защита распространяется и на карты, глобусы, схемы, рекламные объявления или этикетки?

В вышеприведенном контексте реклама становится объектом авторского права, а не средством продвижения и продажи товаров или услуг. Таким образом, лексема *advertisement* ('реклама') в неспециальном контексте получает дополнительное значение, которое не отражено в дефинициях термина в официальных документах.

В 5 контекстах лексема *advertisement* используется в общеупотребительном значении (все толкования неспециальных значений даются по Meriam Webster Dictionary (URL: <https://www.merriam-webster.com/>)): *"a public notice especially: one published in the press or broadcast over the air"* ('публичное уведомление, особенно: опубликованное в прессе или переданное в эфир'), например:

One morning, however, as he passed along Mombasa Road in Nairobi, he saw an advertisement outlining the mission and services of the Kenya Industrial Property Institute (KIPI) (WIPO Magazine, April 2014). / Однако однажды утром, проходя по Момбаса-роуд в Найроби, он увидел объявление, в котором излагались миссия и видение Кенийского института промышленной собственности (КИПИ).

Номинация *brand* ('бренд') встретилась в 1059 контекстах, которые в результате их анализа были разделены на четыре группы. К первой группе был отнесен 431 контекст, в которых лексема *brand* ('бренд') употребляется только в собственном терминологическом значении, соответствующем дефиниции *"any trade mark registered in terms of the Trade Marks Act"* (Brands Act (Chapter 19:03). URL: <https://wipolex.wipo.int/en/text/214702>) / 'любой товарный знак, зарегистрированный в соответствии с Законом о товарных знаках', например:

A personal name can acquire recognition as a brand – whether associated with a product or a service – and can be protected as such through trademark registration, as recognized in trademark laws around the world (WIPO Magazine, February 2017). / Имя собственное может стать брендом – независимо от того, связано оно с товаром или услугой, – и может быть защищено посредством регистрации в качестве товарного знака в соответствии с законами о товарных знаках, принятыми во всем мире.

Ко второй группе было отнесено 408 контекстов употребления данной единицы в значении, отражающем такие существенные признаки соответствующего понятия, как *promotion* ('продвижение'), *identification* ('идентификация'), *distinction* ('различие'), и одновременно содержащем дополнительные признаки, что приводит

к расширению объема понятия, номинированного данной специальной лексемой. Среди таких признаков – *authorization* ('уполномочивание'), *awareness* ('осведомленность'), *business* ('бизнес'), *commercialization* ('коммерциализация'), *commitment to ecological principles* ('приверженность экологическим принципам'), *competitive asset* ('конкурентный актив'), *customer loyalty* ('лояльность клиентов'), *desirability* ('желанность'), *emotion* ('эмоции'), *exclusivity* ('эксклюзивность'), *good reputation* ('хорошая репутация'), *goodwill* ('престиж'), *high-quality* ('высокое качество'), *image* ('имидж'), *influence* ('влияние'), *licensing* ('лицензирование'), *luxury* ('роскошь'), *prestige* ('престиж'), *profit* ('прибыль'), *profitability* ('рентабельность'), *recognition* ('признание'), *spirituality* ('духовность'), *trust* ('доверие'), *uniqueness* ('уникальность'), например:

By using the intellectual property system to protect their brands, companies ensure the continuing value of the elements that support those brands and that help to build up an image and a message that secures customer loyalty and an expanding client base (WIPO Magazine, November-December 2004). / Используя систему интеллектуальной собственности для защиты своих брендов, компании гарантируют постоянную оценку компонентов, поддерживающих эти бренды и помогающих создавать имидж и идейное содержание, которые обеспечивают лояльность клиентов и расширяют клиентскую базу.

Такое расширение объема понятия, номинированного термином *brand* ('бренд'), влечет за собой формирование новых значений у данной лексики, а также обуславливает ее активную вовлеченность в формирование составных номинаций, которые широко представлены в текстах публикаций журнала.

Третью группу составили 95 контекстов, в которых лексема *brand* ('бренд') употребляется как общеупотребительное слово в следующих значениях:

a. *"a class of goods identified by name as the product of a single firm or manufacturer"* ('класс товаров, идентифицируемых по названию как продукт одной фирмы или производителя'), например:

A brand distinguishes a product or company from its competitors (WIPO Magazine, January-February 2004). / Бренд отличает продукт или компанию от ее конкурентов;

b. *"a characteristic or distinctive kind"* (характерная или отличительная черта), например:

They took the essence of these dances, refined and improved their choreography adding their own brand of artistry (WIPO Magazine, December 2013). / Они взяли суть этих танцев, усовершенствовали их хореографию, добавив свой собственный артистизм;

c. *"having a well-known and usually highly regarded or marketable name"* (обладающий хорошо известным и, как правило, высоко ценимым или продаваемым именем), например:

For example, we have a new brand called "Tyanouchka" for confectionery, and "Little Nightmares" for ice-cream in the Russian market and those of former members of the Commonwealth of Independent States (CIS), and "Arondio" for a new Nespresso variety globally (WIPO Magazine, August 2016). / Например, у нас есть новый бренд под названием «Тянучка» для кондитерских изделий, «Маленькие кошмары» для мороженого на российском рынке и на рынках бывших членов Содружества Независимых Государств (СНГ), а также «Арондио» для нового сорта кофе Nespresso по всему миру;

d. *"a public image, reputation, or identity conceived of as something to be marketed or promoted"* ('имидж, репутация или самобытность, подвергаемые маркетингу или продвижению'), например:

Brands – Reputation and Image in the Global Marketplace (WIPO Magazine, December 2013). / Бренды – репутация и имидж на мировом рынке.

К четвертой группе было отнесено 125 контекстов, в которых лексема *brand* ('бренд') наделяется новыми, переносными, значениями, например:

Brands are born. Brands die. Dead or dying brands considered for revitalization are called ghost brands, orphan brands and – perhaps most fittingly given their prospective "reanimation" – zombie brands (WIPO Magazine, December 2009). / Бренды рождаются. Бренды умирают. Мертвые или умирающие бренды, требующие оживления, называются брендами-призраками, брендами-сиротами и, возможно, наиболее подходяще, учитывая их потенциальную «реанимацию», – зомби-брендами.

Составной термин *brand name* ('название бренда') в большинстве случаев (41 из 64) используется в значении, соответствующем понятийным границам, обозначенным в дефинициях официальных документов, как в нижеприведенном примере:

They also provide an opportunity for a brand to sell more affordable items, such as perfumes, cosmetics or T-shirts, with brand names prominently displayed on them (WIPO Magazine, August 2018). / Они также дают возможность бренду продавать более доступные товары, такие как парфюмерия, косметика или футболки, на которых на видном месте отображаются названия брендов.

В 14 контекстах данная лексема актуализирует дополнительные смыслы, такие как *promotion* ('продвижение'), *uniqueness* ('уникальность'), *quality* ('качество'), *integrity* ('целостность'), *reliability* ('надежность'), как, например, в контексте:

That's what we are building – a strong brand name that's synonymous with quality, integrity and reliability (WIPO Magazine, March 2022). / Это то, что мы создаем, – сильное название бренда, которое является синонимом качества, целостности и надежности.

Также лексема *brand name* употребляется в 9 контекстах в общеупотребительном значении *"an arbitrarily adopted name that is given by a manufacturer or merchant to an article or service to distinguish it as produced or sold by that manufacturer or merchant and that may be used and protected as a trademark"* ('произвольно принятое название, которое дается производителем или предпринимателем изделию или услуге, чтобы они распознавались как произведенные или проданные именно этим производителем или предпринимателем, и которое может использоваться и охраняться в качестве товарного знака'), например:

Similarly, the non-prescription pain reliever known widely by its INN, ibuprofen, also goes by brand names such as Advil, Motrin, Bufren, Nurofen, and many others (WIPO Magazine, October 2018). / Аналогичным образом, безрецептурное обезболивающее, широко известное под своим МНН ибупрофен, также выпускается под такими торговыми названиями, как Адвил, Мотрин, Буфрен, Нурофен и многие другие.

Специальная лексема *label* ('этикетка') лишь в небольшом количестве контекстов (5) употребляется в значении, соотносимом с понятийными границами, обозначенными в дефинициях соответствующего понятия, как в нижеприведенном примере:

Through physical, chemical and mechanical processes, the degreaser removes the oil from the packaging plastic and all inputs are separated into plastic, labels and oil (WIPO Magazine, June 2022). / С помощью физических, химических и механических процессов обезжириватель удаляет масло с упаковочного пластика, и все исходные материалы разделяются на пластик, этикетки и масло.

В большинстве случаев (59) номинация *label* используется в значении, содержащем компоненты *success* ('успех'), *respect* ('уважение'), *recognition* ('признание'), *copyright* ('авторское право'), *commitment to ecological principles* ('приверженность экологическим принципам'), например:

This exhibition highlights the creativity, style and excellence of Italian design, which have brought success, respect and international recognition to the "Made in Italy" label (WIPO Magazine, November-December 2004). / Эта выставка подчеркивает креативность, стиль и совершенство итальянского дизайна, которые принесли успех, уважение и международное признание марке «Сделано в Италии».

В отдельных случаях специальная лексема *label* проявляет отношение примерной эквивалентности с контекстуальным термином-синонимом *mark*:

The label used as a collective or certification mark will be evidence that the company's products meet the specific standards required for the use of the collective or certification mark (WIPO Magazine, July-September 2002). / Этикетка, используемая в качестве коллективного или сертификационного знака, будет свидетельствовать о том, что продукция компании соответствует конкретным стандартам, необходимым для использования коллективного или сертификационного знака.

Многозначная лексема *mark* встретилась в 936 контекстах, которые были разделены на пять групп. К первой группе было отнесено 184 контекста, в которых данная единица употребляется как общеупотребительное слово в значении "*sign, indication*" ('знак, признак'), например:

As a mark of thanks for its work, the University awarded students came from: Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, the Dominican Republic, El Salvador, Guatemala, Honduras, Mexico, Nicaragua, Panama, Peru, Uruguay, and Venezuela (WIPO Magazine, March 1999). / В знак признательности за свою работу Университет наградил студентов из следующих стран: Аргентины, Бразилии, Венесуэлы, Гватемалы, Гондураса, Доминиканской Республики, Колумбии, Коста-Рики, Кубы, Мексики, Никарагуа, Панамы, Перу, Сальвадора, Уругвая, Чили и Венесуэлы.

Ко второй группе было отнесено 115 контекстов, в которых лексема *mark* ('знак') употребляется в терминологическом значении, которое соответствует дефиниции "*any visual representation, name, signature, word, letter, numeral, shape, configuration, pattern, ornamentation, colour or container for goods or other sign capable of being represented graphically, or any combination of those things, but does not include a trade mark*" (Consumer Protection Act 2008 (Act No. 68 of 2008). URL: <https://wipo.int/en/text/182727>) / 'любое визуальное изображение, название, подпись, слово, буква, цифра, форма, конфигурация, рисунок, орнамент, цвет или упаковка для товаров, или другой знак, который может быть представлен графически, или любая комбинация этих элементов, но не включает товарный знак', например:

This is an oval mark with the words, "Parmigiano Reggiano Consorzio Tutela" and the year of production, which is branded onto the cheese following successful inspection (WIPO Magazine, February 2011). / Это овальный знак с надписью "Parmigiano Reggiano Consorzio Tutela" и годом производства, который наносится на сыр после успешной проверки.

К третьей группе было отнесено 395 контекстов, в которых лексема *mark* ('знак') употребляется как абсолютный контекстуальный синоним видовых терминов *trade mark* ('товарный знак') и *service mark* ('знак обслуживания'), например:

Trademarks and service marks are increasingly marketed on a global scale. Protection of these marks, however, can only be obtained at a national or regional level (WIPO Magazine, May 2000). / Товарные знаки и знаки обслуживания все чаще продаются в глобальном масштабе. Однако охрана этих знаков может быть получена только на национальном или региональном уровне.

К четвертой группе было отнесено 195 контекстов, в которых лексема *mark* ('знак') употребляется как абсолютный контекстуальный синоним родового термина *trademark* ('товарный знак'), например:

It is aimed at encouraging trademark owners in the United Kingdom to use the system for the international registration of marks set up under the Madrid Protocol; but it also provides a simple, general introduction to the Protocol and its advantages (WIPO Magazine, October 1998). / Он направлен на то, чтобы побудить владельцев товарных знаков в Соединенном Королевстве использовать систему международной регистрации знаков, созданную в соответствии с Мадридским протоколом; а также он обеспечивает простое общее знакомство с Протоколом и его преимуществами.

К пятой группе было отнесено 47 контекстов, в которых лексема *mark* проявляет отношение примерной эквивалентности с контекстуальным термином-синонимом *sign*, например:

The mark potentially covered many signs achievable by numerous permutations, presentations and combinations of the subject matter of the registration (WIPO Magazine, December 2013). / Этот знак потенциально охватывал множество знаков, создаваемых путем многочисленных перестановок, представлений и сочетаний предмета регистрации.

Лексема *package* ('упаковка') употреблялась как терминологическая номинация сферы брендинга в 12 контекстах, например:

Sometimes, the copy is of such good quality it is impossible to tell the difference between the fake package and the genuine one – thus requiring a physicochemical pack analysis to compare the suspicious sample with a reference sample kept by the company (WIPO Magazine, October 2009). / Иногда копия настолько хорошего качества, что невозможно отличить поддельную упаковку от подлинной, что требует физико-химического анализа упаковки для сравнения подозрительного образца с эталонным образцом, хранящимся в компании.

Вместе с тем в 50 контекстах лексема *package* ('упаковка') употреблялась для обозначения понятий иных областей знания, например:

Over the last 15 years we have made a significant impact through the use of “rapid impact packages” of low-cost generic drugs or drugs donated by multinational pharmaceutical companies, for example Zithromax (Pfizer), Ivermectin (MSD) and Praziquantel (Merck KGaA) (WIPO Magazine, February 2016). / За последние 15 лет мы добились значительного эффекта благодаря использованию «пакетов быстрого воздействия» недорогих непатентованных лекарств или лекарств, пожертвованных многонациональными фармацевтическими компаниями, например Цитромакс (Pfizer), Ивермектин (MSD) и Празиквантел (Merck KGaA).

В вышеприведенном примере номинация *package* имеет значение, относящееся к сфере маркетинговых инноваций в области медицинских услуг.

Также лексема *package* встретилась в 40 контекстах в общеупотребительных значениях, таких как:

а. “*a collection of related items*” ('набор связанных объектов'), например:

Science ebooks are offered in packages or collections, sometimes with the possibility for library patrons to produce their own personal print copy (WIPO Magazine, April 2016). / Научные электронные книги предлагаются пакетами или коллекциями, иногда с возможностью для посетителей библиотеки сделать персональный печатный экземпляр;

б. “*a ready-made computer program or collection of related software*” ('готовая компьютерная программа или набор сопутствующего программного обеспечения'), например:

Initially the company sold individual software packages to customers for around USD 300 (WIPO Magazine, December 2017). / Первоначально компания продавала клиентам отдельные пакеты программного обеспечения примерно за 300 долларов США.

Номинация *promotion* ('продвижение') в большинстве контекстов (152 из 159) использована только в собственном терминологическом значении, например:

Brand Promotion and Unauthorized Trademark Use in Virtual Worlds (WIPO Magazine, December 2007). / Продвижение бренда и несанкционированное использование товарных знаков в виртуальных мирах.

Вместе с тем в 7 контекстах лексема *promotion* употребляется как общеупотребительное слово в значении “*the act or fact of being raised in position or rank*” ('действие или факт повышения в должности или звании'), как в нижеприведенном примере:

The promotions include two women, bringing the number of women Directors at WIPO to six (WIPO Magazine, March 1999). / Среди повышений в должности – две женщины, в результате чего число женщин-директоров в ВОИС достигло шести.

Контексты употребления лексемы *sign* ('знак') были распределены на три группы. В первую группу вошли 182 контекста употребления данной единицы как общеупотребительного слова в значении “*an act, event, or watchword that has been agreed on as the occasion of concerted action*” ('действие, событие или лозунг, которые были согласованы в результате взаимодействия'), как например:

This is a sign of positive economic activity and innovation (WIPO Magazine, May 2001). / Это знак положительной экономической активности и инноваций.

Во вторую группу вошло 290 контекстов, в которых данная лексема употреблена в терминологическом значении “*word, phrase, picture, logo, letter, numeral, shape, colour, sound, scent or aspect of packaging used commercially to identify your goods and/or services from those of other traders*” (Briefing: Maximizing the Potential of Intellectual Property for Your Business. URL: <https://wipoex.wipo.int/en/text/383822>) / 'слово, фраза, изображение, логотип, буква, цифра, форма, цвет, звук, запах или вид упаковки, используемые в коммерческих целях для различия товаров и/или услуг от товаров и/или услуг других участников рынка', например:

To be eligible for trademark protection, a sign must be capable of identifying the commercial origin of the branded goods or services, thus enabling the relevant public to distinguish those goods or services from those of another business (WIPO Magazine, December 2017). / Чтобы иметь право на охрану товарного знака, непосредственно сам знак должен быть способен идентифицировать коммерческое происхождение фирменных товаров или услуг, что позволяет потенциальным покупателям отличать эти товары или услуги от товаров или услуг другого производителя.

В третью группу вошло 5 контекстов, в которых лексема *sign* проявляет отношение примерной эквивалентности с контекстуальным термином-синонимом *trademark* ('товарный знак'), например:

Such conflicts arise when a sign having a geographical connotation is commercially used by different parties, whereby one party uses it as a trademark and the other party as a geographical indication, and products bearing that sign are sold by both parties into the same market (WIPO Magazine, January 2000). / Такие конфликты возникают, когда знак, имеющий географическую коннотацию, используется в коммерческих целях разными сторонами, в результате чего одна сторона использует его в качестве товарного знака, а другая сторона – в качестве географического указания, и продукты с этим знаком продаются обеими сторонами на одном и том же рынке.

Наибольшее количество контекстов – 1793 – имеет вариативный по форме термин *trademark / trade mark / trade-mark* ('товарный знак'). Форма *trademark* встретилась 1682 раза; *trade mark* – 108 раз; *trade-mark* – 3 раза.

Варианты *trade mark* и *trade-mark* использованы исключительно в прямом терминологическом значении. Что касается варианта *trademark*, то включающие его 1682 контекста были разделены на две группы. К первой группе было отнесено 1045 контекстов, в которых номинация *trademark* ('товарный знак') употребляется в терминологическом значении "a sign used, or intended to be used, to distinguish goods or services dealt with or provided in the course of trade by a person from goods or services dealt with or provided in the course of trade by another person" (Trademarks Act No. 1 of 2003. URL: <https://wipolex.wipo.int/en/text/241755>) / 'знак, используемый в коммерческой отрасли для отличия товаров или услуг одного лица от товаров или услуг другого лица'. Именно в таком значении употребляется данная специальная единица в нижеприведенном контексте:

He registered the well-known "Heng Yuan Xiang" name as a trademark and added a cartoon image of a little girl beside the three Chinese characters (WIPO Magazine, December 2004). / Он зарегистрировал известное название «Хэн Юань Сян» в качестве товарного знака и добавил мультяшное изображение маленькой девочки рядом с тремя китайскими иероглифами.

В 637 контекстах второй группы специальная номинация *trademark* ('товарный знак') употребляется с различными семантическими изменениями, ведущими к изменению объема понятия, номинированного данной специальной единицей. Так, в нижеприведенном контексте появляется дополнительный признак понятия – *promotion* ('средство продвижения бренда'):

We are using the trademark to promote our branded products, including on social media (WIPO Magazine, March 2021). / Мы используем товарный знак для продвижения наших брендовых продуктов, в том числе в социальных сетях.

Употреблений данной номинации в неспециальном значении в корпусе текстов WIPO Magazine не выявлено.

Составная номинация *trade name* ('торговое наименование') за рамками ЯСЦ с 2004 года полностью вытесняется номинацией *brand name* ('название бренда') и во всех найденных 48 контекстах употреблена только в терминологическом значении, например:

Trade names, trademarks and domain names may also be prime elements that differentiate a product or service from those of competitors (WIPO Magazine, October 2002). / Торговые наименования, товарные знаки и доменные имена также могут быть основными элементами, которые отличают продукт или услугу от продуктов или услуг конкурентов.

В ходе исследования выявлены термины брендинга, которые за пределами ЯСЦ находятся в отношениях примерной эквивалентности и служат вариативным средством вербализации тождественных понятий в рамках определенного контекста. Это такие пары терминов, как *label* ('этикетка') – *mark* ('знак'), *sign* ('знак') – *trademark* ('товарный знак') и *mark* ('знак') – *sign* ('знак'). Термин *mark* ('знак') функционирует как абсолютный контекстуальный синоним родового термина *trademark* ('товарный знак') и видового термина *trade mark* ('товарный знак').

Несмотря на то, что в рамках ЯСЦ терминология брендинга не имеет ярко выраженной национальной специфики, в контекстах, репрезентирующих подъязык предметной области брендинга, наблюдается актуализация определенных признаков понятий, которые нашли отражение и в их дефинициях, представленных в официальных документах отдельных регионов. Это такие признаки понятия, номинированного термином *advertisement* ('реклама'), как *influence* ('влияние') и *communication* ('общение'), которые отражены в дефинициях документов азиатско-тихоокеанской и западноевропейской региональных групп. А также такие признаки понятия, номинированного термином *brand* ('бренд'), как *quality* ('качество'), *promotion* ('продвижение'), *registration* ('регистрация'), которые отражены в дефинициях официальных документов региональной группы Австралии и Океании и азиатско-тихоокеанской региональной группы.

Заключение

Дефиниционный анализ показал, что терминология брендинга в достаточной степени унифицирована. Это может объясняться приверженностью ВОИС принципу всеохватности при реализации международной системы охраны интеллектуальной собственности.

Контекстуальный анализ, основанный на применении корпусных данных, подтвердил семантическое варьирование значений терминов *advertisement* ('реклама'), *brand* ('бренд'), *brand name* ('название бренда'), *label* ('этикетка'), *mark* ('знак'), *promotion* ('продвижение') и *sign* ('знак'). Данные термины в пределах подъязыка брендинга функционируют: 1) в терминологическом значении, закрепленном в терминофиксирующих источниках; 2) в общеупотребительном значении, закрепленном в общефилологических словарях; 3) в переносном метафорическом и метонимическом значениях. Следовательно, вышеуказанные термины являются консубстанциональными, при этом консубстанциональность термина *package* 'упаковка' осложнена межотраслевой полисемией. Термин *trademark* ('товарный знак') не является консубстанциональным, однако проявляет тенденцию к изменению понятийного объема и модификации соответствующего понятия за рамками ЯСЦ в пределах подъязыка, что впоследствии может привести к дифференциации значения и развитию полисемии в специальном подъязыке. Термин *trade name* ('торговое наименование') не проявляет консубстанциональность, поскольку за рамками ЯСЦ в пределах исследуемого подъязыка вытесняется консубстанциональным термином *brand name* ('название бренда'). Таким образом, 80% целевых терминов брендинга, как однокомпонентных, так и многокомпонентных, являются консубстанциональными.

Внутриязыковое сопоставление с использованием двух специально созданных подкорпусов позволило выявить понятийные расхождения консубстанциональных терминов, функционирующих за пределами ЯСЦ в рамках одного подъязыка. Произведя разграничение значений таких терминов, установив их существенные признаки и сопоставив их по содержанию, мы смогли убедиться в том, что значения консубстанциональных терминов связаны друг с другом отношениями семантической деривации, поскольку возникли в результате

видоизменения и развития официально закрепленных значений терминов в ЯСЦ. Таким образом, на основе выявления понятийной динамики консубстанциональных терминов возможно объяснить и установить пределы их семантического варьирования.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в установлении содержательной взаимосвязанности терминологии брендинга на основе дефиниционного анализа и исчисления всех видов семантических и онтологических связей и отношений, существующих между терминами, для выявления системности терминополья предметной области брендинга и построения фрагмента терминологической онтологии.

Источники | References

1. Авербух К. Я. Общая теория термина. М.: Изд-во Московского государственного областного университета, 2006.
2. Ворушилова С. А. К вопросу об особенностях формирования терминологий (явление консубстанциональности лексем) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 11 (41).
3. Гринев-Гриневиц С. В. Терминоведение. М.: Академия, 2008.
4. Гринев-Гриневиц С. В., Сорокина Э. А. Полисемия в общепотребительной и в специальной лексике // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2015. № 4.
5. Даниленко В. П. Русская терминология: опыт лингвистического описания. М.: Наука, 1977.
6. Зенько М. И. Целевой корпус публикаций Всемирной организации интеллектуальной собственности: формирование и использование для исследования терминологии брендинга // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 4. DOI: 10.18721/JHSS.12406
7. Комарова З. И. Семантизация термина в учебном научно-техническом тексте. М.: ФЛИНТА, 2018.
8. Рычкова Л. В. Консубстанциональность vs межпредметная омонимия терминов в задаче лексикографирования специальной лексики в общефилологических толковых словарях // 70 години българска академична лексикография: доклади от Шестата национална конференция с международно участие по лексикография и лексикология (г. София, 24-25 октомври 2012 г.). София: Проф. МАРИН ДРИНОВ, 2013.
9. Рычкова Л. В. Проблема отражения языков для специальных целей в общефилологических словарях // Лингвистические чтения памяти профессора О. М. Соколова: мат. III междунар. науч. конф. (г. Симферополь, 16-17 февраля 2012 г.). Саки: Предприятие Феникс, 2012.
10. Сорокина Э. А. Консубстанциональность и словарь: лексикографическая проблема // Слово и словарь = Vocabulum et vocabularium: сб. науч. тр. Гродненского государственного университета им. Я. Купалы. Гродно, 2013.
11. Сорокина Э. А. Особенности русского профессионального языка в области лингвистики // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Гуманитарные и социальные науки. 2021. № 1.
12. Хомутова Т. Н. Язык для специальных целей (LSP): лингвистический аспект // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 71.
13. Чистова Е. В. Симметрико-ориентированный подход к переводу терминологии брендинга: англо-русско-китайские параллели. Красноярск: Изд-во Сибирского федерального университета, 2014.
14. Anthony L. Introducing English for Specific Purposes. L.: Routledge, 2018.
15. Cabré T. M. Terminology. Theory, Methods and Applications. Amsterdam - Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1999.
16. Meyer I., Mackintosh K. When Terms Move into Our Everyday Lives: An Overview of Determinologization // Terminology. International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication. 2000. Vol. 6 (1). DOI: 10.1075/term.6.1.07meyer
17. Nová J. Terms Embraced by the General Public: How to Cope with Determinologization in the Dictionary // Proceedings of the XVIII EURALEX International Congress: Lexicography in Global Contexts. Ljubljana, 2018.

Информация об авторах | Author information



Зенько Марина Иосифовна¹

¹ Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Беларусь



Zianko Maryna Iosifovna¹

¹ Yanka Kupala State University of Grodno, Belarus

¹ marynazianko@gmail.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 09.12.2022; опубликовано (published): 31.01.2023.

Ключевые слова (keywords): консубстанциональность терминов; терминология брендинга; язык для специальных целей; подязык; consubstantiality of terms; branding terminology; language for specific purposes; sublanguage.