

RU

Структурно-семантические характеристики номинативных единиц англоязычного лингвокультурного сценария “Brands”

Белякова О. В.

Аннотация. Цель исследования - выявить структурно-семантические характеристики номинативных единиц, служащих средствами языковой репрезентации англоязычного лингвокультурного сценария “Brands”. В статье раскрывается понятие «лингвокультурный сценарий», осуществляется детальное описание структуры сценария на основе выделения опорных концептов и их дальнейшей детализации. Установлено, что рассматриваемый сценарий имеет структуру в виде композиционных блоков и представлен разнообразными цельнооформленными и раздельнооформленными языковыми единицами. В центре внимания оказываются структурно-семантические характеристики номинативных единиц, составляющих лингвистическую часть анализируемого сценария. Научная новизна исследования заключается в рассмотрении англоязычного лингвокультурного сценария тематической области “Brands” в качестве когнитивной схемы речевой ситуации с применением комплексного когнитивно-культурологического подхода к языковому материалу, что позволяет выявить основные характеристики его структуры и семантики. В результате исследования установлено, что в изучаемом сценарии преобладают цельнооформленные аффиксальные номинативные единицы, а также раздельнооформленные двухкомпонентные именные и глагольные номинаторы. Разнообразие структуры сочетается с многообразием семантического наполнения.

EN

Structural and Semantic Characteristics of Nominative Units of the English Language Linguocultural Scenario “Brands”

Belyakova O. V.

Abstract. The aim of the study is to identify the structural and semantic characteristics of nominative units that serve as a means of linguistic representation of the English-language linguocultural scenario “Brands”. The article reveals the notion of “linguocultural scenario”; a detailed description of the scenario structure is carried out on the basis of the selection of basic concepts and their further detailing. It has been established that the scenario under consideration has a structure in the form of compositional blocks and is represented by a variety of inseparable and structurally separable units. The focus is on the structural and semantic characteristics of the nominative units that make up the linguistic part of the analysed scenario. The scientific novelty of the study lies in the consideration of the English-language linguocultural scenario of the thematic area “Brands” as a cognitive scheme of the speech situation using an integrated cognitive-cultural approach to the language material, which makes it possible to identify the main characteristics of its structure and semantics. As a result of the study, it was found that in the scenario under study, inseparable affixal nominative units, as well as structurally separable two-component nominal and verbal nominators, prevail. The variety of structure is combined with the variety of semantic content.

Введение

Речевое общение осуществляется в тематических рамках лингвокультурных сценариев, представляющих собой «инварианты класса типовых ситуаций национальной культуры, существующих как в составе культуры, так и в фоновых знаниях носителей данного языка» (Савицкий, Плеханов, 2001, с. 109). В речи лингвокультурные сценарии репрезентируются посредством номинативных и коммуникативных номинативных единиц, при этом первые представляют собой наименования, которые описывают «фрагмент действительности как класс предметов» (Кулаева, 2003, с. 138), а вторые – средства формулирования мысли (Савицкий, Кулаева, 2004, с. 123). Отметим, что в качестве базовых единиц речевого общения выступают именно

номинативные единицы, позволяющие дать название тому или иному предмету или явлению, что дает возможность выбрать их в качестве объекта изучения.

Трудности для освоения могут представлять номинативные единицы иноязычных сценариев. Неверное употребление наименований может вызвать недопонимание при общении с представителями других культур, а в некоторых случаях даже послужить причиной возникновения культурного шока (Белякова, 2021, с. 421).

Актуальность выбранной темы определяется прежде всего необходимостью более глубокого изучения языковой номинации в тематических рамках сценария “Brands”. С одной стороны, с брендами мы сталкиваемся практически каждый день в качестве покупателей, поэтому разумно будет ознакомиться с особенностями употребления англоязычных наименований с целью их быстрого распознавания и адекватного на них реагирования. С другой стороны, языковой материал изучаемой тематической области может быть использован в профессиональной деятельности маркетологов, рекламных агентов, бренд-менеджеров, поскольку работа в сфере рекламы и маркетинга, продвижения продаж на международном рынке требует высокого уровня владения иностранным языком. Это свидетельствует о высокой коммуникативной ценности избранного для изучения лингвокультурного сценария, который дает исчерпывающую информацию о речевом и неречевом поведении участников.

Задачи данного исследования можно определить следующим образом: описать структуру англоязычного лингвокультурного сценария “Brands”, инвентаризировать и систематизировать языковые единицы рассматриваемого сценария, проанализировать номинативные единицы с целью выявления их структурно-семантических характеристик.

Используемые в работе методы исследования включают контекстуальный анализ, метод фреймового анализа, а также анализ словарных дефиниций.

В качестве материала исследования были использованы следующие источники иллюстративного материала:

Cotton D., Falvey D., Kent S. Market Leader. International Business English Course Book. Intermediate. 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2010.

Cotton D., Falvey D., Kent S. Market Leader. International Business English Course Book. Upper-Intermediate. 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2012.

Mackenzie I. English for Business Studies. Student’s Book. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

Mackenzie I. Management and Marketing. Language Teaching Publications. L.: Commercial Colours Press, 2001.

Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. New ed. L.: Macmillan Publishers Limited, 2011.

Разнообразна теоретическая база проводимого исследования. В ее основе – труды В. М. Савицкого, А. Е. Плеханова (2001), О. А. Кулаевой (2003), С. В. Лурье (2019), посвященные вопросам устойчивости и лексической сочетаемости лингвистических единиц в рамках сценарной структуры. Значительна роль работ В. М. Савицкого (2021), Г. В. Глухова, О. В. Беляковой, Е. В. Черкасовой (2019) и Л. В. Ивиной (2003), в которых освещены вопросы, касающиеся основных типов структуры сценариев. Благодаря трудам О. А. Кулаевой (2014) и В. М. Савицкого (Савицкий, Кулаева, 2004), посвященным подробной характеристике языковых единиц как одно- и сверхсловных элементов, стало возможным рассмотрение языковой репрезентации сценария в виде номинативных единиц. Исследование базируется на рассмотрении структуры сценария в виде последовательности сцен и действий, сочетающихся с представлением информации в виде композиционных блоков. Разработанные автором сценарии деловой и профессиональной направленности, такие как “Success” («Успех»), “Stock Market” («Фондовый рынок»), “Advertising” («В рекламном агентстве»), послужили моделями для рассмотрения сценария тематической области “Brands”.

Исследование имеет и практическую значимость: полученные данные могут найти применение при разработке лекционных курсов по лексикологии, лингвокультурологии, когнитивной лингвистике. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы при создании учебников и учебных пособий.

Основная часть

Структура сценария “Brands” (Бренды)

Детальное описание структуры сценария требует выделения опорных концептов, являющихся основой фреймовой структуры. В состав опорных концептов входят:

1. CHARACTERS / ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА (*consumer/потребитель; marketer/маркетолог*).
2. TYPES OF BRANDS / ТИПЫ БРЕНДОВ (*international brands / международные бренды; strong brands / сильные бренды*).
3. TYPES OF CONSUMERS / ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (*brand switcher / «неверный» потребитель*).
4. POINTS OF SALE / МЕСТА ПРОДАЖИ (*boutiques/бутики; supermarkets/супермаркеты*).
5. BENEFITS/ВЫГОДЫ (*delivery/доставка; warranty/гарантия*).
6. IMAGE AND QUALITIES / ИМИДЖ И КАЧЕСТВА (*value for money / оптимальное соотношение цены и качества; reliable/надежный*).
7. ABBREVIATIONS / АББРЕВИАТУРЫ (*USP / уникальное торговое предложение*).
8. TERMS/ТЕРМИНЫ (*target customer / целевой покупатель; line-stretching / расширение ассортимента*) (Mackenzie, 2010; Macmillan English Dictionary..., 2011).

Выделенные опорные концепты являются основными разделами анализируемого сценария и могут быть подвергнуты дальнейшей детализации. К примеру, в рамках опорного концепта CHARACTERS можно выделить

следующие субконцепты: COMPETITOR/КОНКУРЕНТ, CLIENT/КЛИЕНТ, MANUFACTURER/ПРОИЗВОДИТЕЛЬ. Далее список может быть продолжен.

Безусловно, языковое наполнение разделов и количество соответствующих номинаторов будет различаться. К примеру, раздел ABBREVIATIONS будет включать меньше номинативных единиц, чем более многочисленные по наполнению разделы TYPES OF BRANDS и CHARACTERS. Это объясняется тем, что в тематических рамках данного сценария встречается множество видов брендов и действующих лиц, причем в связи с бурным развитием этой сферы их количество также продолжит расти. В то же время количество аббревиатур, характеризующих ключевые понятия, увеличивается не так быстро за счет их более сложного характера и более медленного распространения в языке. Все вышесказанное служит свидетельством того, что лингвокультурный сценарий имеет определенную структуру, что выражается в языке с помощью языковых средств, имеющих цельнооформленный и раздельнооформленный характер.

Цельнооформленные номинативные единицы

Проанализированные средства языковой объективации рассматриваемого сценария включают ряд цельнооформленных номинативных единиц, что составляет примерно 30% от общей выборки. В основном это слова, характеризующие базовые понятия изучаемого сценария: *brands* (бренды), *logo* (логотип), *profit* (прибыль) (Cotton, Falvey, Kent, 2012, p. 7-8).

Корневые слова составляют весьма небольшой процент, поскольку невысокая семантическая емкость таких номинативных единиц служит препятствием для эффективной передачи информации от собеседника к собеседнику (*set/набор; to sell / продавать*) (Macmillan English Dictionary..., 2011, p. 1349, 1357). Как показывает проведенный анализ, корневые слова не отличаются самостоятельным употреблением, чаще всего они входят в состав раздельнооформленных наименований.

В основном однословные номинаторы представлены аффиксальными словами, которые, как правило, образованы с помощью суффиксации. При этом самыми распространенными вполне предсказуемо являются имена существительные, позволяющие называть предметы и явления.

Значительное количество существительных в рамках исследуемого сценария обозначают активного деятеля или позиционную роль и образуются с помощью агентивного суффикса *-er/or* (*sponsor/спонсор; buyer/покупатель*). Кроме того, наиболее продуктивными в рамках данного сценария являются суффиксы *-ion, -ity, -age* (*introduction/внедрение, equity/ценность, image/имидж*) (Cotton, Falvey, Kent, 2012, p. 7). Как показывает проведенный анализ, вышеупомянутые суффиксы используются для образования слов, обозначающих базовые понятия тематической области «Бренды», такие как стадии жизненного цикла продукта, виды брендов, термины.

Ряд существительных в сценарии относятся к сложносоставным словам (*lifecycle / жизненный цикл товаров; trademark / торговая марка*) (Cotton, Falvey, Kent, 2012, p. 7). Подобные существительные за счет сложного состава позволяют выразить больший объем информации в рамках одной лексической единицы, обладая краткой формой, поэтому они достаточно часто встречаются в сценарии анализируемой тематической области.

Некоторые существительные исследуемого сценария образуются от глаголов с постпозитивами (*rip off / воровство, мошенничество, плагиат*) (Macmillan English Dictionary..., 2011, p. 1286), что ускоряет коммуникацию за счет использования привычной формы лексических единиц.

Широко представлены отглагольные существительные, благодаря использованию которых существительные приобретают событийное значение (*counterfeiting / контрафакция; branding / снабжение торговой маркой*) (Mackenzie, 2001, p. 72). Отметим, что именно при образовании отглагольных существительных отмечается широкое использование как суффиксации, так и префиксации: *repositioning* (*перепозиционирование*), *co-branding* (*совместный брендинг*) (Mackenzie, 2010, p. 60-61). Скорее всего, использование сочетания префиксального и суффиксального способов позволяет придать номинативной единице дополнительное значение, не приводя к созданию громоздких сочетаний слов.

В целом существительные за счет высокого номинативного потенциала (Суперанская, Подольская, Васильева, 2004, с. 95) являются самым частотным средством языковой репрезентации в исследуемом сценарии.

Помимо существительных, отмечается использование значительного числа прилагательных среди цельнооформленных номинаторов. Это вполне предсказуемо, поскольку именно прилагательные выражают качества товаров и брендов. Примерами могут служить прилагательные *stylish* (*стильный*), *generic* (*непатентованный*), *powerful* (*мощный*) (Cotton, Falvey, Kent, 2012, p. 6), которые часто встречаются в описании товаров и услуг, оказывая влияние на потребительские предпочтения. Использование подобных слов в рекламе способно заставить покупателя решиться на незапланированную покупку, следовательно, в рамках изучаемого сценария прилагательные представлены весьма широко.

Ведущим способом словообразования прилагательных, как и в случае с существительными, является суффиксация. Наиболее продуктивными являются суффиксы прилагательных *-able, -ive, -al* (*valuable/ценный, expensive/дорогой, viral / популярный, получивший широкое распространение*) (Cotton, Falvey, Kent, 2012, p. 6, 53). Также широкое распространение получили сложнопроизводные прилагательные, такие как *high-quality/высококачественный; market-driven / рыночно ориентированный* (Cotton, Falvey, Kent, 2012, p. 6, 37). Следует отметить, что в ряде случаев использован префиксально-суффиксальный способ образования прилагательных, в основном чтобы придать слову противоположное значение (*inexpensive/недорогой*) (Cotton, Falvey, Kent, 2012, p. 6).

Отметим также достаточно большое количество случаев использования причастий в качестве цельно-оформленных номинативных единиц (*branded/марочный*). Также встречаются примеры сложнопроизводных слов в функции определения, компонентами которых являются прилагательное и причастие (*fastest-growing/быстрорастущий; best-selling / наиболее продаваемый*) (Mackenzie, 2010, p. 60). Подобные языковые единицы находят широкое применение в описании основных качеств товара и бренда, что оказывает сильное влияние на реципиента в процессе общения и помогает в продвижении товара.

Глаголы в рамках анализируемого сценария отличаются разнообразием. С одной стороны, встречаются глаголы основного словарного фонда (*to buy / покупать; to spend / тратить*). С другой стороны, находят широкое применение глаголы, передающие специфику изучаемой сферы (*to advertise / рекламировать; to launch / запускать*). Глаголы второй группы являются «узкоспециализированными», что позволяет детально передать оттенки значения и уточнить особенности того или иного действия. Глаголы, так же как и прилагательные и существительные, преимущественно образуются с помощью суффиксации, причем наиболее употребительны такие суффиксы, как *-ate, -ise/yse (to negotiate / вести переговоры, to analyse / анализировать)* (Cotton, Falvey, Kent, 2012, p. 15). Префиксы для образования глаголов в рамках данного сценария встречаются значительно реже. В основном, это приставки *-re* и *-dis*, служащие для обозначения повторного или противоположного действия (*to relaunch / перезапустить; to dislike / не любить*) (Mackenzie, 2001, p. 72).

В целом отдельные слова весьма эффективно осуществляют языковую номинацию, но их потенциала не хватает, когда требуется передать больше оттенков значения, поэтому более эффективными номинативными единицами являются раздельнооформленные.

Раздельнооформленные номинативные единицы

На долю двухкомпонентных словосочетаний лингвистической части сценария приходится около 56% от общего числа номинативных единиц, которые, в свою очередь, делятся на именные и глагольные. Именные словосочетания представляют собой сочетания слов с базовым именным компонентом (*product range / ассортимент продукции; brand stretching / расширение бренда*) (Cotton, Falvey, Kent, 2012, p. 7).

В качестве ядерного компонента в подавляющем большинстве именных словосочетаний используется существительное, обладающее наивысшим номинационным потенциалом, что позволяет наиболее точно и полно обозначать окружающие предметы и явления. При этом семантическое наполнение подобных словосочетаний весьма разнообразно: стержневыми словами служат существительные, обозначающие базовые понятия анализируемой тематической области, такие как *launch (запуск), leader (лидер), loyalty (лояльность)*, а в функции определения при стержневом слове используются существительные, прилагательные и причастия, имеющие видовое значение и выражающие качества и характеристики, такие как *product (продукт), market (рынок), brand (бренд), unique (уникальный), sophisticated (сложный), classic (классический)*. В результате весьма распространенными являются следующие словосочетания: *product launch (запуск продукта), classic brand (классический бренд), market leader (лидер рынка)* (Cotton, Falvey, Kent, 2010, p. 7-9, 10).

Подобные двухкомпонентные языковые единицы отличаются простой формой выражения, но позволяют передать достаточно сложное содержание, что предопределяет их широкое распространение в изучаемом сценарии.

Следует отметить, что особенностью сценария “Brands” является употребление не только номинативных единиц, связанных с брендингом и продвижением продаж, но и тех выражений, которые используются в сценариях области финансирования, обслуживания клиентов, бухгалтерского учета (*valuable assets / ценные активы, customer satisfaction / удовлетворенность клиентов, profit margin / уровень прибыли*) (Cotton, Falvey, Kent, 2012, p. 83, 97). Это подтверждает, что финансовые показатели и показатели удовлетворенности клиентов уровнем обслуживания являются определяющими для анализируемой предметной области, что находит отражение в лингвистической части сценария.

Также необходимо упомянуть, что в сценарии встречаются раздельнооформленные номинативные словосочетания, связанные с защитой авторских прав и подлинностью товаров: *copyright abuse (нарушение авторских прав), fake items (подделка)* (Macmillan English Dictionary..., 2011, p. 328, 529), поскольку это оказывает влияние на получаемый уровень дохода и, соответственно, является важным для сферы брендинга и продаж.

Тенденция к выражению емкого содержания минимальными языковыми средствами способствует распространению свернутых номинативных единиц (*ready-to-wear fashion / готовая одежда*), инициальных аббревиатур (*ATM – automated teller machine / банкомат*) (Mackenzie, 2010, p. 62, 73). Подобные языковые единицы позволяют точно и полно выразить объемное содержание в рамках весьма укороченной формы выражения, что определяет их популярность в данном сценарии.

Как уже отмечалось, помимо именных словосочетаний, языковое наполнение сценария включает многочисленные глагольные словосочетания, состоящие из глагола и последующего дополнения. Наиболее часто в рамках лингвистической части сценария используются словосочетания с глаголами *to buy (to buy brands / покупать бренды), to launch (to launch a product / запустить продукт), to increase (to increase sales / увеличивать продажи), to protect (to protect business / защищать бизнес)* (Cotton, Falvey, Kent, 2010, p. 7-9, 53). Подобные словосочетания весьма удобны для описания основных действий в рамках тематической области “Brands”, они могут быть легко усвоены и придают речи аутентичность и разнообразие в профессиональном общении.

Такие словосочетания часто дополняются атрибутивным компонентом, что переводит их в разряд трехкомпонентных: *to lose market share (уменьшить рыночную долю), to raise brand awareness (повысить*

осведомленность о существовании бреда), *to buy a particular brand* (купить определенный бренд) (Cotton, Falvey, Kent, 2010, p. 6-8, 113-114). Это придает дополнительное значение за счет дальнейшего распространения двухкомпонентных словосочетаний, но без создания громоздкой структуры. Доля подобных трехкомпонентных словосочетаний невелика и не превышает 14% от общей выборки.

Примечательно, что в ряде случаев добавляемый атрибутивный компонент служит не только для уточнения, но и для придания речи экспрессивности. Примерами могут служить словосочетания *to analyse suspicious sales* (проанализировать подозрительные продажи), *to generate superior returns* (получать высокий доход от вложений) (Cotton, Falvey, Kent, 2010, p. 8, 53), которые содержат суггестивный компонент, опосредованно влияя на партнера в сфере профессионального общения, побуждая его к действию или, наоборот, предостерегая от нежелательных последствий.

В целом проанализированные цельнооформленные и раздельнооформленные номинативные единицы отличаются разнообразием и вполне эффективны при осуществлении языковой номинации в рамках лингвистического сценария “Brands”.

Заключение

Проведенное исследование приводит к следующим выводам.

Выявление концептуальной структуры сценария “Brands” дало возможность определить базовые разделы сценария путем выделения опорных концептов, составляющих основу фреймовой структуры сценария. Дальнейшая детализация выявила субконцепты, которые детально представляют базовые элементы структуры сценария. В целом сценарий имеет композиционно-блочную структуру. Также установлено, что объем номинирующих единиц в рамках различных опорных концептов структуры сценария различается в зависимости от степени значимости.

Представление структуры англоязычного лингвокультурного сценария “Brands” в виде композиционно-структурных блоков дало возможность выявить основные направления группировки номинативных единиц, что позволило осуществить их инвентаризацию и систематизацию и определить, какими языковыми единицами представлен рассматриваемый сценарий. Было выявлено, что языковые единицы имеют цельнооформленный и раздельнооформленный характер, а также отличаются разнообразием в плане структуры и содержания.

Проведенный анализ номинативных единиц выявил их структурно-семантические характеристики. Установлено, что цельнооформленные номинативные единицы представлены в основном аффиксальными словами. При этом наиболее распространены существительные и прилагательные, обладающие наивысшим номинативным потенциалом. Раздельнооформленные номинативные словосочетания представлены в значительно большей степени, поскольку они позволяют более точно и полно определить объект номинации. Отмечается преобладание двухкомпонентных именных словосочетаний с вершинным именем существительным и двухсловных глагольных словосочетаний, включающих дополнения, которые предоставляют базовую информацию о предметной области, позволяя легко ориентироваться в обилии языкового материала. В плане содержания отмечено широкое распространение языковых единиц, которые содержат сведения о видах брендов, действующих лицах, качествах товаров и брендов, видах услуг.

В качестве перспектив дальнейшего исследования следует указать необходимость описания других англоязычных сценариев сферы профессионального общения с целью выявления их структурно-семантического своеобразия.

Источники | References

1. Белякова О. В. Средства языковой репрезентации англоязычного лингвокультурного сценария «Посещение банка» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 12. Вып. 2.
2. Глухов Г. В., Белякова О. В., Черкасова Е. В. Формирование навыков речевого общения на иностранном языке с помощью лингвокультурных сценариев // Актуальные проблемы лингвистики, переводоведения и педагогики. 2019. № 1 (6).
3. Ивина Л. В. Лингво-когнитивные основы анализа отраслевых терминосистем: уч.-метод. пособие. М.: Академический Проект, 2005.
4. Кулаева О. А. Устойчивость английских лингвистических единиц в свете концепции речезыкового континуума: дисс. ... к. филол. н. Самара, 2003.
5. Кулаева О. А. Язык и речь - противоположность или единство? // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 5 (115).
6. Лурье С. В. Сценарий культурный // Прикладная культурология. Энциклопедия / сост. и науч. ред. И. М. Быховская. М.: Согласие, 2019.
7. Савицкий В. М. Культурные сценарии как когнитивная основа фольклорной и языковой образности // Гуманитарный научный вестник. 2021. № 3.
8. Савицкий В. М., Кулаева О. А. Концепция лингвистического континуума. Самара: НТЦ, 2004.
9. Савицкий В. М., Плеханов А. Е. Идиоэтизм речи (проблемы лексической сочетаемости). М. - Самара, 2001.
10. Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева Н. В. Общая терминология: вопросы теории / отв. ред. Т. Л. Канделаки. М.: Едиториал УРСС, 2004.

Информация об авторах | Author information

RU

Белякова Ольга Владимировна¹, к. филол. н., доц.

¹ Самарский государственный экономический университет

EN

Belyakova Ol'ga Vladimirovna¹, PhD

¹ Samara State University of Economics

¹ olgabel5893@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 11.01.2023; опубликовано (published): 28.02.2023.

Ключевые слова (keywords): лингвокультурный сценарий; номинативная единица; структурно-семантические характеристики; языковые единицы; цельно- и раздельнооформленные номинативные единицы; linguocultural scenario; nominative unit; structural and semantic characteristics; language units; inseparable and structurally separable nominative units.