

RU

Англоязычный лингвокультурный сценарий “Marketing”: структурно-семантические особенности языковых единиц

Белякова О. В., Пыркина Н. А., Сергеева М. В.

Аннотация. Цель исследования – выявление структурно-семантических особенностей языковых единиц, которые являются средствами языковой репрезентации англоязычного лингвокультурного сценария “Marketing”. В статье раскрывается понятие «лингвокультурный сценарий», описывается фреймовая структура сценария путем выделения опорных концептов и субконцептов. Научная новизна исследования состоит в рассмотрении англоязычного лингвокультурного сценария “Marketing”, который раньше не становился объектом исследования, в качестве когнитивной схемы речевой ситуации с применением комплексного когнитивно-культурологического подхода к языковому материалу. В результате проведенного исследования установлено преобладание раздельнооформленных языковых единиц именного характера, представленных беспредложной конструкцией, двухкомпонентными словосочетаниями с отглагольным существительным в качестве стержневого элемента, средствами компрессивного словообразования и двухсловными глагольными словосочетаниями. Среди цельнооформленных языковых единиц преобладают аффиксальные агентивные существительные, сложносоставные существительные, обозначающие виды товаров и базовые понятия сферы маркетинга, эмоционально окрашенные прилагательные, используемые при описании качеств товаров и услуг, глаголы деловой сферы и «узкоспециализированные глаголы» предметной области маркетинга.

EN

The English-language linguocultural scenario “Marketing”: Structural and semantic features of linguistic units

O. V. Belyakova, N. A. Pyrkina, M. V. Sergeeva

Abstract. The aim of the study is to identify the structural and semantic features of the linguistic units that are the means of linguistic representation of the English-language linguocultural scenario “Marketing”. The paper sheds light on the notion of a “linguocultural scenario”, describes the frame structure of the scenario by highlighting the supporting concepts and sub-concepts. The scientific novelty of the study consists in considering the English-language linguocultural scenario “Marketing”, which has not previously become the object of research, as a cognitive scheme of a speech situation using an integrated cognitive and cultural approach to linguistic material. As a result of the study, the predominance of structurally separable nominal linguistic units was determined, they are represented by non-prepositional constructions, two-component phrases with a deverbal substantive as a core element, means of compressive word formation and two-word verb phrases. Affixal agentive nouns, compound nouns denoting types of goods and basic terms of the marketing sphere, emotionally charged adjectives used in describing the qualities of goods and services, verbs of the business sphere and “highly specialized verbs” of the marketing domain predominate among structurally inseparable linguistic units.

Введение

Лингвокультурный сценарий представляет собой достаточно новое явление в лингвистике и в наиболее общем виде данный термин подразумевает «выявление некоего инварианта, моделирующего ситуацию в целом, однако оставляющего возможность вариативного протекания процесса» (Горяинова, 2013, с. 74). Рассмотрим это подробнее.

С середины 50-х годов прошлого столетия становится популярным утверждение о том, что вербализация прошлого опыта основывается на стереотипных представлениях о действительности, которые, в свою очередь, оказывают влияние на форму порождаемого дискурса (Моторина, 2013). Для обозначения этих когнитивных основ человеческого мышления и речепорождения М. Минский (1979) стал использовать термины

«фрейм» и «скрипт» (сценарий), обозначающие соответственно статическую структуру и динамическую разновидность фрейма, а А. Вежбицкая впервые применила термин «лингвокультурный скрипт» (сценарий) для описания речевого поведения представителей того или иного этноса, что позволило охарактеризовать сценарий как «внешнее выражение скрытой системы культурных правил... регулирующих речевое поведение людей в определенных речевых ситуациях» (1999, с. 120).

В отечественной лингвистике основополагающими могут быть признаны работы В. И. Карасика (2007), описывающего сценарий как нормативное предписание, определяющее выбор коммуникативного поведения в рамках определенной лингвокультуры и воплощенное в речевых формулах; И. В. Шалиной, которая рассматривает сценарий как «вписанный в типичный хронотоп, динамически заданный, повторяющийся разворот определенного события, участниками которого каждый раз могут становиться разные люди» (2009, с. 75); В. М. Савицкого и А. Е. Плеханова (2001), представивших алгоритмическую модель культурного сценария в виде когнитивных элементов.

К более современным источникам можно отнести работы В. М. Савицкого (2021), в центре внимания которого статус культурных архетипов, приобретаемый некоторыми сценариями; В. М. Савицкого и Е. В. Черкасовой (2023), усовершенствовавших описание культурных сценариев за счет уточнения понятийно-логического аппарата; С. В. Лурье (2019), рассматривавшей обобщенный культурный сценарий как систему культурных констант в их динамическом взаимодействии.

Таким образом, в трактовке понятия «лингвокультурный сценарий» имеются некоторые расхождения, но тем не менее очевидно, что подобные сценарии являются стереотипными и включают алгоритм развертывания коммуникации (Карасик, 2007).

Все вышесказанное позволяет определить лингвокультурный сценарий как модель культурно-обусловленного, канонизированного знания о какой-либо ситуации национальной культуры, являющегося общим для англоязычного сообщества (Белякова, Александрова, Никитина, 2018). В речи культурный сценарий репрезентируется номинативными единицами, являющимися наименованиями (Никитина, Александрова, Белякова, 2018), описывающими фрагмент действительности как класс предметов. Соответственно, именно номинативные единицы выступают в качестве объекта изучения в исследовании.

Некоторые типы лингвокультурного сценария деловой и профессиональной сферы достаточно хорошо разработаны. Это, к примеру, англоязычные сценарии венчурного финансирования, рекламной деятельности, сферы управления персоналом и банковской деятельности, рассматриваемые как когнитивная основа порождения высказывания на иностранном языке, однако имеется ряд сценариев различной тематической направленности, которые охватывают все сферы бизнеса.

К подобным сценариям относится сценарий сферы маркетинга, который находится в центре внимания данного исследования и сочетает в себе процессы, связанные с производством и продажами, а также психологические процессы, оказывающие влияние на решения потребителей. Сложно найти хотя бы один вид деятельности, где не применялись бы маркетинговые инструменты и подходы к решению задач. В частности, бурно развиваются такие направления, как банковский маркетинг, маркетинг связей с общественностью, маркетинг рынка труда и средств производства.

Язык маркетинга отличается сложным составом, включая в себя компоненты делового языка, характерные черты экономической психологии, восходящие к маркетингу как философии корпоративного управления (Петрянина, Ревина, 2023), он постоянно пополняется новыми языковыми единицами. Вследствие упомянутой выше сложности объекта исследования язык сферы маркетинга требует более детального изучения, поскольку невозможно чувствовать себя уверенно в любой сфере бизнеса без знания терминологии маркетинга.

Отметим, что в тех работах, которые посвящены изучению этой сферы, рассматриваются лишь отдельные аспекты данной проблематики, такие как репрезентация изменений концептосферы маркетинга средствами английского языка (Дроздова, 2022), особенности терминологической системы маркетинга (Петрянина, Ревина, 2023), когнитивные аспекты номинативного своеобразия английской терминологии маркетинга (Киселева, Росянова, 2015), соответственно, требуется основательная проработка и систематизация языкового материала по заявленной теме для дальнейшего упорядочения.

Все вышесказанное свидетельствует об устойчивом интересе к анализируемой тематике и подтверждает настоятельную необходимость выявления структурно-семантических особенностей формализованного представления иноязычного сценария изучаемой предметной области.

Следовательно, актуальность выбранной темы определяется тем, что исследование лингвокультурных сценариев еще не завершено и необходимо более глубокое комплексное изучение языковой номинации в рамках сценария “Marketing” с последующим его использованием как в сфере международного маркетинга, так и в других областях бизнеса, поскольку это дает представление об особенностях речевого и неречевого поведения участников и поможет осуществлению деловой коммуникации.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

- провести подбор, инвентаризацию и систематизацию языковых единиц англоязычного сценария “Marketing”;
- описать структуру изучаемого англоязычного лингвокультурного сценария;
- проанализировать языковые единицы сценария для выявления их структурно-семантических особенностей.

Основными методами лингвистического исследования в работе послужили: метод контекстуального анализа, направленный на изучение семантических отношений между языковыми единицами; анализ словарных

дефиниций, позволяющий выявить необходимую информацию о компонентном составе значения слов и раскрывающий возможности использования слов в сценарии; метод фреймового анализа лексической семантики, дающий возможность представить структуру лексического значения слова в виде рассказа, в котором содержится информация о событиях и действующих лицах.

Теоретической базой исследования послужили работы зарубежных и отечественных лингвистов А. Вежбицкой (1999), И. В. Шалиной (2009), Н. В. Моториной (2013), О. А. Кулаевой (2014), С. В. Лурье (2019), В. М. Савицкого, Е. В. Черкасовой (2023), посвященные уточнению понятия «лингвокультурный сценарий» и освещению вопросов построения речевого высказывания на иностранном языке на основе лингвокультурных сценариев; а также труды Л. В. Ивиной (2003), В. М. Савицкого, А. Е. Плеханова (2001), В. М. Савицкого (2021), в которых детально описываются основные закономерности и этапы формализованного представления сценариев, а также характеризуются основные структурно-семантические варианты их языкового наполнения.

В качестве материала исследования были использованы следующие источники:

- 1) аутентичные учебные пособия:
 - Cotton D., Falvey D., Kent S. Market Leader. International Business English Course Book. Upper-Intermediate. 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2012;
 - Mackenzie I. Management and Marketing. L.: Language Teaching Publications, 2001;
 - O'Driscoll N. Market Leader. Marketing. Harlow: Pearson, 2010;
- 2) терминологические и толковые словари:
 - Bennet P. D. Dictionary of Marketing Terms. 1995. <https://archive.org/details/dictionaryofmark00benn/page/n343/mode/2up>;
 - Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. New ed. L.: Macmillan Publishers Limited, 2011;
 - The Universal Marketing Dictionary. <https://marketing-dictionary.org>;
- 3) англоязычные текстовые источники – специализированные издания, отражающие практические аспекты современного маркетинга:
 - Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, 2012;
 - Olson E. M., Olson K. M., Czaplewski F. J., Key Th. M. Business strategy and the management of digital marketing // Business Horizons. 2021. Vol. 64. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>;
 - The Marketing Book / ed. by M. J. Backer. 2003. <https://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf>.

Практическая значимость исследования заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы при разработке спецкурсов по лексикологии, лингвокультурологии, терминоведению, а также в практике преподавания иностранного языка для профессиональных целей студентам высших учебных заведений экономического профиля.

Обсуждение и результаты

Структура сценария “Marketing” (Маркетинг)

Методом сплошной выборки из таких источников эмпирического материала, как терминологические и толковые словари, аутентичные пособия для студентов-маркетологов, англоязычные специализированные текстовые источники, были выбраны 1150 языковых единиц, соответствующих тематической области “Marketing”. Проведенные далее инвентаризация и систематизация языковых единиц позволили их классифицировать путем определения основных направлений группировки номинативных единиц, что дало возможность выявить опорные концепты, лежащие в основе фреймовой структуры сценария, соответствующие основным разделам. В результате дальнейшей детализации основных концептов были вычленены субконцепты, которые соответствуют номинативным языковым единицам, являющимся средством языковой репрезентации анализируемого сценария. Полученные данные позволили представить структуру сценария в следующем виде:

1. CHARACTERS / ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА (*marketing specialist / маркетолог; customer/покупатель*).
2. TYPES OF RESEARCH / ВИДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ (*online survey / опрос на сайте; questionnaire research / анкетирование*).
3. TYPES OF GOODS / ВИДЫ ТОВАРОВ (*white goods / бытовая техника; durable goods / товары длительного пользования*).
4. ORGANISATIONS/ОРГАНИЗАЦИИ (*retail stores / розничные магазины; websites/сайты*).
5. MARKET STRUCTURE / СТРУКТУРА РЫНКА (*market leader / рыночный лидер; market challenger / претендент на лидерство*).
6. BRANDS AND BRANDING / БРЕНДЫ И БРЕНДИНГ (*brand awareness / осведомленность о существовании бренда; product placement / размещение продукции в фильмах*).
7. PROMOTIONAL TOOLS / ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДАЖ (*advertising / рекламное дело; personal selling / личные продажи*).
8. MARKETING MIX / МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС (*product/продукт; promotion/продвижение*).
9. TYPES OF MARKETS / ТИПЫ РЫНКОВ (*domestic market / внутренний рынок; overseas market / зарубежный рынок*).
10. ACTIONS/ДЕЙСТВИЯ (*to launch a product / запустить продукт на рынок*).

11. ABBREVIATIONS/АББРЕВИАТУРЫ (*USP – Unique Selling Proposition / уникальное торговое предложение; PEST – Political, economic, social, technological / анализ факторов внешней среды*).

12. TERMS/ТЕРМИНЫ (*loss leader / товар, продающийся по заниженной цене с целью привлечения покупателей; microtarget / использование очень подробной информации о небольшой группе людей с целью заставить их купить товар*) (Macmillan English Dictionary..., 2011; Kotler, Keller, 2012).

Представленные данные позволяют охарактеризовать сценарий в виде композиционно-блочной структуры, состоящей из нескольких разделов, содержащих сведения о действующих лицах, видах проводимых исследований, типах рынков и товаров, организациях, наиболее частых действиях, аббревиатурах и терминах. Языковое наполнение разделов анализируемого сценария представлено устойчивыми языковыми единицами, являющимися общеэкономическими терминами и называющими основные явления и процессы в экономике (*wholesaler/оптовик; competition/конкуренция; net profit / чистая прибыль; supply / предложение на рынке*), а также номинативными единицами, относящимися к тематической области «Маркетинг» и смежным областям «Менеджмент», «Продвижение продаж», «Бренды» (*sales promotion / продвижение продаж; market follower / рыночный последователь; top managers / топ-менеджеры; brand name / имя бренда*) (Mackenzie, 2001).

Объем языковых единиц в разных разделах различается. К примеру, разделы ACTIONS, CHARACTERS, ORGANISATIONS, TERMS более многочисленны по своему языковому наполнению. Можно предположить, что номинативные единицы, обозначающие действующих лиц, производимые ими действия, список организаций и терминов, активно используются в тематической области «Marketing», их число постоянно пополняется, что создает тенденцию к их дальнейшему росту в рамках сценария.

Анализ средств языковой репрезентации лингвокультурного сценария «Marketing» с целью определения особенностей их структуры и семантики проводится в следующих разделах работы.

Цельнооформленные номинативные единицы сценария «Marketing»

Проведенный анализ номинативных единиц тематической области «Marketing» позволил установить, что они являются цельно- и раздельнооформленными. На долю однословных языковых единиц приходится примерно 31% выборки, что ниже, чем в других сценариях деловой и профессиональной тематики. Подобная особенность сценария может быть объяснена тем, что в рамках рассматриваемой темы именно раздельнооформленные номинативные единицы номинируют базовые понятия, позволяя передать дополнительные аспекты значения за счет более сложной структуры, в то время как однословные номинаторы в силу меньшего объема не могут передавать информацию также эффективно и полно.

Отметим, что корневые слова в сценарии представлены весьма слабо (*lead / потенциальный покупатель; debt/долг; brand/бренд; cost/стоимость*), поскольку они используются только для того, чтобы осуществить номинирование объекта и его распознавание, но не позволяют выразить все аспекты значения слова, поэтому большая часть цельнооформленных языковых единиц – это аффиксальные слова. В большинстве своем это существительные, поскольку они наиболее полно и точно характеризуют предметы и явления.

Весьма многочисленны аффиксальные слова, используемые для обозначения лиц, работающих в анализируемой сфере, образуемые преимущественно с помощью агентивного суффикса -er/or, добавляемого к мотивирующей основе (*marketer/маркетолог*), а также с помощью суффиксов -ary (*intermediary/посредник*), -ant (*assistant / ассистент, помощник*). Кроме того, стоит отметить многочисленность языковых единиц, обозначающих клиентов (*customer/покупатель; consumer/потребитель*), причем значительную часть подобных номинаторов составляют характеристики покупателя в соответствии с концепцией покупательских ролей (*initiator/инициатор; user/пользователь*), готовностью купить новый товар (*innovator/новатор*), жизненными ценностями (*thinker/мыслитель; believer / приверженец, сторонник, последователь*) (The Marketing Book, 2003). Самодостаточность таких терминов базируется на том, «что они терминируют и вербализуют целостные авторские концепции» (Киселева, Росянова, 2015, с. 49). Их широкое распространение объясняется растущей популярностью анализируемой сферы маркетинга, включающей в свой состав ряд смежных областей, связанных с продвижением продаж, управлением брендами, распространением продукции.

Также в анализируемом сценарии существительные образуются с помощью суффиксов отвлеченных понятий, преобладающими являются суффиксы -ment (*development/развитие*), -ion (*reputation/репутация*), -ity (*quality/качество*), -ure (*signature/подпись*) (Cotton, Falvey, Kent, 2012). Подобные слова чаще всего используются при описании этапов исследования рынка, видов изделий, характеристик продуктов. Следует отметить такую особенность анализируемого сценария, как весьма значительное число отглагольных существительных (*advertising/реклама; branding/брендинг*), описывающих основные понятия и сферы маркетинга, акцентируя внимание на деятельности составляющей понятий. В ряде случаев отглагольные существительные употребляются с префиксами co-, re-, de-, обозначающими соответствующее совместное, повторное действие, а также отмену действия (*coworking / совместная работа, коворкинг; rebranding / комплекс мероприятий по изменению бренда; demarketing / обратный маркетинг*), или являются сложными словами (*brandstorming / выработка новой стратегии в отношении торговой марки; clickbaiting / использование шокирующих, обманчивых заголовков в качестве приманки для привлечения внимания клиентов*) (O'Driscoll, 2010; Olson, Olson, Czaplewski et al., 2021), отличающимися разнообразием семантического наполнения.

В качестве характерной черты языковых единиц данного сценария следует упомянуть некоторое число существительных, имеющих сложносоставный характер, причем наиболее распространены асинтаксическая модель N + N на основе подчинительной связи (*ghostbrand / торговая марка, потерявшая прежнюю популярность*;

cashcow / товар, дающий непрерывный приток наличных денег) и синтаксическая модель Adj + N на основе сочинительной связи (*coolhunter* / маркетолог, занимающийся поиском нешаблонных идей и концепций; *middleman* / посредник) (The Universal Marketing Dictionary), обозначающие виды торговых марок и товаров, а также лиц, работающих в анализируемой сфере. Употребление сложносоставных номинативных единиц, обладающих лаконичной формой выражения в сочетании с емким содержанием, является проявлением тенденции к краткости речи.

Особенность данного сценария – значительное число прилагательных, обладающих устойчивой эмоциональной окраской, которые используются в описании товаров и услуг и вдохновляют или мотивируют, создают чувство исключительности, привлекая тем самым внимание клиента и заставляя его сделать выбор (*revolutionary/революционный*; *amazing/удивительный*). Наиболее продуктивными при образовании подобных прилагательных являются суффиксы *-al* (*sensational/сенсационный*), *-ary* (*extraordinary/экстраординарный*), *-able* (*remarkable/замечательный*), *-ic* (*authentic / подлинный, неподдельный*), *-ing* (*startling/поразительный*) (Macmillan English Dictionary..., 2011).

В то же время среди языковых единиц анализируемого сценария встречаются прилагательные, распространенные в большинстве сценариев сферы профессионального и делового общения, описывающие качества и навыки человека (*analytical/аналитический*; *interpersonal/межличностный*), сферу применения (*digital/цифровой*; *social/социальный*), вероятность и определенность (*potential/потенциальный*; *particular/особенный*). Число сложносоставных прилагательных сравнительно невелико, в основном это слова, образованные на основе синтаксической структуры Adj + N, описывающие длительность периода действия (*long-term/долгосрочный*), уровень качества (*high-quality/высококачественный*), а также языковые единицы, имеющие асинтаксическую структуру Adj + Adj (*dark-blue/темно-зеленый*) и N + Adj (*sky-blue/небесно-голубой*), характеризующие оттенки цвета товара (Macmillan English Dictionary..., 2011).

Примечательно, что префиксация при образовании прилагательных в анализируемой сфере практически не используется, обнаруживается всего несколько случаев использования отрицательных префиксов в сочетании с суффиксацией при описании особенностей брендов и товаров, выявленных в ходе исследования рынка (*unfamiliar/незнакомый*; *inexpensive/недорогой*). По-видимому, подобные языковые единицы употребляются только при подведении итогов исследования рынка, но не находят широкого применения в рекламных кампаниях, где предпочтительными выступают прилагательные с однозначно положительным значением.

Глаголы, представленные в рамках лингвистической части анализируемого сценария, отличаются структурным и семантическим разнообразием, что является особенностью данной предметной области. Центральное место занимают глаголы основного словарного фонда, имеющие базовое значение и описывающие повторяющиеся действия, характерные для значительного числа лингвокультурных сценариев (*to do / делать*; *to write / писать*; *to talk / разговаривать*). Также большая часть глаголов в анализируемом сценарии – это глаголы, встречающиеся в сценариях делового общения и профессиональной деятельности (*to work / работать*; *to own / владеть*; *to sell / продавать*), и «узкоспециализированные» глаголы, характеризующие часто совершаемые действия в сфере маркетинга, например брендинг, организацию сбыта продукции (*to launch / запускать на рынок*; *to market / продавать*; *to advertise / рекламировать*) (Macmillan English Dictionary..., 2011).

Как правило, глаголы в данном сценарии образованы с помощью суффиксации, причем набор суффиксов весьма разнообразен: *-fy* (*to identify / идентифицировать*; *to satisfy / удовлетворять*), *-ate* (*to negotiate / вести переговоры*; *to dominate / доминировать*), *-ise* (*to specialise / специализироваться*; *to advertise / рекламировать*), *-en* (*to strengthen / укрепить*; *to weaken / ослаблять*). Префиксация при образовании глаголов оказывается менее распространена, в качестве словообразовательного элемента используются приставки *re-* (*to reposition / изменить положение, перепозиционировать*), *co-* (*to cobrand / провести совместный брендинг*), *de-* (*to derisk / уменьшить степень риска*). Кроме того, отличительной особенностью данного сценария является употребление значительного числа глаголов, образованных путем конверсии, что облегчает коммуникацию ввиду отсутствия необходимости использовать суффиксальный и префиксальный способы образования глаголов (*to plan / планировать – a plan / план*; *to measure / оценивать – a measure / оценка*; *to purchase / приобретать – a purchase / приобретение*) (Mackenzie, 2001).

В целом номинативный потенциал однословных наименований ограничен вследствие их небольшого объема, поэтому в рамках данного сценария сверхсловные номинаторы распространены в значительно большей степени.

Раздельнооформленные номинативные единицы сценария “Marketing”

Было выявлено, что раздельнооформленные номинативные единицы в анализируемом сценарии – это именные словосочетания, в которых главным элементом является существительное, и глагольные словосочетания, состоящие из глагола и дополнения, выраженного существительным. Подобные языковые единицы составляют 69% выборки.

Так же как и в большинстве сценариев делового общения и профессиональной деятельности, в анализируемом сценарии сферы маркетинга преобладают именные словосочетания, представленные такой асинтаксической структурой, как беспредложная конструкция (N + N), которой свойственна абсолютная номинативная значимость. Стержневыми словами являются существительные, которые обозначают базовые понятия анализируемой тематической области, такие как *launch* (запуск), *range* (ассортимент), *loyalty* (лояльность), *product* (товар, продукт), *segmentation* (сегментация), *leader* (лидер). При этом в функции определения при ключевом слове используются существительные, имеющие видовое значение, такие как *market* (рынок), *customer* (покупатель), *brand* (бренд), *price* (цена). Как результат, весьма распространенными в рамках лингвистической

части сценария являются следующие словосочетания: *market segmentation* (рыночная сегментация), *brand loyalty* (лояльность к бренду), *price leader* (ценовой лидер), *product launch* (запуск продукта на рынок) (Cotton, Falvey, Kent, 2012). Простая форма выражения сочетается с достаточно сложным содержанием, что способствует распространению подобных двухкомпонентных сочетаний в сценарии.

В качестве атрибутивного компонента в ряде случаев может использоваться прилагательное, формируя синтаксическую модель Adj + N (*social media* / социальные СМИ; *elastic demand* / эластичный спрос). Однако, как показывает анализ лингвистической части сценария, число подобных языковых единиц невелико, что, по-видимому, связано с тем, что качества и характеристики товаров, рынков и их участников вполне эффективно описываются с помощью беспредложной конструкции, которая к тому же обладает более простой и краткой формой выражения.

Отличительной особенностью сценария сферы маркетинга является частое использование отглагольного существительного в качестве базового элемента двухкомпонентных словосочетаний, что связано с потребностью передачи результата того или иного действия. Наиболее часто в качестве стержневого слова в таких словосочетаниях выступает слово *marketing* (*teaser marketing* / атмосфера оживления вокруг запуска продукции; *viral marketing* / вирусный маркетинг; *Guerilla marketing* / необычные способы ведения маркетинговой политики), соответственно, подобные языковые единицы характеризуют виды маркетинга и особенности маркетинговой политики предприятия. Кроме того, в качестве базового элемента выступают такие слова, как *positioning* (*brand positioning* / позиционирование бренда), *advertising* (*native advertising* / естественная реклама), *nurturing* (*lead nurturing* / «возращивание» потенциальных клиентов), *shopping* (*mystery shopping* / метод исследования, в ходе которого приглашается тайный покупатель), *scoring* (*lead scoring* / сегментирование потенциальных клиентов путем анализа и начисления им баллов), *marketing* (*digital marketing* / цифровой маркетинг) (O'Driscoll, 2010).

Также в качестве особенности лингвистической части описываемого сценария следует отметить обилие раздельноформленных номинативных единиц, характеризующихся повышенной, а порой и предельной спаянностью компонентов и краткой, лаконичной формой выражения, которые сочетаются с весьма значительной семантической емкостью. Примеры включают словосочетания, состоящие из синтаксически стянутых препозитивных групп в функции определения и ядра, выраженного существительным (*real-time engagement* / взаимодействие в режиме реального времени; *bite-size content* / контент небольшого размера); свернутые номинативные единицы (*state-of-the-art*/искусный; *pay-per-click* / рекламная модель, при которой рекламодатель платит владельцам сайтов за активность пользователей); трехбуквенные инициальные аббревиатуры (*SMM – Social Media Marketing* / привлечение внимания к товару посредством соцсетей; *WOM – word-of-mouth marketing* / «сарафанный» маркетинг); сложносокращенные слова, образованные по аналогии с термином информационных технологий *e-mail*, т. е. единицы с атрибутивным компонентом, представленным инициалом *e-* (*e-commerce* / электронная коммерция; *e-business* / электронный бизнес) (Дроздова, 2022; *The Universal Marketing Dictionary*). Подобные языковые единицы, характеризующие различные аспекты маркетинга и продвижения продаж, позволяют выразить весьма значительный объем информации посредством минимальных языковых средств, что способствует ускорению передачи информации.

Помимо именных конструкций, в сценарии широко используются глагольные словосочетания, передающие различные действия при проведении исследования рынка, по продвижению продаж и рекламе, а также сбыту продукции (*to create demand* / создавать спрос; *to plan campaigns* / планировать кампанию; *to adapt to markets* / адаптироваться к рынкам). Многие глагольные словосочетания дополняются атрибутивным компонентом, в качестве которого выступают слова *market*, *marketing*, *product*, *customer*, *consumer*, являющиеся ключевыми для анализируемого сценария (*to do market research* / проводить исследование рынка; *to draw up a marketing plan* / составить план по развитию маркетинга; *to give production development* / обеспечить развитие производства; *to satisfy customer needs* / удовлетворить нужды покупателя) (O'Driscoll, 2010).

Точно так же за счет добавления дополнительных компонентов могут быть распространены и именные словосочетания (*product life cycle* / жизненный цикл продукта; *particular product features* / определенные черты продукта), что позволяет более точно описать базовый компонент конструкции без утяжеления исходного словосочетания. Как правило, в роли дополнительного компонента выступает существительное или прилагательное в функции определения; случаи, когда добавляются сразу несколько компонентов, определяющих базовый элемент конструкции, немногочисленны (*increasingly difficult market conditions* / все более сложные рыночные условия; *long-term marketing strategy* / долгосрочная рыночная стратегия; *highly confidential marketing report* / строго конфиденциальный маркетинговый отчет; *really impressive sales figures* / действительно впечатляющие показатели продаж) (Cotton, Falvey, Kent, 2012). В перечисленных выше примерах слова *increasingly*, *long-term*, *highly*, *really*, выступающие в роли дополнительного компонента, не несут серьезной смысловой нагрузки, они отражают динамику, длительность и результативность явлений, но, удлиняя исходное именование словосочетание, несколько затрудняют его воспроизведение и восприятие, поэтому не находят широкого применения в сценарии.

В целом раздельноформленные единицы в сценарии в большинстве своем являются двухкомпонентными и отличаются частым использованием, поскольку сочетают краткую форму выражения с достаточно емким и точным содержанием.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов.

Методом сплошной выборки из аутентичных источников были отобраны языковые единицы предметной области “Marketing”. Далее выбранные номинативные единицы подверглись инвентаризации и были

систематизированы и классифицированы, что позволило выявить опорные концепты, являющиеся основой структуры сценария, и субконцепты, представляющие собой их дальнейшую детализацию.

Было установлено, что сценарий состоит из ряда композиционно-структурных блоков, соответствующих основным разделам сценария. Языковое наполнение разделов представлено общеэкономическими терминами, а также номинативными единицами, относящимися к тематической области «Маркетинг». Разделы, в которых содержатся сведения о действующих лицах, производимых ими действиях, видах организаций, а также список терминов, наиболее многочисленны, что связано с их частым использованием в речи и регулярной пополняемостью новыми единицами.

В последующих разделах работы был проведен структурно-семантический анализ цельнооформленных и раздельнооформленных номинативных единиц, показавший, что последние в большей степени представлены в данном сценарии. Среди однословных номинативных единиц отмечены следующие особенности структуры и семантики: преобладание аффиксальных слов, образуемых в том числе с помощью агентивного суффикса *-er/or*, употребляемых для обозначения лиц, работающих в анализируемой сфере, а также для описания клиентов; частое использование отглагольного существительного, которое употребляется с префиксами, обозначающими совместное, повторное действие, а также отмену действия; достаточно частое использование сложносоставных существительных, представленных асинтаксической моделью *N + N* и синтаксической моделью *Adj + N* на основе подчинительной связи, обозначающих виды торговых марок, товаров, а также лиц, работающих в сфере маркетинга; значительное число прилагательных с эмотивным компонентом, образованных суффиксальным способом и используемых в описании товаров и услуг; преобладание глаголов, образованных с помощью суффиксации, и сочетание многочисленных глаголов основного словарного фонда, имеющих базовое значение и описывающих повторяющиеся действия, разнообразных глаголов сферы делового и профессионального общения и «узкоспециализированных» глаголов области маркетинга.

Также выявлены характерные черты раздельнооформленных именных языковых единиц в сценарии: преобладание двухкомпонентных словосочетаний с существительным в качестве стержневого компонента, причем самой частотной является асинтаксическая беспредложная конструкция (*N + N*), в которой в качестве опорного слова выступают существительные, обозначающие базовые понятия анализируемой области; достаточно редкое употребление словосочетаний, образованных по синтаксической модели *Adj + N*; частое использование отглагольного существительного *marketing* в качестве главного элемента двухкомпонентной конструкции; широкая распространенность языковых средств, сочетающих краткую форму с повышенной семантической емкостью, представленных синтаксически стянутыми препозитивными группами, выполняющими функцию атрибутивного компонента, и ядром, выраженным существительным, свернутыми номинативными единицами, трехкомпонентными инициальными аббревиатурами, сложносокращенными словами, являющимися языковыми единицами с атрибутивным компонентом, представленным инициалом *e-*, характеризующих отдельные аспекты маркетинга. Особенностью глагольных языковых единиц сценария является распространенность глагольных словосочетаний, дополненных атрибутивным компонентом в виде ключевых для данного сценария слов *market, marketing, product, customer, consumer*, передающих различные действия по сбыту продукции и продвижению продаж.

В качестве перспектив дальнейшего исследования отметим, что необходимо описать весь комплекс англоязычных лингвокультурных сценариев деловой и профессиональной тематики для выявления структурно-семантических характеристик языковых единиц, что впоследствии поможет их использованию в речи.

Источники | References

1. Белякова О. В., Александрова Г. Н., Никитина И. Н. Номинативные единицы лингвистического обеспечения англоязычного лингвокультурного сценария «В рекламном агентстве» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. Т. 12. Вып. 2.
2. Вежбицкая А. Культурно-обусловленные сценарии: новый подход к изучению межкультурной коммуникации // Жанры речи. 1999. № 2.
3. Горяинова О. И. Диалектика социализации: миф и культурный сценарий // Власть. 2013. № 1.
4. Дроздова Т. В. Средства английского языка в аспекте отражения динамики концептосферы маркетинга // Лингвистика и образование. 2022. Т. 2. № 2 (6).
5. Ивина Л. В. Лингво-когнитивные основы анализа отраслевых терминосистем: учеб.-метод. пособие. М.: Академический Проект, 2003.
6. Карасик В. И. Языковые ключи. Волгоград: Парадигма, 2007.
7. Киселева С. В., Росянова Т. С. Когнитивные аспекты номинативного своеобразия английской терминологии маркетинга // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2015. Т. 7. № 1.
8. Кулаева О. А. Язык и речь – противоположность или единство? // Вестник Самарского государственного экономического университета. Экономика. 2014. № 5.
9. Лурье С. В. Сценарий культурный // Прикладная культурология. Энциклопедия / под ред. И. М. Быховской. М.: Согласие, 2019.
10. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Мир, 1979.
11. Моторина Н. В. Лингвокультурные скрипты традиционного коммуникативного поведения в России и Англии: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2013.

12. Никитина И. Н., Александрова Г. Н., Белякова О. В. Вариативность английских эвфемизмов-табуизмов // Современные исследования социальных проблем. 2018. Т. 10. № 4-1.
13. Петрянина О. В., Ревина Е. В. Языковые особенности немецкой терминологической системы маркетинга // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 5.
14. Савицкий В. М. Культурные сценарии как когнитивная основа фольклорной и языковой образности // Гуманитарный научный вестник. 2021. № 3.
15. Савицкий В. М., Плеханов А. Е. Идиоэтизм речи (проблемы лексической сочетаемости). М. – Самара, 2001.
16. Савицкий В. М., Черкасова Е. В. Использование аппарата ситуационной семантики для моделирования процесса порождения речи // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 7.
17. Шалина И. В. Культурный сценарий «Жизнь в деревенской семье»: из опыта лингвокультурологической интерпретации // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 320.

Информация об авторах | Author information

RU**Белякова Ольга Владимировна**¹, к. филол. н., доц.**Пыркина Наталья Александровна**², к. пед. н., доц.**Сергеева Маргарита Викторовна**³, к. филол. н.¹ Самарский государственный экономический университет² Самарский государственный социально-педагогический университет³ Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева**EN****Ol'ga Vladimirovna Belyakova**¹, PhD**Natalia Alexandrovna Pyrkina**², PhD**Margarita Viktorovna Sergeeva**³, PhD¹ Samara State University of Economics² Samara State University of Social Sciences and Education³ Samara National Research University named after Academician S. P. Korolev¹ olgabel5893@yandex.ru, ² pyrkina@pgsga.ru, ³ gaensebluemchen19@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 21.02.2024; опубликовано online (published online): 10.04.2024.

Ключевые слова (keywords): лингвокультурный сценарий; фреймовая структура сценария; семантика номинативных единиц; средства компрессивного словообразования; лексические единицы именного характера; linguocultural scenario; frame structure of the scenario; semantics of nominative units; means of compressive word formation; nominal lexical units.