

СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ БРЕНДИНГА, ПРЕДСТАВЛЕННОЙ В ДОКУМЕНТАХ ВСЕМИРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

М.И. ЗЕНЬКО

(Гродненский государственный университет имени Янки Купалы)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3813-8043>

e-mail: marynazianko@gmail.com

Исследование структурных характеристик терминологии обусловлено важностью выявления особенностей закрепления научного знания в формальной структуре терминов определенного языка для специальных целей (ЯСЦ). Анализ формальной структуры англоязычных терминов, отражающих систему понятий брендинга, показал, что в исследуемой терминологии преобладают термины-словосочетания. Однословные термины немногочисленны и представлены в большей степени лексемами с непроемными основами. Среди аффиксальных дериватов преобладают термины суффиксального типа. Наиболее продуктивной структурной моделью терминов-словосочетаний является двухкомпонентное атрибутивно-препозитивное словосочетание с примыканием. Наличие регулярно повторяющихся опорных терминоэлементов может служить основанием для категоризации понятий. Наличие же общности атрибутивных терминоэлементов в различных терминологических гнездах рассматривается как системообразующий фактор в рамках стихийно формирующейся терминосистемы. Выявление логико-понятийных связей и отношений между терминоэлементами может служить основанием для иерархической организации терминологии брендинга.

Ключевые слова: терминология брендинга, структура терминов, однословные термины, многокомпонентные термины, ЯСЦ, терминологические гнезда.

Введение. Термины как номинации специальных понятий представляют собой элементы языков для специальных целей (ЯСЦ). В то же время, они образованы из того же языкового материала, что и слова общего употребления. Считается, что большинство терминов имеет формальную структуру лексических единиц того литературного языка, на основе которого они образуются, что не исключает, тем не менее, особых способов «создания слов и словосочетаний, которые присущи только лексике ЯСЦ» [1, с. 95]. Это обусловлено особой функцией терминов – служить закреплению научного знания. Таким образом, актуальность исследования структурных характеристик терминов обусловлена важностью выявления особенностей закрепления научного знания в формальной структуре терминов.

Цель данной статьи заключается в выявлении и описании структурных характеристик англоязычной терминологии брендинга. Для её достижения необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать и описать формальную структуру англоязычных терминов, отражающих систему понятий брендинга.

2. Выявить наиболее частотные для ЯСЦ брендинга терминоэлементы.

Для проведения исследования были использованы дефиниционный, структурно-семантический и количественный методы.

Исследование терминологии определенной предметной области требует обращения к репрезентативному корпусу специальных текстов, которые могут служить источником терминологии. Такой корпус, сформированный для целей многовекторного исследования терминологии брендинга, подробно описан нами ранее в [2, с. 81–93]. Данный корпус состоит из двух подкорпусов, в основу которых положены официальные документы, доступные в базе данных WIPO Lex¹, и публикации журнала WIPO Magazine², посвященные проблемам брендинга. Официальные документы считаются традиционными типами текстов в ЯСЦ, а научно-популярные тексты, к которым относятся публикации журнала WIPO Magazine, репрезентируют подязык предметной области. Материалом исследования для данной статьи являются извлеченные из подкорпуса официальных документов термины, которые в этих документах сопровождаются дефинициями либо дефинирующими контекстами, что позволяет рассматривать исследуемые специальные лексические единицы как термины, официально закрепленные в ЯСЦ брендинга. Всего рассмотрено 370 терминов, из которых 65 однословных (18%) и 305 термины-словосочетания (82%). 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» [3, с. 3]. При осуществлении семантизации средствами русского языка мы опирались на «Большой экономический словарь»³ под редакцией А. Н. Азриляна.

¹ URL: <https://www.wipo.int/wipolex/en/index.html>.

² URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/.

³ URL: https://big_economic_dictionary.academic.ru.

Основная часть. Терминологика любой области знаний неоднородна в структурном отношении. Она может включать базовые, основные, производные и сложные термины [4, с. 49–50]. В.М. Лейчик отмечает, что для структурного анализа терминов важно учитывать понятие терминологического элемента [4, с. 50]. В современном терминоведении терминологические элементы специальных подязыков признаны семантически специализированными и считаются «формальными выразителями строго определенной концептуальной информации» [5, с. 44]. Каждый термин может состоять из одного или нескольких терминологических элементов, каждый из которых соотносится с понятием или признаком понятия определенной системы понятий [4, с. 50]. С.В. Гринев-Гриневиц, рассматривая термины с точки зрения структурных особенностей, считает, что термины «делятся на термины-слова (однословные термины) и термины-словосочетания (терминологические словосочетания)» [6, с. 62]. Однословные термины, которые С.В. Гринев-Гриневиц называет также «моноксемными» [6, с. 121], подразделяются на простые, имеющие непроизводную основу, дериваты, образованные любым из аффиксальных способов, и сложные, основа которых содержит несколько корневых морфем. Термины-словосочетания, образованные синтаксическим способом, обладают «устойчивостью (цельностью номинации), обусловленной их функцией наименования одного понятия» [6, с. 136]. Такие термины характеризует «номинативный характер и атрибутивный (определяющий) вид связи составляющих их элементов», причем «эти свойства грамматически оформлены», а, следовательно, существуют «объективные предпосылки <...> определения основных их моделей» [6, с. 136]. Б.Н. Головин и Р.Ю. Кобрин в свое время отмечали, что грамматическая структура терминологических словосочетаний организована аналогично грамматической структуре свободных словосочетаний [7, с. 45]. Подробная типология словосочетаний английского языка в сопоставлении с русским разработана В.Д. Аракиным [8]. В соответствии с предложенной ученым типологией, различают субстантивные, адъективные и глагольные словосочетания. По характеру синтаксических отношений между компонентами различают атрибутивные, объектные и обстоятельственные словосочетания. По способу выражения синтаксических отношений выделяют словосочетания, в которых компоненты связаны путем согласования, управления, примыкания, предложной связи [8, с. 102].

Наиболее распространенным видом терминов-словосочетаний, по мнению большинства исследователей, является двухкомпонентное атрибутивное словосочетание. Основываясь на формальной выраженности атрибутивного компонента, С.В. Гринев-Гриневиц выделяет основные структурные модели двухкомпонентных атрибутивных терминов-словосочетаний (для представления структурных моделей используются общепринятые сокращения: N – имя существительное, N's – имя существительное в притяжательном падеже; A – имя прилагательное; V – глагол; Ving – причастие настоящего времени; Ved – причастие прошедшего времени; Adv – наречие; p – предлог; c – союз): 1) словосочетания с именем существительным в виде базового компонента и именем существительным в виде препозитивного атрибута (NN); 2) словосочетания с именем существительным в виде базового компонента и именем прилагательным в виде препозитивного атрибута (AN); 3) словосочетания с именем существительным в виде базового компонента и причастием настоящего времени в виде препозитивного атрибута (VingN); 4) словосочетания с именем существительным в виде базового элемента и причастием прошедшего времени в виде препозитивного атрибута (VedN); 5) словосочетания с именем существительным в виде базового элемента и именем существительным в притяжательном падеже в виде препозитивного атрибута (N'sN); 6) словосочетания с именем существительным в виде базового элемента, предлогом и именем существительным в виде препозитивного атрибута (NpN) [6, с. 136–138].

Перейдем к рассмотрению терминологии брендинга.

Как уже отмечалось выше, среди 370 выделенных терминов лишь 65 являются однословными, причем 18 (28%) из них – это термины с непроизводной основой: *brand* 'бренд', *commerce* 'коммерция', *emblem* 'эмблема', *franchise* 'франшиза', *image* 'имидж', *label* 'этикетка', *logo* 'лого', *mark* 'знак', *message* 'сообщение', *name* 'имя', *pack* 'упаковка', *product* 'продукт', *promote* 'продвигать', *sale* 'продажа', *sell* 'продавать', *sign* 'знак', *tag* 'метка', *trade* 'торговля'. Отметим, что эта группа специальных и консубстанциональных лексем играет важную роль в образовании более сложных по структуре терминов: аффиксальных дериватов (*brand* 'бренд' – *branding* 'брендинг'), сложных однословных терминов (*tag* 'метка' – *hashtag* 'хэштег'), а также двухкомпонентных терминов-словосочетаний (*mark* 'знак' – *service mark* 'знак обслуживания').

В исследуемой терминологии обнаружено три вида аффиксальных дериватов (47): образованные суффиксальным, префиксальным и префиксально-суффиксальным способами. Соответственно, производные однословные термины представлены тремя структурными моделями. Наиболее продуктивным оказался суффиксальный тип – 36 терминов. В изучаемой выборке терминов выявлено 13 суффиксальных формантов, которые участвуют в образовании дериватов. Частотность употребления формантов при образовании однословных дериватов суффиксального типа представлена в таблице 1. Самым продуктивным формантом при образовании однословных дериватов суффиксального типа является суффикс *-er/or*, использующийся в модели номинации профессиональной деятельности лица. Суффикс *-ing*, использующийся в модели номинации процесса, стал вторым по продуктивности.

Менее многочисленным видом является группа терминов префиксально-суффиксальной структуры, включающая 6 терминов, каждый из которых образован при помощи различных конфигов: *mis-brand-ed* 'маркированный ложно или вводящим в заблуждение способом'; *mis-brand-ing* 'ложное или вводящее в заблуждение маркирование'; *re-pack-age* 'переупаковка'; *tele-market-ing* 'телемаркетинг'; *co-brand-ing* 'совместный брендинг'; *counter-advertis-ing* 'контрреклама'.

Группу терминов префиксальной структуры составляют всего 2 деривата, один из которых образован при помощи префикса *pre-* (*prepack* 'полуфабрикат'), а второй – при помощи префикса *sub-* (*sub-brand* 'суб-бренд').

Таблица 1. – Частотность употребления формантов при образовании однословных дериватов суффиксального типа.

Формант	Количество дериватов	Примеры	Формант	Количество дериватов	Примеры
-er/or	9	<i>advertiser</i> ‘рекламодатель’	-ship	1	<i>sponsorship</i> ‘финансирование’
-ing	7	<i>advertising</i> ‘реклама’	-ise	1	<i>advertise</i> ‘рекламировать’
-tion	5	<i>competition</i> ‘конкуренция’	-ant	1	<i>applicant</i> ‘заявитель’
-ment	3	<i>advertisement</i> ‘реклама’	-age	1	<i>package</i> ‘упаковка’
-s	3	<i>assets</i> ‘активы’	-ee	1	<i>franchisee</i> ‘франшизополучатель’
-ity	2	<i>celebrity</i> ‘знаменитость’	-ice	1	<i>service</i> ‘услуга’
-ed	1	<i>branded</i> ‘брендовый’			

Сложные термины, имеющие в своей структуре две и более корневые морфемы, могут иметь как слитное, так и дефисное написание [9, с. 81]. В некоторых случаях написание может варьироваться (например, *trademark* ‘товарный знак’ – *trade-mark* ‘товарный знак’). В исследуемой терминологии выявлено 3 сложных термина, причем все они включают две корневые морфемы: *hashtag* ‘хэштег’, *trade-mark* ‘товарный знак’, *trademark* ‘товарный знак’.

Термины-словосочетания преобладают в исследуемой терминологии и составляют 82% от общего количества специальных единиц. Двухкомпонентные термины составляют 54% (200 из 370) от общего состава исследуемых терминов и 66% – от всех терминов-словосочетаний (200 из 305). Среди найденных двухкомпонентных терминов-словосочетаний 194 термина – это атрибутивно-препозитивные словосочетания с примыканием. Структурные модели таких терминов-словосочетаний с указанием частоты встречаемости в исследуемом материале и примерами терминов приведены в таблице 2 ниже.

Таблица 2. – Структурные модели двухкомпонентных атрибутивно-препозитивных терминов-словосочетаний с примыканием

Структурная модель	Количество	Примеры
AN	82	<i>actual consumer</i> ‘реальный покупатель’
NN	68	<i>nation brand</i> ‘национальный бренд’
VedN	18	<i>animated mark</i> ‘анимированный знак’
VingN	14	<i>misleading branding</i> ‘вводящий в заблуждение брендинг’
NpN	11	<i>mark of conformity</i> ‘знак соответствия’
N’sN	1	<i>brand-owner’s certification</i> ‘сертификация владельца бренда’

Таким образом, среди выявленных структурных моделей двухкомпонентных атрибутивно-препозитивных терминов-словосочетаний с примыканием наиболее типичными являются структурные модели с именем существительным в качестве базового компонента, в которых в роли препозитивного атрибута выступают имена прилагательные, а также имена существительные и причастия настоящего и прошедшего времени.

Оставшиеся двухкомпонентные термины-словосочетания образованы по различным структурным моделям, одна из которых используется трижды: NcN (*directly or indirectly* ‘прямо или косвенно’). Для 62 найденных трехкомпонентных терминов (20% от общего числа терминов-словосочетаний) выявлено 20 структурных моделей (таблица 3).

Таблица 3. – Структурные модели трехкомпонентных терминов-словосочетаний

Структурная модель	Количество	Примеры
ANN	13	<i>own brand product</i> ‘продукт под собственным брендом’
NNN	9	<i>trade mark awareness</i> ‘осведомленность о товарном знаке’
VedNN	7	<i>registered trade mark</i> ‘зарегистрированный товарный знак’
VNN	5	<i>build brand loyalty</i> ‘создавать лояльность к бренду’
ANpN	5	<i>inherent distinctiveness of a sign</i> ‘неотъемлемая отличительная черта знака’
AAN	3	<i>surreptitious commercial communication</i> ‘тайное коммерческое общение’
ANcN	2	<i>similar goods and services</i> ‘аналогичные товары и услуги’
NNpN	2	<i>domain name under dispute</i> ‘спорное доменное имя’
NpAN	2	<i>applicant for a collective mark</i> ‘заявитель на коллективный знак’
NpNpN	2	<i>use of a trademark for goods</i> ‘использование товарного знака для товаров’
NVedpN	2	<i>value associated with the mark</i> ‘ценность, связанная со знаком’
NpNN	2	<i>use of a trade mark</i> ‘использование товарного знака’
NcNpN	1	<i>sale or exchange of services</i> ‘продажа или обмен услуг’
NNcN	1	<i>consumer products and services</i> ‘потребительские товары и услуги’
AdvAN	1	<i>obviously false advertising</i> ‘заведомо ложная реклама’
AVedN	1	<i>counterfeit branded goods</i> ‘поддельные брендовые товары’
NpVedN	1	<i>owner of the registered trademark</i> ‘владелец зарегистрированного товарного знака’
VingVedN	1	<i>existing registered mark</i> ‘существующий зарегистрированный знак’
VedNcN	1	<i>misbranded drugs and devices</i> ‘лекарства и приборы с неправильной маркировкой’
NAN	1	<i>business-to-consumer commercial practices</i> ‘коммерческая практика взаимодействия бизнеса с потребителем’

Как правило, трехкомпонентные термины-словосочетания образуются на базе двухкомпонентных словосочетаний, которые принято называть исходными, и характеризуются более тесными структурно-семантическими отношениями (*brand loyalty* ‘лояльность к бренду’ – *build brand loyalty* ‘создавать лояльность к бренду’).

Группа четырехкомпонентных терминов представлена 27 единицами (9% от общего числа выявленных терминов-словосочетаний), которые структурно оформлены по 22 моделям. Наиболее распространенные из них представлены в таблице 4.

Таблица 4. – Наиболее продуктивные структурные модели четырехкомпонентных терминов-словосочетаний

Структурная модель	Количество	Примеры
NNNN	3	<i>brand name drug company</i> ‘фармацевтическая компания известного бренда’
NpNNN	2	<i>Certificate of Brand Name Clearance</i> ‘Сертификат о регистрации названия бренда’
VedNNN	2	<i>branded prescription drug sales</i> ‘продажа фирменных рецептурных препаратов’
VedNpNN	2	<i>authorised use of a trade mark</i> ‘разрешенное использование товарного знака’

Одним термином каждая представлены 18 структурных моделей четырехкомпонентных терминов. Анализ этих словосочетаний по составляющим их компонентам показывает, что зачастую они образованы на базе двухкомпонентных терминов-словосочетаний либо путем их сочетания, либо путем добавления определяющих компонентов к исходному сочетанию с получением трехкомпонентных, а затем четырехкомпонентных словосочетаний (*trade mark* ‘товарный знак’ – *registered trade mark* ‘зарегистрированный товарный знак’ – *owner of a registered trade mark* ‘владелец зарегистрированного товарного знака’).

В собранном языковом материале обнаружены пятикомпонентные термины – 11 единиц (*to materially distort the economic behaviour of consumers* ‘существенно исказить экономическое поведение потребителей’), шестикомпонентные термины – 2 единицы (*relevant territory for establishing the reputation of the earlier mark* ‘соответствующая территория для установления репутации более раннего знака’), один семикомпонентный термин (*market share enjoyed by the goods offered or sold under the mark* ‘доля рынка, которой пользуются товары, предлагаемые или продаваемые под знаком’), две восьмикомпонентные единицы (*use a registered trade mark as a brand name for the goods or services* ‘использование зарегистрированного товарного знака в качестве названия бренда для товаров или услуг’). При образовании пятикомпонентных терминов употребляется 10 моделей, из которых только одна модель используется дважды – VpNNpNpN (*use of a trade mark in relation to goods* ‘использование товарного знака в отношении товаров’). Сочетания, состоящие из шести, семи и восьми компонентов, образованы каждое по своей модели.

Структурно-семантический анализ терминов позволил выявить наиболее частотные опорные и атрибутивные терминологические элементы, используемые в производстве терминов-словосочетаний (рисунки 1, 2). На рисунках представлены только те терминологические элементы, которые встречаются более чем в одном термине.

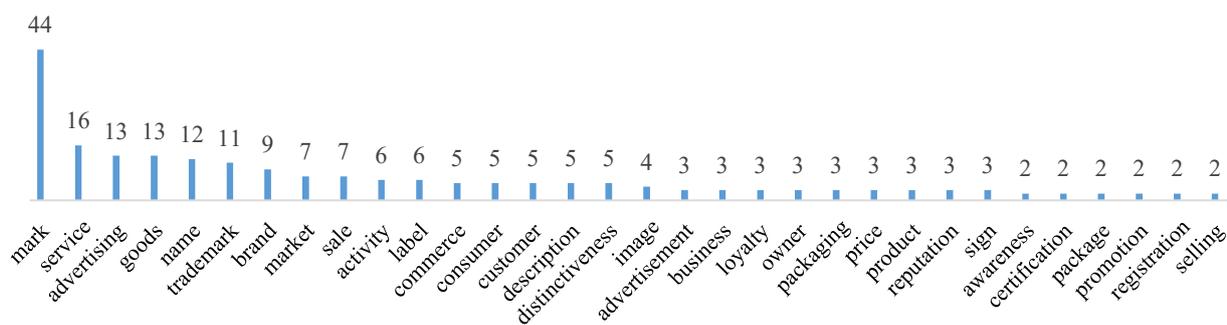


Рисунок 1. – Опорные терминологические элементы и частота их встречаемости в терминах-словосочетаниях

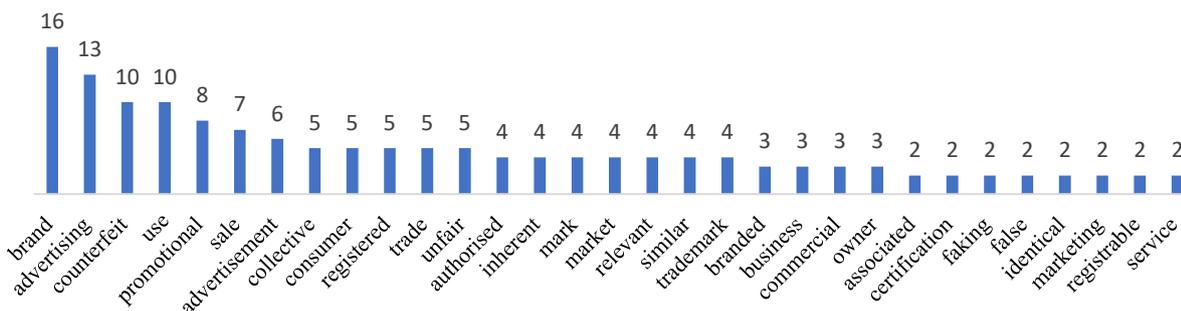


Рисунок 2. – Атрибутивные терминологические элементы и частота их встречаемости в терминах-словосочетаниях

Необходимо отметить, что в целом ряде случаев, одни и те же терминологические элементы обладают способностью выступать в качестве как опорных, так и атрибутивных терминологических элементов: *advertisement, advertising, brand, business, certification, consumer, mark, market, owner, packaging, sale, service, trademark*. Соответственно, именно эти терминологические элементы можно считать в наибольшей степени семантически «нагруженными», обладающими как терминологическим (опорные терминологические элементы), так и системообразующим потенциалом. Поскольку опорный терминологический элемент, как правило, выражает родовый признак понятия, а атрибутивные терминологические элементы передают отличительные видовые признаки, такие отношения между терминологическими элементами отражают взаимосвязи между понятиями и логико-понятийную системность терминологии брендинга, как правило, в пределах терминологических гнезд. Наличие же общности атрибутивных терминологических элементов в различных терминологических гнездах может рассматриваться как системообразующий фактор в рамках стихийно формирующейся терминологической системы.

Заключение. Исследование формальной структуры англоязычных терминов, отражающих систему понятий брендинга, показало, что в анализируемой терминологии преобладают термины-словосочетания. Однословные термины немногочисленны и представлены в большей степени лексемами с непроизводными основами. Среди аффиксальных дериватов преобладают термины суффиксального типа. Наиболее продуктивной структурной моделью терминов-словосочетаний является двухкомпонентное атрибутивно-препозитивное словосочетание с примыканием. Среди таких терминов-словосочетаний наиболее типичными являются структурные модели с именем существительным в качестве базового компонента и именем прилагательным, а также именем существительным и причастием настоящего и прошедшего времени в виде препозитивного атрибута. Наличие регулярно повторяющихся опорных терминологических элементов может служить основанием для категоризации понятий. Выявление логико-понятийных связей и отношений между терминологическими элементами является потенциальным основанием для иерархической организации терминологии брендинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лейчик В.М. О языковом субстрате термина // Вопросы языкознания. – 1986. – № 5. – С. 87–97.
2. Зенько М.И. Целевой корпус публикаций Всемирной организации интеллектуальной собственности: формирование и использование для исследования терминологии брендинга // Общество. Коммуникация. Образование. – 2021. – Т. 12. – № 4. – С. 81–93. DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.12406>.
3. Комарова З.И. Семантизация термина в учебном научно-техническом тексте. – М.: ФЛИНТА. 2018. – 293 с.
4. Лейчик В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура. – Изд. 3-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 256 с.
5. Сложеникина Ю.В. Основы терминологии. Лингвистические аспекты теории термина. – М.: Книжный дом Либроком, 2016. – 120 с.
6. Гринев-Гриневиц С.В. Терминоведение. – М.: Изд. ц-р «Академия», 2008. – 304 с.
7. Головин Б.Н., Кобрин Р.Ю. Лингвистические основы учения о терминах. – М.: Выш. шк., 1987. – 104 с.
8. Аракин В.Д. Сравнительная типология английского и русского языков. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2008. – 232 с.
9. Сорокина Э.А., Гринев-Гриневиц С.В. Опыт описания формальной структуры термина (на материале английской терминологии лексикологии) // Вестн. Москов. гос. обл. ун-та. Сер.: Лингвистика. – 2020. – № 5. – С. 74–85. DOI: <https://doi.org/10.18384/2310-712X-2020-5-74-85>.

Поступила 01.03.2023

STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF THE ENGLISH-LANGUAGE BRANDING TERMINOLOGY PRESENTED IN THE DOCUMENTS OF WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION

M. ZIANKO

(Yanka Kupala State University of Grodno)

The research of the structural characteristics of terminology is determined by the importance of identifying the peculiarities of the fixation of scientific knowledge in the formal structure of terms of a certain language for special purposes (LSP). The analysis of the formal structure of English-language terms reflecting the system of branding concepts has shown that the terms-phrases prevail in the studied terminology. One-word terms are not numerous and are mainly of the suffixal type. Among the affixal derivatives the terms of the suffixal type prevail. The most productive structural model of terms-phrases is a two-component attributive-prepositive phrase with adjunction. The presence of regularly repeated basic term elements can serve as a basis for the categorization of concepts. The presence of a commonality of attributive term elements in various terminological nests is considered as a system-forming factor within a spontaneously forming term system. The identification of logical-conceptual relationships between term elements can serve as a basis for the hierarchical organization of branding terminology.

Keywords: branding terminology, term structure, one-word terms, multicomponent terms, LSP, terminological nests.