

Зенько Марина Иосифовна, аспирант

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,

Гродно, Республика Беларусь

электронная почта: vk@grsu.by

Zianko Maryna, Postgraduate Student

Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Republic of Belarus

e-mail: vk@grsu.by

СПЕЦИФИКА ОБУЧЕНИЯ КОНСУБСТАНЦИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСИКЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА (на примере терминологии брендинга)

Аннотация. Увеличение международных экономических контактов обуславливает необходимость в специалистах, способных осуществлять эффективную профессиональную коммуникацию в определенной области знаний, что предопределяет требования к профессиональной компетентности будущих специалистов в области английского языка. Соотношение общественной и профессиональной сфер деятельности приводит к появлению консубстанциональности терминологии, что требует специфических подходов к ее обучению.

Ключевые слова: обучение лексике; консубстанциональная лексика; терминология; брендинг.

THE PECULIARITIES OF TEACHING CONSUBSTANTIAL VOCABULARY OF THE ENGLISH LANGUAGE (using branding terminology as an example)

Summary. The increase in international economic contacts requires from specialists professional communicative skills in English. The interaction of professional and non-professional spheres leads to the consubstantiality of terminological lexical items, which requires certain approaches to its acquisition.

Key words: lexical items acquisition; consubstantial lexical items; terminology; branding.

В связи с увеличением международных экономических контактов возникает необходимость в специалистах, способных осуществлять эффективную профессиональную коммуникацию в определенной области знаний, такой как, например, брендинг. Особенности современного социального заказа на подготовку специалистов предопределяют требования к «профессиональной компетентности будущих специалистов в области английского языка, как средства общения в различных сферах общественной и профессиональной деятельности в условиях межкультурной коммуникации» [1, с. 1].

Как известно, между общественной и профессиональной сферой деятельности «нет непроходимых границ», более того, они во многом «взаимосвязаны и взаимообусловлены» [2, с. 52], что зачастую приводит к «функциональной переориентации» [3, с. 16] специальных лексических единиц. В связи с этим актуа-

лизируется проблема обучения лексике английского языка, используемой как в специальной сфере, так и в обиходном языке. К такого рода лексическим единицам относятся, прежде всего, консубстанциональные термины.

Данная статья посвящена специфике обучения консубстанциональной лексике английского языка на примере терминологии брендинга.

Консубстанциональная лексика представляет собой «особый тип концептуализации, основанный на выделении одинаковых, сходных, подобных признаков» [4, с. 87]. Подобные лексические единицы В. П. Даниленко характеризует как «очень широкий пласт лексики, связанный тематически с обществом, человеком, природой, животным и растительным миром и т.п. Эти слова принадлежат к широкой общелитературной и узкой специальной сфере. Означаемое и означающее у них в этих разных сферах совпадает. Различаются они объемом семантики, объемом информации, типом значения» [5, с. 23]. Как отмечает С. В. Гринев-Гриневич, «...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» [6, с. 27].

Обучение консубстанциональной лексике может осуществляться посредством введения новых лексических единиц в процессе чтения специальных текстов как носителей информации изучаемой области знаний. Важным источником дидактического материала для обучения подобной лексике являются различные типы специальных текстов, созданные в рамках специализированного дискурсивного сообщества. В связи с этим особое внимание заслуживают официальные документы базы данных WIPO Lex [7] и публикации журнала WIPO MAGAZINE [8], включающие терминологию брендинга. Подобные тексты позволяют извлечь информацию об объеме понятия, номинированного конкретным термином, получить лингвистическую информацию о нем, а также контексты употребления [9, р. 133]. Отметим, что, в соответствии с классификацией разновидностей научного стиля речи, предложенной С. В. Гриневым-Гриневичем [10, с. 52], тексты документов базы данных WIPO Lex можно отнести к собственно научному стилю, а тексты публикаций журнала WIPO MAGAZINE могут рассматриваться как научно-публицистические (научно-популярные) и научно-информационные тексты, направленные на широкие круги читателей с целью популяризации специальных знаний.

С методической точки зрения, процесс восприятия специальных текстов осложняется особенностями их содержательного аспекта – значительной концентрацией специальной лексики, малознакомой или неизвестной обучаемым. В связи с этим при обучении консубстанциональной лексике английского языка целесообразно использовать онтологический подход к формированию терминологического словаря-минимума, необходимого для работы со специальными текстами. В такой словарь необходимо включать спецификации значений терминов, что позволяет ограничивать их возможные интерпретации и отражать взаимодействие понятий, включенных в структуру данной области. При этом следует объяснять обучаемым необходимость классифицирования понятий и выделения их признаков, поскольку классификационная деятельность способствует «категоризации специальных знаний» [11, с. 110] и установлению взаимосвязей между понятиями.

Таким образом, происходит пополнение словарного запаса у учащихся, необходимого для понимания специальных текстов. Так, например, понятийные отношения между терминами *automobile brand marketing*, *automobile supplier*, *automobile brand distributor*, *general automobile distributor* могут быть организованы в четкую классификационную схему в виде иерархии, что подтверждается извлеченными из источников дефинирующими контекстами:

Automobile brand marketing means the activities that the automobile supplier or its authorized automobile brand distributor use uniform shop name, identification, trade mark to be engaged in automobile business;

Automobile supplier refers to the enterprises that supply automobile resources to automobile brand distributors, including automobile production enterprises, general automobile distributors;

Automobile brand distributor means the enterprises that are authorized by the automobile supplier and engaged in automobile sales and service in form of automobile brand marketing;

General automobile distributor means the enterprises that are authorized by domestic or external automobile production enterprises, have its own network for automobile brand marketing and service and engaged in distributing of automobiles [12, с. 1–2].

Различия в объеме понятий формально-тождественных лексических единиц, функционирующих в собственно специальном дискурсе и за его пределами, проявляются при сопоставлении контекстов употребления консубстанциальных лексем, что наглядно демонстрируют нижеприведенные примеры, которые можно использовать при обучении консубстанциальной лексике.

Так, например, официальный объем понятия, номинированного термином *hashtag*, зафиксирован в доктрине “Trademark Manual of Examining Procedure (Eighth Edition, October 2011, Revised January 2017)”:

A “hashtag” is a form of metadata consisting of a word or phrase prefixed with the symbol “#” (e.g., #chicago, #sewing, and #supremecourtdecisions). Hashtags are often used on social-networking sites to identify or facilitate a search for a keyword or topic of interest. A mark consisting of or containing the hash symbol (#) or the term HASHTAG is registrable as a trademark or service mark only if it functions as an identifier of the source of the applicant’s goods or services [13, с. 112].

В научно-популярном дискурсе наблюдается потеря специальной единицей своей строгой концептуальности и однозначности:

A trademark is a sign that is capable of distinguishing the goods and services of one company from those of another. In sum, it allows consumers to identify the source of a product or service. While a #hashtag alone is a generic symbol with no source-identifying significance, used in conjunction with a product name or campaign tagline it may function in the same way as a trademark and be registerable as such [14, с. 47].

Формальное совпадение языковых знаков при различии значений наблюдается также в нижеприведенных примерах, взятых соответственно из административного постановления и из статьи научно-популярного журнала:

“New Product” means a consumer product which incorporates a design, material or form of energy exchange which has not previously been used substantially in consumer products and as to which there exists a lack of adequate information to determine the quality and safety of such product if used by the consumers [15, с. 11];

Taking a product to market is usually a big challenge for inventors, entrepreneurs, and enterprises, hence the concept of the innovation “valley of death”, which runs from the time the invention has been prototyped to the launching of the new product in the market [16, с. 6].

Очевидно, что объем понятий, номинированных консубстанциональной лексической единицей *new product*, в различных типах дискурса не совпадает, что приводит к развитию «специальной» / «неспециальной» полисемии.

Таким образом, при обучении консубстанциональной лексике английского языка оптимальным представляется применение онтологического подхода для формирования терминологического словаря-минимума, необходимого для понимания специальных текстов. Сопоставление контекстов употребления терминологии в текстах научного и научно-публицистического подстилей способствует выявлению различий значений консубстанциональных лексических единиц, что позволяет устанавливать соотношения между структурами знания и языковыми формами и таким образом более точно определять значения консубстанциональной лексики в различных типах дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Практика устной и письменной речи» / сост. И. М. Довнар. Минск : РИПО, 2018. 28 с.
2. Голованова Е. И. Введение в когнитивное терминоведение. М. : Флинта : Наука, 2011. 224 с.
3. Васковец Л. П. Терминологизация и детерминологизация в казначейской терминосистеме / Тольят. гос. ун-т // Вектор науки ТГУ. Сер. Экономика и управление. 2015. № 1 (20). С. 16–19.
4. Сорокина Э. А. Особенности русского профессионального языка в области лингвистики // Вестник Северного (Аркт.) федерального университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2021. № 1. С. 82–91.
5. Даниленко В. П. Русская терминология: опыт лингвистического описания. М. : Наука, 1977. 246 с.
6. Гринева-Гриневич С. В. Терминоведение. М. : Академия, 2008. 304 с.
7. WIPO Lex Database [Electronic resource] // WIPO Portal. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/en/index.html> (accessed: 12.11.2021).
8. WIPO MAGAZINE [Electronic resource] // WIPO Portal. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/ (accessed: 12.11.2021).
9. Sager J. C. A Practical Course in Terminology Processing. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publ. Co., 1990. 258 p.
10. Гринева-Гриневич С. В. Введение в лингвистику текста : учеб. пособие. Саарбрюккен : Lambert Academic Publ., 2016. 272 с.
11. Хижняк С. П. Когнитивная проблематика в общей теории термина. Саратов : Наука, 2016. 172 с.
12. Implementing Measures on Management of Automobile Brand Marketing [Electronic resource] // WIPO Lex Database. URL: <https://wipolex.wipo.int/en/text/209131> (accessed: 12.11.2021).
13. Trademark Manual of Examining Procedure [Electronic resource] October 2011, Revised January 2017. 8th ed. // WIPO Lex Database. URL: <https://wipolex.wipo.int/en/text/431105> (accessed: 12.11.2021).
14. Jones C. Hashtag trademarks: what can be protected? [Electronic resource] // WIPO MAGAZINE. 2017. № 5. URL: https://www.wipo.int/export/sites/www/wipo_magazine/en/pdf/2017/wipo_pub_121_2017_05.pdf (accessed: 12.11.2021).
15. Joint DTI-DOH-DA [Electronic resource] : Administrative Order No. 01, Series of 2008, Rules and Regulations for Consumer Protection in a transaction covered by the Consumer Act of the Philippines (R.A. 7394) through Electronic Means under the E-Commerce Act (R.A. 8792) // WIPO Lex Database. URL: <https://wipolex.wipo.int/en/text/317683> (accessed: 12.11.2021).
16. IP & Business [Electronic resource] : Intellectual Property, Innovation and New Product Development // WIPO MAGAZINE. 2005. № 4. URL: https://www.wipo.int/export/sites/www/wipo_magazine/en/pdf/2005/wipo_pub_121_2005_07-08.pdf (accessed: 12.11.2021).