

ЭКСПЛИКАЦИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ИНФОРМАЦИИ В СЕМАНТИКЕ ИМЕН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Введение. Для современного этапа развития теории языка характерно повышенное внимание к проблемам семантики. Свидетельством роста интереса к познанию свойств и механизма смысловой стороны языка вообще и лексической семантике в частности является те многочисленные исследования, в которых на материале различных языков слово изучается во всей его многоаспектности и полифункциональности [1, с. 188].

Проблема семантической организации лексической системы языка до сих пор не получила своего окончательного решения. Однако одним из наиболее важных с точки зрения лексической системы типом классов слов являются лексико-семантические группы (далее — ЛСГ), понимаемые как «совокупности слов, имеющих близкие (в том числе противопоставленные — антонимы) и идентичные значения с разными оттенками, дифференциальными признаками (синонимы) [2, с. 225].

Описать лексико-семантическую систему языка чрезвычайно сложно. Для этого ученые предложили использовать метод компонентного анализа. Основной его целью считается описание лексического значения. Использование метода компонентного анализа при описании лексических систем различных языков позволило выявить среди семантических компонентов некоторые универсалии и представить их типологию [3].

Большинство исследований в области семантики выполнены на материале многозначных глаголов, прилагательных, абстрактных имен. Предметно-признаковые же существительные в этом плане практически не рассматривались, хотя их изучение представляет собой важное звено в исследовании лексической семантики в целом. Поэтому актуальным представляется выбор в качестве материала исследования предметно-признаковой лексики, которой в современной семантике уделяется значительно меньше внимания.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно дает возможность расширить знания о семантике предметно-признаковых имен существительных ЛСГ «Канцелярские принадлежности».

Практическая ценность исследования заключается в возможности применения результатов исследования в лексикологии, семантике.

Основная часть. Цель исследования — анализ семантической структуры предметно-признаковых имен существительных в английском языке, выявление и классификация различных типов информации в значениях данных имен существительных.

Методом сплошной выборки из словаря Oxford Thaurus [4] были отобраны существительные, относящиеся к ЛСГ «Канцелярские принадлежности». Далее, используя метод компонентного анализа, дефиниции отобранных слов были разложены на семантические компоненты, которые в последующем выявлялись и классифицировались.

Так, дефиниция имени существительного *protractor* включает в себя информацию о классификации данного объекта: 'an instrument'. Также в значении этого существительного имеют место такие компоненты, как «Форма» ('in the form of a flat semicircle') и «Внешний вид» ('marked with degrees along the curved edge'). Кроме того, в дефиниции данного слова присутствует информация о функции в эксплицитном виде: 'for marking out or measuring angles'.

На основании анализа дефиниций были выявлены следующие типы информации, репрезентированные в семантике исследуемых существительных: классификация, внешний вид, форма, устройство, функция (имплицитная и эксплицитная), потенциальный пользователь, местоположение и материал.

В ходе исследования выявилось, какие из вышеназванных компонентов получают преимущественную представленность в семантике исследуемых единиц. Выявленные типы информации в семантике предметно-признаковых имен существительных и их количественное распределение представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 — Компоненты в семантике предметно-признаковых имен существительных

Наименование компонента	Количество (%)	Наименование компонента	Количество (%)
Классификация	46 (36,0)	Имплицитная функция	4 (3,0)
Эксплицитная функция	38 (29,0)	Форма	3 (2,0)
Внешний вид	12 (9,0)	Потенциальный пользователь	2 (1,0)
Устройство	12 (9,0)	Местоположение	1 (0,7)
Материал	9 (7,0)	ИТОГО	127 (100,0)

Как следует из приведенных в таблице данных, в количественном отношении преобладает компонент «Классификация» (36,0 %). Ключевыми словами для этого компонента послужили слова: ‘*an instrument*’, ‘*a pen*’, ‘*a substance*’, ‘*an object*’, ‘*a book*’, ‘*a pad*’, ‘*a pin*’, ‘*a holder*’, ‘*a fluid*’, ‘*a device*’, ‘*a paper*’, ‘*material*’, ‘*a plate*’, ‘*a liquid*’, ‘*a tape*’, ‘*a binder*’, ‘*a brace*’. Большая количественная представленность этого признака, вероятно, объясняется тем, что любая дефиниция ставит своей целью первоначально непосредственное раскрытие содержания некоего понятия, прямой ответ на вопрос, чем является объект, который оно обозначает, а также определение его через ближайшее родо-видовое понятие.

В ходе анализа выявилось, что в семантике исследуемых слов также преобладающим компонентом является функция, выраженная эксплицитно (29,0 %) (от франц. *explicite* ‘явный, определенно выраженный’), т. е. явно выраженная; развернутая. К эксплицитно представленной информации отнесена информация, непосредственно выраженная совокупностью языковых знаков; то, что сказано «открытым текстом». Ключевыми словами для выражения эксплицитной функции являются слова ‘*used for*’, ‘*used to*’, ‘*for*’: например, в существительном *paper* эксплицитная функция выражена следующим образом: ‘*material manufactured in thin sheets from the pulp of wood or other fibrous substances, used for writing, drawing, or printing on, or as wrapping material*’.

В ряде случаев функциональное назначение предметов было представлено имплицитно (3,0 %), т. е. неявно, скрыто. Например, существительное *plasticine* включает в себя информацию о функции предмета, которая выражена имплицитно: ‘*a soft modelling material, used especially by children*’. Также имплицитная функция представлена в следующих существительных; *pushpin* ‘*a drawing pin with a spherical or cylindrical head of coloured plastic*’; *sticker* ‘*a sticky label with a picture or message on it, that you stick onto something*’.

Как показывает проведенный анализ, функциональные компоненты значения входят в основу любого определения. Функциональные компоненты значения занимают ту часть семантики дефиниции, где сообщается, зачем и почему используется тот или иной предмет. Функциональная принадлежность существительных ЛСГ «Канцелярские принадлежности» отражает назначение данных предметов в жизненной практике человека.

В семантике исследуемых единиц также широко представлен компонент «Внешний вид» (9,0 %). Так в семантике слова *triangle* для выражения внешнего вида использовались следующие ключевые слова: ‘*a right-angled triangular plate for drawing lines, especially at 90°, 45°, 60°, or 30°*’. Внешний вид в семантике *stamp* представлен словами: ‘*an instrument for stamping a pattern or mark, in particular an engraved or inked block or die*’.

В ходе исследования выяснилось, что компонент «Устройство» (9,0 %) в количественном плане не уступает компоненту «Внешний вид». Так, например, в семантической структуре слова *pencil* явно выражено устройство данного предмета: ‘*an instrument for writing or drawing, consisting of a thin stick of graphite or a similar substance enclosed in a long thin piece of wood or fixed in a cylindrical case*’. В дефиниции существительного *compass* для выражения устройства используются следующие ключевые слова: ‘*an instrument for drawing circles and arcs and measuring distances between points, consisting of two arms linked by a movable joint, one arm ending in a point and the other usually carrying a pencil or pen*’.

В словарных дефинициях некоторых исследуемых слов отмечен такой компонент, как «Материал» (7,0 %): *ruler* ‘*a straight strip or cylinder of plastic, wood, metal, or other rigid material, typically marked at regular intervals and used to draw straight lines or measure distances*’; *clip* ‘*a small metal or plastic object used for holding things together or in place*’.

Помимо сведений о вещественных качествах предметов семантическая структура анализируемых имен зачастую содержит информацию об их форме (2,0 %): *ruler* ‘*a straight strip or cylinder of plastic, wood, metal, or other rigid material, typically marked at regular intervals and used to draw straight lines or measure distances*’; *triangle* ‘*a right-angled triangular plate for drawing lines, especially at 90°, 45°, 60°, or 30°*’.

Наконец, компоненты, обозначающие «Местоположение» (0,7 %) (*staple* ‘*a small piece of wire that is used in a device called a stapler and is pushed through pieces of paper and bent over at the ends in order to fasten the pieces of paper together*’) и «Потенциального пользователя» (1,0 %) (*plasticine* ‘*a soft modelling material, used especially by children*’; *copy-book* ‘*a book containing models of handwriting for learners to imitate*’), незначительны. Таким образом, данные компоненты являются уникальными признаками для ЛСГ «Канцелярские принадлежности», что обусловлено спецификой лексического значения анализируемых лексических единиц.

Заключение. В результате проведенного анализа было выделено 9 типов информации в значениях имен существительных ЛСГ «Канцелярские принадлежности» (классификация, эксплицитная функция, внешний вид, устройство, материал, имплицитная функция, форма, потенциальный пользователь, местоположение). Ведущими признаками являются классификация и эксплицитная функция, что, на наш взгляд, объясняется общими закономерностями обозначения объектов и важностью функционального назначения предметов в повседневной жизни человека. В меньшем количестве представлены лексические единицы, имеющие в семантике такие компоненты, как «Внешний вид», «Устройство», «Материал», «Имплицитная функция» и «Форма». И наконец, к уникальным компонентам в семантике существительных ЛСГ «Канцелярские принадлежности» можно отнести такие компоненты, как «Местоположение» и «Потенциальный пользователь», что, вероятно, обусловлено спецификой описываемой ЛСГ.

Список цитируемых источников

1. Никитин, М. В. Курс лингвистической семантики / М. В. Никитин. — 2-е изд., доп. и испр. — СПб. : РГПУ, 2007. — 819 с.
2. Филлин, Ф. П. Очерки по теории языкознания / Ф. П. Филлин. — М. : Наука, 1982. — 336 с.
3. Компонентный анализ лексического значения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://studopedia.su/13_108017_komponentniy-analiz-leksicheskogo-znacheniya.html. — Дата доступа: 24.04.2020.
4. Maurice, W. Oxford paperback thesaurus / W. Maurice. — New York ; Oxford : Oxford University Press, 2001. — 968 p.

УДК 81'42

Д. А. Анисимова, О. В. Евстафиади

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Оренбургский государственный университет», Оренбург, Российская Федерация

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАРКЕТИНГОВОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТА СЕТИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ MCDONALD'S)

Введение. Коммуникативные стратегии нередко становились объектом лингвистических исследований (О. С. Иссерс [1], Е. В. Ключев [2], В. Б. Кашкин [3], А. А. Попов [4], Ю. К. Пирогова [5]), в которых коммуникация рассматривается как «план воздействия на адресатов посредством одного или нескольких взаимосвязанных сообщений, построенных на основе контролируемого выбора, структурирования и подачи в сообщениях информации об объекте, соответствующей целям эффективного продвижения этого объекта на рынке» [5, с. 455]. Исследователи сходятся во мнении, что коммуникативные стратегии являются способом достижения коммуникативной цели и представляют собой «комплекс речевых действий» (О. С. Иссерс) [1, с. 54], совокупность заранее запланированных говорящим «теоретических ходов», реализуемых в виде «коммуникативных тактик (практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия)» (Е. В. Ключев) [2, с. 18] при помощи «вербальных и невербальных средств» (В. Б. Кашкин) [3, с. 39].

Основная часть. Наиболее подробная классификация стратегий представлена в работе О. С. Иссерс [1, с. 106], в которой с функциональной точки зрения выделяются «основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии (прагматические, диалоговые, риторические)». По мнению О. С. Иссерс, основные стратегии связаны непосредственно «с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение», в то время как вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации взаимодействия между участниками коммуникации [1, с. 106]. Схожую точку зрения находим у А. А. Горячева, который в соответствии с выводом о двойном действии языковых средств все коммуникативные стратегии разделяет на две группы: информационно-формирующие, связанные с информационным воздействием, осуществляемым посредством формирования ментального образа; оптимизирующие, создающие условия для эффективной коммуникации, непосредственно не связаны с созданием ментального образа [6, с. 70]. А. А. Попов в своей работе обращает внимание на одну из самых распространённых классификаций коммуникативных стратегий, в основе которой лежат виды коммуникативных функций. Согласно этой типологии выделяются: 1) информационная стратегия, которая связана с передачей фактологической информации в процессе взаимодействия; 2) регулятивно-воздействующая стратегия, направленная на побуждение речевого партнера к действию; 3) эмотивная стратегия, которая способствует созданию эмотивного фона речевого поведения коммуникантов; 4) интерпретирующая стратегия, которая подразумевает трактовку событий окружающей действительности в соответствии с системой ценностей коммуникантов [4, с. 161].

Таким образом, как справедливо замечает Ю. К. Пирогова, стратегии коммуникативного воздействия являются видовыми по отношению к понятию «коммуникативные стратегии» и нуждаются в дальнейшем уточнении в зависимости от типа дискурса [5, с. 457].

В ужесточенных условиях рыночных отношений актуальным представляется изучение маркетингового дискурса. Немаловажная роль в маркетинговом дискурсе уделяется коммуникативным стратегиям воздействия, используемым для выгодного продвижения товаров и услуг «посредством одного или нескольких взаимосвязанных сообщений, построенных на основе контролируемого выбора, структурирования и подачи в сообщениях информации об объекте» продвижения [5, с. 455].

Ю. К. Пирогова выделяет три группы стратегий: позиционирующие, оптимизирующие и корректирующие. Позиционирующие стратегии направлены на формирование знания представителей целевой аудитории о товаре и компании, которая его предлагает, позитивного отношения к бренду и намерения приобретения товара. Необходимость в применении оптимизирующих стратегий возникает в условиях влияния неблагоприятных факторов в процессе коммуникации с потенциальными покупателями, корректирующие стратегии позволяют минимизировать возможные риски, связанные с продвижением на рынке товаров и услуг компании.