

Научная статья

УДК 81'33

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.12406>

ЦЕЛЕВОЙ КОРПУС ПУБЛИКАЦИЙ ВСЕМИРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ: ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕРМИНОЛОГИИ БРЕНДИНГА

М.И. Зенько  

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,
Гродно, Республика Беларусь

 marina.savko.2017@mail.ru

Аннотация. В статье предложена технология построения и определены направления использования корпуса на материале публикаций Всемирной организации интеллектуальной собственности, создаваемого целевым образом для инвентаризации и исследования терминологии брендинга. При проведении исследования использовались приемы корпусной лингвистики, связанные с прагматикой и технологией построения и обработки неразмеченных корпусов. Описаны подходы к отбору языкового материала, положенного в основу целевого корпуса, его структура, а затем показаны особенности использования корпуса для целей исследования терминологии брендинга. Целевой корпус состоит из двух подкорпусов, в основу которых положены терминофиксирующие и терминонасыщенные специальные англоязычные тексты, связанные между собой определенными параметрами. Подкорпус официальных документов, содержащих терминофиксацию, важен для создания словаря узкоспециализированных терминов с дефинициями понятий брендинга, позволяющими определять объемы номинируемых терминами понятий и отражать связи, существующие между ними. Назначение подкорпуса, включающего тексты публикаций журнала WIPO Magazine, заключается в составлении частотного словника и выявлении частотности терминов, зафиксированных в подкорпусе, с последующим анализом контекстов на основе использования конкордансов. Направления использования корпуса заключаются в извлечении метатекстовой информации и контекстов употребления тех или иных языковых элементов и конструкций, что позволяет выявить частотность и компонентный состав терминов и проследить репрезентацию термином разных типов и объемов знания в официальном и научно-публицистическом специализированных дискурсах.

Ключевые слова: терминология брендинга, корпус специальных текстов, частотность терминов, дефиниции понятий брендинга, инвентаризация терминологии.

Для цитирования: 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: 10.18721/JHSS.12406

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Scientific article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.12406>

TARGET CORPUS OF PUBLICATIONS OF WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION: FORMATION AND USE FOR RESEARCH OF BRANDING TERMINOLOGY

M.I. Zianko  

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

 marina.savko.2017@mail.ru

Abstract. The article proposes a technology for constructing and defines the directions of using the corpus based on publications of the World Intellectual Property Organization. The corpus is created for the purpose of inventory and research of branding terminology. The methods of corpus linguistics related to pragmatics and technology of construction and processing of unmarked corpora were used in the study. The approaches to the selection of the language material underlying the target corpus and its structure are described, and then the features of using the corpus for the purposes of the study of branding terminology are shown. The target corpus consists of two subcorpora, which are based on term-fixing and term-rich special English-language texts connected by certain parameters. The subcorpus of official documents containing terminology is important for creating a dictionary of highly specialized terms with definitions of branding concepts that allow determining the volume of concepts nominated by terms and reflecting the connections that exist between them. The purpose of the subcorpus, which includes the texts of publications of the WIPO Magazine, is to compile a frequency dictionary and identify the frequency of terms recorded in the subcorpus, followed by context analysis based on the use of concordances. The directions of using the corpus consist in extracting meta-textual information and contexts of the use of certain linguistic elements and constructions, which makes it possible to identify the frequency and component composition of terms and trace the representation of different types and volumes of knowledge by the term in official and scientific-publicistic specialized discourses.

Keywords: branding terminology, corpus of special texts, frequency of terms, definitions of branding concepts, terminology inventory.

Citation: M.I. Zianko, Target corpus of publications of world intellectual property organization: formation and use for research of branding terminology, Society. Communication. Education, 12 (4) (2021) 81–93. DOI: 10.18721/JHSS.12406

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Введение

Прогресс науки и техники, социально-экономические трансформации приводят к модификации понятий многих научных дисциплин и к появлению новых областей и подобластей знаний, к которым можно отнести и предметную область брендинга. Демонстрируя глобальный характер инноваций и их растущую взаимосвязь с системой интеллектуальной собственности, брендинг представляет собой стремительно развивающуюся подобласть знаний, что подтверждают аналитические материалы, представленные в докладе Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) «Brands – Reputation and Image in the Global Marketplace» (Бренды – репутация и имидж на мировом рынке)¹ (здесь и далее перевод с английского языка наш – М.З.), свидетельствующие о том, что именно расширяющееся использование брендов имеет все большее значение для потребителей, рыночной конкуренции и инноваций. Значимость брендинга подтверждается данными доклада ВОИС о том, что расходы компаний по всему миру на брендинг превышают расходы на научные исследования, конструкторские разработки и проектирование

¹ Brands – Reputation and Image in the Global Marketplace // WIPO Series «Economics and Statistics». DOI: 10.34667/tind.28203



и составляют в некоторых странах до четверти от общего объема инвестиций компаний в нематериальные активы. Экономические показатели, приведенные в докладе ВОИС, служат также подтверждением растущей роли прав интеллектуальной собственности, которые используются, в том числе, для охраны таких нематериальных активов, как бренды.

Постановка проблемы

Цель данной статьи — предложить технологию построения и определить направления использования корпуса на материале публикаций ВОИС, создаваемого целевым образом для инвентаризации и исследования терминологии брендинга.

Для брендинга, как и для любой другой области знаний, характерен свой специальный дискурс, который охватывает все виды профессионального коммуникативного взаимодействия [1, с. 295–296]. Профессиональная коммуникация, как известно, характеризуется использованием терминологической лексики, которая выступает в качестве «кода» профессиональных знаний, через который знания включаются «в систему общественных коммуникаций» и приобретают «статус научной информации» [2, с. 24–26]. Поскольку профессиональная коммуникация «осуществляется не в виде изолированных терминов, а в виде текстов, содержащих термины с их определениями и толкованиями» [2, с. 21], то именно текст, «вне зависимости от того, на каком языке, естественном или искусственном, он создан, и кто является адресатом этого текста — человек или система», является «основным средством извлечения информации и знаний» [3, с. 109]. Таким образом, важным источником терминологии могут служить различные типы специальных текстов, «основное содержание» которых «составляет то или иное профессиональное знание» [2, с. 21].

Дискурс, как принято считать, может выступать в качестве «механизма декодирования» значения языковой единицы, поскольку демонстрирует актуальное употребление терминологических единиц в речи специалистов в различных коммуникативных ситуациях [4, с. 596] и, таким образом, показывает, какие типы знания и какой объем информации репрезентирует определенная единица языка, в том числе, позиционируемая как термин [5, с. 279]. Специальный или профессиональный дискурс «обладает социолингвистическими параметрами, которые выражаются в умении коммуникантов воспринимать и использовать в речи лексические средства выражения профессионального тезауруса» [6, с. 106]. Таким образом, специальные тексты, созданные в рамках специализированного дискурсивного сообщества и обладающие соответствующими прагматическими, лингвистическими и культурными характеристиками, представляют собой «бесценный текстовый материал», который можно использовать для формирования корпуса специального назначения с целью извлечения терминологии рассматриваемой предметной области [1, с. 295–296].

В научной литературе корпус трактуется как совокупность письменных текстов или транскрибированной речи, которая может служить основой для лингвистического анализа и описания [7, с. 1–3]. Исследователи отмечают, что «корпуса письменных текстов, как правило, включают тексты как они есть, а также макеты текста: границы и особенности формата, результаты парсинга, необходимые для определения морфологических характеристик лексических единиц» [8, с. 119]. Поскольку доступность специализированных корпусов может быть ограничена в силу различных причин [9, с. 422], возникает необходимость составления собственных текстовых корпусов, которые должны соответствовать определенным критериям [10, с. 74–75]. Ученые подчеркивают, что при формировании корпусов необходимо обеспечить максимальную вариативность данных, описывающих исследуемый феномен для более глубокого его понимания [11, с. 377–379]. Соответственно, важным параметром корпуса является его размер, который тесно связан с понятием репрезентативности [12, с. 18; 13, с. 398; 14, с. 4]. Отдельные исследователи [15, с. 454], тем не менее, отмечают, что можно получить необходимый объем полезной информации из небольшого, но хорошо спроектированного корпуса.

Корпусный анализ может использоваться в описательных и практических целях [16, с. 66] для исследования лингвистического, когнитивного и коммуникативного компонентов терминологии. С лингвистической точки зрения термины представляют собой лексические единицы, функционирующие в специальных областях знания, с когнитивной точки зрения термины зависят от контекста и занимают определенное место в концептуальной структуре определенной области знания [17, с. 1–3]. Контекст помогает интерпретировать данные корпуса, точно так же, как данные корпуса могут углубить понимание контекста [12, с. 413]. С точки зрения коммуникативной составляющей термины встречаются в специализированном дискурсе и адаптируются к этому типу дискурса в соответствии со своими тематическими и функциональными характеристиками [20, с. 3]. Таким образом, термины могут рассматриваться как дискурсивные единицы, которые, при взаимодействии разных типов дискурса, могут быть подвержены «функциональной переориентации» [18, с. 16].

Методология и методика исследования

При проведении исследования использовались приемы корпусной лингвистики, связанные с прагматикой и технологией построения и обработки неразмеченных корпусов. Вначале описаны подходы к отбору языкового материала, положенного в основу целевого корпуса, его структура, а затем показаны особенности использования корпуса для целей исследования терминологии брендинга.

Целевой корпус публикаций ВОИС состоит из двух подкорпусов, в основу которых положены терминофиксирующие и терминонасыщенные специальные англоязычные тексты, связанные между собой определенными параметрами. Отбор источников для формирования целевого корпуса имеет первостепенное значение, поскольку определяет качественные и количественные характеристики корпуса. В связи с этим, для построения корпуса текстов с целью исследования терминологии брендинга особый интерес представляют официальные документы, доступные в базе данных WIPO Lex², и публикации журнала WIPO Magazine³, посвященные проблемам брендинга.

Существуют различные подходы для определения понятия специального текста и его типологии. Отметим, что, в соответствии с классификацией разновидностей научного стиля речи, предложенной С.В. Гриневым-Гриневичем [19, с. 52], 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. По жанровой принадлежности специальные тексты принято разделять на научные и технические описания, а также официально-деловые типы текстов, к которым принято относить стандарты, патентные описания, инструкции и т.п. [2, с. 30]. Тексты документов базы данных WIPO Lex можно, скорее, отнести не к собственно научному, а к официально-деловому стилю. Стилиевое разнообразие специальных текстов способствует извлечению наиболее полной информации об объеме понятия, номинированного конкретным термином, позволяет получить лингвистические данные о нем, а также контексты его употребления [20, с. 133]. В целевом для нашего исследования корпусе представлены тексты различных стилей и типов.

Основу первого подкорпуса составляют документы, извлеченные из базы WIPO Lex. Эта база включает 49000 правовых документов, регулирующих сферу интеллектуальной собственности всех стран мира: законы и подзаконные акты; договоры ВОИС и договоры других субъектов; судебные решения в сфере охраны прав интеллектуальной собственности⁴. Поиск по базе WIPO Lex возможно осуществлять по нескольким параметрам, а именно: членство разработавшего документ государства в ВОИС / ВТО / ООН; тема документа; тип документа; дата подготовки / принятия / вступления в силу документа; дата публикации документа в WIPO Lex; название документа / примечание; полнотекстовый поиск по ключевым словам.

² WIPO Lex Database // WIPO Portal. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/en/index.html> (Accessed: 12.10.2021).

³ WIPO MAGAZINE // WIPO Portal. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/ (Accessed: 12.10.2021).

⁴ WIPO Lex Database Search // WIPO Portal. URL: <https://wipolex.wipo.int/en/main/legislation> (Accessed: 12.10.2021).



Из базы данных WIPO Lex в создаваемый подкорпус было отобрано 310 полнотекстовых англоязычных официальных документов, найденных по ключевым словам *brand* и *branding*. Общий объем подкорпуса составил 3 543 230 словоупотреблений, что соответствует 57% от общего объема корпуса. Отобранные для подкорпуса документы представлены следующими типами официально-деловых текстов: законодательные акты – 128 текстов; подзаконные акты – 98 текстов; законы – 45 текстов; доктрины – 32 текста; соглашения – 6 текстов; устав – 1 текст. Тематика, которую охватывают эти официально-деловые тексты, касается торговых знаков (173 текста); обеспечения соблюдения законов в области интеллектуальной собственности и смежных областях (119 текстов); патентов (изобретений) (80 текстов); фирменных наименований (77 текстов); конкуренции (61 текст); авторских и смежных прав (56 текстов); промышленной собственности (55 текстов); регулирующих интеллектуальную собственность органов (53 текста); географических указаний (41 текст); промышленных образцов (55 текстов); коммерческой тайны (33 текста).

Основу второго подкорпуса составили публикации журнала WIPO Magazine, представляющие языковой материал как «глобального» английского (Global English), так и его национальных вариантов. Подкорпус публикаций журнала WIPO Magazine составлен из 2128 статей, отобранных из всех 152 доступных в формате PDF выпусков журнала за период с 1998 по 2021 год. Объем подкорпуса составил 2 676 240 словоупотреблений, что соответствует 43% от общего объема корпуса.

Обработка подкорпуса официальных документов, в силу их терминофиксирующего характера, осуществлялась в ручном режиме с акцентом на хронологию документов. Такой подход позволяет проанализировать возникновение и эволюцию специального знания, проследить механизмы динамических процессов в сфере терминологической номинации и, таким образом, выявить понятийную динамику рассматриваемой терминологии. Все извлеченные из сформированного подкорпуса специальных текстов терминологические единицы сопровождаются определениями либо дефинирующими контекстами и краткими пояснениями, что позволяет судить об официально утвержденных объемах номинируемых терминами понятий, составляющих основу «терминологического поля» [21, с. 37] брендинга. Конечной целью использования подкорпуса официальных документов является создание словаря узкоспециализированных терминов брендинга с дефинициями, позволяющими определять объемы номинируемых терминами понятий и отражать связи, существующие между ними.

Поскольку тексты публикаций журнала WIPO Magazine не являются терминофиксирующими, то обработка данного подкорпуса осуществлялась в автоматизированном режиме при помощи онлайн-инструмента Sketch Engine⁵ с последующей экспертизой полученных выдоч. Поскольку данный онлайн-инструмент позволяет загрузить корпус, состоящий не более чем из 100 файлов, объемом не более 1 000 000 слов на одном из языков, которые поддерживает Sketch Engine, то подкорпус публикаций журнала WIPO Magazine был поделен для обработки на три части.

Для ускорения процесса создания корпусов возможно применять интегрированный в Sketch Engine инструмент BootCaT [22, 23], который, при необходимости, «очищает» собранные с помощью конкретных опций данные для получения лингвистически ценного текстового материала. Пользователь может управлять процедурой построения корпуса, задавая необходимый диапазон параметров. Основным недостатком этого инструмента, как представляется, является то, что он ориентирован на обработку текстов в формате HTML и не поддерживает формат PDF, который является основным форматом в случае текстов, представленных в WIPO Magazine.

Процесс извлечения терминологии из подкорпуса публикаций журнала WIPO Magazine состоял из двух отдельных этапов: извлечение однокомпонентных терминов и извлечение многокомпонентных специальных номинаций. Таким образом, назначение подкорпуса, включающего тексты публикаций журнала WIPO Magazine, заключалось в составлении частотного словаря

⁵ Sketch Engine. User Guide . URL: <https://www.sketchengine.eu/guide/> (Accessed:12.10.2021).

специальных единиц, зафиксированных в подкорпусе, с последующим анализом контекстов на основе использования конкордансов.

Результаты исследования

Согласно понятийному анализу, частотности употребления терминов в терминофиксирующих и терминонасыщенных специальных текстах и их терминообразовательной способности, к ядру терминологического поля брендинга могут быть отнесены такие ключевые термины, как *brand, branding, label, labeling, mark, package, packaging, sign, trade mark, trade name*. Отметим, что данные ключевые термины составляют 5% от общего числа извлеченных из официальных документов дефинированных терминологических единиц и служат основой для деривации 270 составных терминов – 72% от общего числа терминов. В табл. 1 ниже представлены ключевые термины брендинга с дефинициями номинируемых ими понятий, извлеченные из официальных документов базы данных WIPO Lex, указан год разработки официальных документов, что, соответственно, в ряде случаев позволяет проследить изменения, происходящие в понятийном объеме термина. Отмечена также, при наличии, графическая вариативность формы терминов. Дефиниции даются в той орфографии, как они представлены в документе-источнике.

Таблица 1. Ключевые термины брендинга, извлеченные из официальных документов базы данных WIPO Lex
Table 1. Key branding terms extracted from official documents of the WIPO Lex database

Термин	Дефиниция понятия, номинированного термином	Название документа-источника дефиниции	Год разработки документа
brand	“brand” means any mark made or placed on any horse, cattle, sheep or goat for any purpose whatsoever and includes any representation of a mark intended so to be made or placed on any such animal	Brands Act (Chapter 19:03)	1900
brand	“brand” means a horse and cattle brand, a sheep brand or a distinctive brand	Animals Act 1952	1952
brand	“brand” means all of the brand elements that as a whole are used by a manufacturer to identify to a consumer a tobacco product made by the manufacturer	Tobacco Products Information Regulations (SOR/2000-272)	2000
brand	“brand” means all of the brand elements that as a whole are used by a manufacturer to identify to a consumer a tobacco product made by the manufacturer	Tobacco Products Information Regulations (SOR/2000-272)	2005
brand	“brand” means any distinctive mark or trade name, other than a name or grade required by these Regulations, applied by the manufacturer, registrant or vendor to a fertilizer or supplement to distinguish it from any other fertilizer or supplement	Fertilizers Regulations (C.R.C., c. 666) (consolidated version of May 25, 2015)	2009
branding	Branding is the emotional connection with your consumers and one of an organisation’s most valuable assets. As part of your organisation’s marketing strategy, send the right message to market about your IP	Business Briefing: Maximizing the Potential of Intellectual Property for Your Business	2015
label	“label” means any tag, brand, mark, pictorial or other descriptive matter, written, printed, stencilled, marked, embossed on, or attached to the commodity	Control of Standards Act, Cap. 326A (consolidated as of 1985)	1985
label	“label” includes any tag, brand, logo, mark, pictorial or other descriptive matter, written, printed, stencilled, marked, belonging to, or accompanying any food	Food Act, 1985 (CH.236)	1985

Продолжение таблицы 1

Термин	Дефиниция понятия, номинированного термином	Название документа-источника дефиниции	Год разработки документа
label	“label” means a label, legend, word, mark, symbol, design, imprint, stamp, brand, ticket or tag or any combination thereof that is, or is to be, applied or attached to an agricultural product or a container or that accompanies or is to accompany the product or container	Canada Agricultural Products Act (R.S.C., 1985, c. 20 (4 th Supp.))	1985
label	“label” means any brand or mark or any written, pictorial or other descriptive matter appearing on or attached to or packed with any food or its package and, when used as a verb, means to brand or mark with or to attach or to provide in any other manner any written, pictorial or other descriptive matter	The Food Act of Bhutan, 2005	2005
label	“label” means any tag, brand, mark, pictorial or other descriptive matter, written, printed, stencilled, marked, embossed or impressed on, or attached to the packaging or container of food	Regulation (EU) No. 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011	2011
labelling	‘labelling’ means any terms, words, particulars, trade marks, brand name, pictorial matter or symbol relating to and placed on any packaging, document, notice, label, board, ring or collar accompanying or referring to a product	Council Regulation (EC) No. 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labelling of organic products and repealing Regulation (EEC) No. 2092/91	2007
labelling	“labelling” means any words, particulars, trademarks, brand name, pictorial matter or symbol placed on any packaging, document, notice, label, ring or collar accompanying or referring to a given product	Council Regulation (EC) No. 491/2009 of 25 May 2009 amending Regulation (EC) No. 1234/2007	2009
labelling	“labelling” means any words, particulars, trade marks, brand name, pictorial matter or symbol placed on any packaging, document, notice, label, ring or collar accompanying or referring to a given product	Regulation (EU) No. 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011	2011
labelling	“labelling” means any words, particulars, trade marks, brand name, pictorial matter or symbol relating to a foodstuff and placed on any packaging, document, notice, label, ring or collar accompanying or referring to such foodstuff	Regulation (EU) No. 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs	2012
mark	“mark” includes a device, brand, heading, label, ticket, name, signature, word, letter, numeral or any combination thereof	Trade Marks Act (Cap. 240)	1933
mark	“mark” includes a symbol, design, colour, device, brand, heading, label, sign, ticket, name, signature, word, letter, numeral, drawing or picture, or any combination of the foregoing	Broadcasting and Television Amendment Act 1981	1981
mark	“mark” means a device, brand, heading, label ticket, pictorial presentation, name, signature, word, letter or numeral, or a combination thereof	Barbados National Standards Institution (Certification Marks) Act, Cap. 325A (codified as of 1985)	1985
mark	“mark” means a mark, brand, seal, wrapper or design used by or on behalf of the government of Canada or a province	Criminal Code (R.S.C., 1985, c. C-46) (as amended up to December 9, 2014)	1985
mark	“mark” includes a device, brand, heading, label, ticket, name, signature, word, letter, numeral or any combination thereof	Trade Marks Act, 1906 (Chapter 322, as amended up to Act No. 5 of 1987)	1987

Окончание таблицы 1

Термин	Дефиниция понятия, номинированного термином	Название документа-источника дефиниции	Год разработки документа
mark	“mark” includes a device, brand, heading, label, ticket, name, signature, word, letter, symbol, numeral, figurative elements, combination of colours or any combination thereof	Trademarks Act, 2009 (Act No. XIX of 2009)	2009
mark	“Mark” shall include a portrait, picture, device, brand, name, word, statement, letter, numeral, signature, combination of colors, figurative element, or any combination thereof	The 2014 China Intellectual Property Index Report	2014
package	“package” includes any case, box, container, covering, folder, receptacle, casket or bottle, wrapper, label, brand, ticket, reel frame, capsule cap, lid, stopper and cork	Trademarks Act, 2009 (Act No. XIX of 2009)	2009
packaging	“packaging” means the protective wrappings, cartons, cases, containers and bottles used in the transport or sale of spirit drinks	Regulation (EU) No. 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011	2011
sign	Sign includes the following or any combination of the following, namely, any letter, word, name, signature, numeral, device, brand, heading, label, ticket, aspect of packaging, shape, colour, sound or scent	Trade Marks Act 1995 (consolidated as of February 27, 2020)	1995
sign	Sign includes the following, or any combination of the following, namely, any letter, word, name, signature, numeral, device, brand, heading, label, ticket, aspect of packaging, shape, colour, sound or scent	A Guide to Applying for your Trademark	2014
trade-mark	“trade-mark” means a mark used or proposed to be used upon or in connection with goods for the purpose of indicating that they are the goods of the proprietor of such trade-mark by virtue of manufacture, selection, certification, dealing with or offering for sale	Trade Marks Act (Cap. 240)	1933
trade mark	Trade marks are used to distinguish the goods and services of one trader from those of another	A Guide to Intellectual Property for Australia’s Graphic Designers	2008
trade mark	A trade mark could be the most valuable asset your business has. This is because your brand is an investment in the future of your business, one worth protecting	A Guide to Applying for your Trademark	2014
trade mark	Trade marks are used to distinguish the goods and services of one trader from those of another	A Guide to Applying for your Plant Breeder’s Right	2014
trade mark	A trade mark is a vital element in developing and maintaining a brand and shows your customers who you are	Business Briefing: Maximizing the Potential of Intellectual Property for Your Business	2015
trade mark	A trade mark may consist of any sign capable of being represented graphically. It is a requirement of filing that there is a representation of the mark on the application form	Decision No. EX-16-1 of 10 March 2016 of the President of the Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs)	2016
trade name	Trade names are the names used to identify businesses, as distinguished from trade marks which identify goods or services as produced or marketed by a particular undertaking	Decision No. EX-16-1 of 10 March 2016 of the President of the Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs)	2016



В ходе анализа дефиниций выявлена и отмечена многозначность отдельных анализируемых номинаций, установлено, что объем понятий, номинированных ключевыми терминами брендинга, изменяется по мере их хронологического употребления в официальных документах. Так, например, первоначально объем понятия, номинированного термином *brand*, соответствовал только значению «*any mark made or placed on any horse, cattle, sheep or goat for any purpose whatsoever and includes any representation of a mark intended so to be made or placed on any such animal*» (любой знак, сделанный или размещенный на любой лошади, крупном рогатом скоте, овце или козе для любых целей, и включает любое изображение знака, предназначенного для нанесения или размещения на любом таком животном).

Анализ дефиниций позволит проследить понятийную динамику рассматриваемой терминологии [24, с. 103–104] и эксплицировать признаки понятий, что необходимо для категоризации специальных знаний [25, с. 3] и установления связей между понятиями.

В результате обработки второго подкорпуса, включающего тексты публикаций журнала WIPO Magazine, был построен частотный словник, в который было отобрано 375 терминов: 67 однословных, что составляет 18% от общего количества специальных номинаций, и 308 полилексов. Наибольшей частотностью (1239 употреблений) обладает термин *trademark*.

Большинство выявленных в этом подкорпусе номинаций ожидаемо оказалось полилексами, преобладание которых объясняется «необходимостью номинации сложных составных понятий, уточнения профессиональных объектов и понятий по мере познания их сущности и открытия новых сторон изучаемых явлений» [26, с. 58].

Анализ корпусных данных научно-публицистических текстов сферы брендинга демонстрирует, что двухкомпонентные термины являются наиболее частыми и продуктивными структурными моделями. В частотный словник отобрано 138 двухкомпонентных специальных номинаций, что соответствует 45% от общего количества найденных в подкорпусе полилексов. Наибольшей частотностью среди двухкомпонентных терминов обладает термин *trademarked brand* – 934 употреблений, что может являться подтверждением растущей роли прав интеллектуальной собственности для охраны брендов. 135 полилексов состоят из трех компонентов, что составляет 44% от общего количества неоднокомпонентных специальных номинаций. Наибольшей частотностью среди трехкомпонентных терминов обладает термин *brand protection strategy* – 455 употреблений. Четырехкомпонентные специальные номинации представлены 30 единицами и составляют 10%. Наибольшей частотностью среди четырехкомпонентных полилексов обладает специальная номинация *to build a strong brand identity* – 67 употреблений. Пятикомпонентные номинации составляют 0,7%, а шестикомпонентные – 0,3%. Полученные данные наглядно демонстрируют сокращение количества многокомпонентных специальных номинаций по мере увеличения числа их компонентов.

Анализ специальных номинаций по количеству компонентов показал, что словосочетания, состоящие из трех и более компонентов, как правило, образуются на основе исходных двухкомпонентных словосочетаний (*brand loyalty – to build brand loyalty – marketing platform to build brand loyalty*). В основном, многокомпонентные номинации состоят из компонента, обозначающего родовой признак, и одного или нескольких атрибутивов, обозначающих видовые отличия (*brand recognition – international brand recognition*).

Сопоставление контекстов употребления терминологии, извлеченной из специальных текстов официально-делового и научно-публицистического стилей, позволяет проследить репрезентацию термином разных типов и объемов знания. Различия в объеме понятий специальных единиц, функционирующих в разных типах дискурса, проявляются при сопоставлении контекстов употребления специальных лексем, извлеченных из сформированных подкорпусов. В специальной сфере употребления зафиксированные объемы понятий четко выделены, раскрывают необходимые и достаточные признаки соответствующего понятия и ограничивают его от других

понятий. Так, например, официальный объем понятия, номинированного термином *hashtag*, зафиксирован в доктрине “Trademark Manual of Examining Procedure (Eighth Edition, October 2011, Revised January 2017)” и содержит «перечень семантических компонентов, необходимых и достаточных для отграничения (в парадигматическом плане) данного значения от значения всех других единиц языка» [27, с. 25].

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 (“Хэштег” – это форма метаданных, состоящая из слова или фразы с префиксом символа “#” (например, #чикаго, #шитье и #решения верховного суда). Хэштеги часто используются на сайтах социальных сетей для идентификации или облегчения поиска по ключевому слову или интересующей теме. Знак, состоящий или содержащий символ хэша (#) или термин “ХЭШТЕГ”, может быть зарегистрирован в качестве товарного знака или знака обслуживания только в том случае, если он служит идентификатором источника товаров или услуг заявителя).

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 (Товарный знак – это знак, способный отличать товары и услуги одной компании от товаров и услуг другой. В целом, это позволяет потребителям определить источник продукта или услуги. Хотя хэштег # сам по себе является общим символом, не имеющим значения для определения источника, используемый в сочетании с названием продукта или слоганом кампании, он может функционировать так же, как товарный знак, и может быть зарегистрирован как таковой)⁶.

Заключение

Предложенная технология построения корпуса заключается в следующих этапах: определение источников для формирования целевого корпуса; анализ, предварительная обработка и отбор специальных текстов; обработка корпуса в ручном или автоматическом режиме; анализ корпусных данных. Направления использования корпуса заключаются в извлечении метатекстовой информации и контекстов употребления тех или иных языковых элементов и конструкций, что позволило сформировать перечень ключевых терминов брендинга. Анализ специальных номинаций по количеству компонентов показал, что специальные номинации сферы брендинга тяготеют к усложнению структуры, что может быть связано со стремительным развитием предметной области брендинга и, как следствие, необходимостью номинации и уточнения новых сложных составных понятий этой сферы. Анализ полученных корпусных данных дает возможность проследить репрезентацию термином разных типов и объемов знания и свидетельствует о том, что в различных типах дискурса в отдельных контекстах своего употребления определенная единица языка, в том числе позиционируемая как термин, может представлять, во-первых, различные типы знания, а во-вторых, репрезентировать разный объем информации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Vargas-Sierra C.** A pragmatic model of text classification for the compilation of special-purpose corpora // *Thistles: a Homage to Brian Hughes*, 2005. Vol. II. Pp. 295–315.

⁶ Jones C. Hashtag trademarks: what can be protected? // *WIPO Magazin*. 2017. No 5. P. 47.



2. **Герд А.С.** Введение в изучение языков для специальных целей. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2011. 60 с.
3. **Беляева Л.Н., Камшилова О.Н.** Сетевое пространство и научный стиль: терминологические неологизмы // *Общество. Коммуникация. Образование*. 2020. Т. 11. № 2. С. 108–116. DOI: 10.18721/JHSS.11210
4. **Santiago P.D.** The Communicative Situation as Frontier Between Words and Constituents of Terminological Variants // *Proceedings of the 15th EURALEX International Congress*, 2012. Pp. 595–599.
5. **Meyer I.** Extracting Knowledge-rich Contexts for Terminography // *Recent Advances in Computational Terminology*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2001. Pp. 279–302.
6. **Вишневецкая Н.В.** Тематическая типология лексического состава профессионального педагогического дискурса // *Общество. Коммуникация. Образование*. 2021. Т. 12. № 3. С. 105–114. DOI: 10.18721/JHSS.12309
7. **Kennedy G.** An Introduction to Corpus Linguistics. London, New York: Longman, 1998. 328 p.
8. **Beliaeva L.N., Kamshilova O.N.** Searching for multicomponent terms in comparable scientific corpora // *Society. Communication. Education*. 2021. Vol. 12. No. 2. Pp. 119–125. DOI: 10.18721/JHSS.12209
9. **Paltridge B., Starfield S.** The Handbook of English for Specific Purposes. Boston: Wiley-Blackwell, 2013. 592 p.
10. **Lukasik M.** Compiling a Corpus for Terminographic Purposes // *Komunikacja Specjalistyczna*. 2014. No. 7. Pp. 71–83.
11. **Biber D.** Representativeness in Corpus Design // *Current Issues in Computational Linguistics: In Honour of Don Walker*, 1994. Vol. 9. Pp. 377–407. DOI: 10.1007/978-0-585-35958-8_20
12. **Sinclair J.** Corpus, Concordance, Collocation. Oxford: Oxford University Press, 1991. 197 p.
13. **Hanks P.** The Corpus Revolution in Lexicography // *International Journal of Lexicography*. 2012. Vol. 25. No. 4. Pp. 398–436.
14. **Egbert J., Larsson T., Biber D.** Doing Linguistics with a Corpus: Methodological Considerations for the Everyday User. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. 82 p.
15. **Bowker L., Pearson J.** Working with Specialized Language: A Practical Guide to Using Corpora. London: Routledge, 2002. 256 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203469255>
16. **Fantinuoli C.** Revisiting Corpus Creation and Analysis Tools for Translation Tasks // *Cadernos de Tradução*. 2016. Vol. 36. No. 1. Pp. 62–87. DOI: 10.5007/2175-7968.2016v36nesp1p62
17. **Yuliawati S., Suhardijanto T., Hidayat R.** A Corpus-based Analysis of the Terminology of the Social Sciences and Humanities // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2018. Pp. 1–7. DOI: 10.1088/1755-1315/175/1/012109
18. **Васковец Л.П.** Терминологизация и детерминологизация в казначейской терминосистеме // *Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление*. 2015. № 1 (20). С. 16–19.
19. **Гринев-Гриневиц С.В.** Введение в лингвистику текста. Саарбрюккен: Lambert Academic Publishing, 2016. 272 с.
20. **Sager J.C.** A Practical Course in Terminology Processing. Manchester: John Benjamins Publishing Company, 1990. 258 с.
21. **Пиотровский Р.Г.** Системное исследование лексики научного текста. Кишинев: Штиинца, 1981. 159 с.
22. **Baroni M., Bernardini S.** BootCaT: Bootstrapping corpora and terms from the web // *Proceedings of LREC*. 2004. Pp. 1313–1316.
23. **Baroni M., Kilgarriff A., Pomikálek J., Rychlý P.** WebBootCaT: a Web Tool for Instant Corpora // *Proceedings of the 12th EURALEX International Congress*. 2016. Pp. 123–131.
24. **Хижняк С.П.** Когнитивная проблематика в общей теории термина. Саратов: Наука, 2016. 172 с.
25. **San Martín A.** KWIC corpora as a source of specialized definitional information: a pilot study // *Actes Du CEC-TAL'2013*. Montreal: University of Quebec in Montreal, 2014. DOI: 10.13140/2.1.14-15.5047
26. **Кудинова Т.А.** К вопросу о природе многокомпонентного термина (на примере английского подязыка биотехнологий) // *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. 2011. №. 2. С. 58–62.
27. **Шелов С.Д.** Термин. Терминологичность. Терминологические определения. Санкт-Петербург: Филологический факультет СПбГУ, 2003. 277 с.

REFERENCES

- [1] **C. Vargas-Sierra**, A pragmatic model of text classification for the compilation of special-purpose corpora, *Thistles: a Homage to Brian Hughes*, 2005. Vol. II. Pp. 295–315.
- [2] **A.S. Gerd**, *Vvedeniye v izucheniye yazykov dlya spetsialnykh tseley* [Introduction to the study of languages for special purposes]. St. Petersburg State University, St. Petersburg, 2011.
- [3] **L.N. Beliaeva, O.N. Kamshilova**, Network space and academic style: terminological neologisms, *Society. Communication. Education*, 11 (2) (2020) 108–116. DOI: 10.18721/JHSS.11210
- [4] **P.D. Santiago**, The Communicative Situation as Frontier Between Words and Constituents of Terminological Variants. *Proceedings of the 15th EURALEX International Congress*, 2012. Pp. 595–599.
- [5] **I. Meyer**, *Extracting Knowledge-rich Contexts for Terminography*, *Recent Advances in Computational Terminology*. John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia, 2001. Pp. 279–302.
- [6] **N.V. Vishnevetskaya**, Topic-based typology of specialized vocabulary in professional pedagogical discourse, *Society. Communication. Education*, 12 (3) (2021) 105–114. DOI: 10.18721/JHSS.12309
- [7] **G. Kennedy**, *An Introduction to Corpus Linguistics*, Longman, London, New York, 1998.
- [8] **L.N. Beliaeva, O.N. Kamshilova**, Searching for multicomponent terms in comparable scientific corpora, *Society. Communication. Education*, 12 (2) (2021) 119–125. DOI: 10.18721/JHSS.12209
- [9] **B. Paltridge, S. Starfield**, *The Handbook of English for Specific Purposes*. Wiley-Blackwell, Boston, 2013.
- [10] **M. Łukasik**, Compiling a Corpus for Terminographic Purposes, *Komunikacja Specjalistyczna*, 7 (2014) 71–83.
- [11] **D. Biber**, Representativeness in Corpus Design, *Current Issues in Computational Linguistics: In Honour of Don Walker*, 9 (1994) 377–407. DOI: 10.1007/978-0-585-35958-8_20
- [12] **J. Sinclair**, *Corpus, Concordance, Collocation*, Oxford University Press, Oxford, 1991.
- [13] **P. Hanks**, The Corpus Revolution in Lexicography, *International Journal of Lexicography*, 25 (4) (2012) 398–436.
- [14] **J. Egbert, T. Larsson, D. Biber**, *Doing Linguistics with a Corpus: Methodological Considerations for the Everyday User*, *Series Elements in Corpus Linguistics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2020.
- [15] **L. Bowker, J. Pearson**, *Working with Specialized Language: A Practical Guide to Using Corpora*, Routledge, London, 2002. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203469255>
- [16] **C. Fantinuoli**, Revisiting Corpus Creation and Analysis Tools for Translation Tasks, *Cadernos de Tradução*, 36 (1) (2016) 62–87. DOI: 10.5007/2175-7968.2016v36nesp1p62
- [17] **S. Yuliawati, T. Suhardijanto, R. Hidayat**, A Corpus-based Analysis of the Terminology of the Social Sciences and Humanities, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2018, 1–7. DOI: 10.1088/1755-1315/175/1/012109
- [18] **L.P. Vaskovets**, Terminologizatsiya i determinologizatsiya v kaznacheyskoy terminosisteme [Terminologization and determinologization in the treasury term system], *Vektor nauki TGU. Seriya: Ekonomika i upravleniye* [Vector of Science TSU. Series: Economics and Management]. 1 (20) (2015) 16–19.
- [19] **S.V. Grinev-Grinevich**, *Vvedeniye v lingvistiku teksta* [Introduction to the linguistics of the text]. Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, 2016.
- [20] **J.C. Sager**, *A Practical Course in Terminology Processing*, John Benjamins Publishing Company, Manchester, 1990.
- [21] **R.G. Piotrovsky**, *Sistemnoye issledovaniye leksiki nauchnogo teksta* [Systematic study of the vocabulary of a scientific text]. Stiinza, Chisinau, 1981.
- [22] **M. Baroni, S. Bernardini**, BootCaT: Bootstrapping corpora and terms from the web. *Proceedings of LREC*, 2004. Pp. 1313–1316.
- [23] **M. Baroni, A. Kilgarriff, J. Pomikálek, P. Rychlý**, WebBootCaT: a Web Tool for Instant Corpora. *Proceedings of the 12th EURALEX International Congress*, 2016. Pp. 123–131.
- [24] **S.P. Khizhnyak**, *Kognitivnaya problematika v obshchey teorii termina* [Cognitive problematics in the general theory of the term]. Science, Saratov, 2016.
- [25] **A. San Martín**, KWIC corpora as a source of specialized definitional information: a pilot study. *Actes Du CEC-TAL'2013*, University of Quebec in Montreal, Montreal, 2014. DOI: 10.13140/2.1.1415.5047
- [26] **T.A. Kudinova**, *K voprosu o prirode mnogokomponentnogo termina (na primere angliyskogo podzyaka biotekhnologii)* [On the nature of a multicomponent term (using the example of the English



sublanguage of biotechnology)], Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya [Bulletin of Perm University. Russian and foreign philology]. (2) (2011) 58–62.

[27] **S.D. Shelov**, Termin. Terminologichnost. Terminologicheskiye opredeleniya [Term. Termhood. Terminological definitions]. Faculty of Philology of St. Petersburg State University, St. Petersburg, 2003.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / THE AUTHOR

Зенько Марина Иосифовна

Zianko Maryna I.

E-mail: marina.savko.2017@mail.ru

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

Статья поступила в редакцию 06.11.2021; одобрена после рецензирования 24.12.2021; принята к публикации 26.12.2021.

The article was submitted 06.11.2021; approved after reviewing 24.12.2021; accepted for publication 26.12.2021.