

УДК 811.111'367 + 811.111'37

DOI 10.31483/r-105824

Королева В. В.

Румянцева М. С.

**ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «MARKET»  
В АТРИБУТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ  
БРИТАНСКОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА)**

*Аннотация:* в статье раскрывается понятие «атрибу́т» и приводится характеристика атрибутивных синтаксических конструкций анализируемого концепта «market» в английском языке. Целью работы является описание структурно-семантических особенностей словосочетаний типа  $N + N$ ,  $P + N$ ,  $ADJ + N$ ,  $PT + N$ ,  $NU + N$  с ядерной лексемой «market» в британских публицистических текстах. Актуальность работы заключается в недостаточной проработке изучаемого концепта на синтаксическом уровне. Основное внимание уделяется анализу препозитивных одно- и двукомпонентных атрибутивных конструкций, а также характеристике семантических отношений элементов словосочетания. Материалом для исследования послужили статьи журнала «The Economist» за 2023 г. В ходе работы использовались методы концептуального, контекстного, семантического и логического анализов. Полученные результаты показали, что синтаксические конструкции субстантивно-именной и адъективной группы в исследуемых текстах являются наиболее частотными. Связь лексем в рамках отобранных контекстов обусловлена семантическими отношениями характеристики, принадлежности или предназначения. Рассмотрение атрибутивных словосочетаний позволяет расширить такие слоты исследуемого концепта как *market mechanism* (рыночный механизм), *market structure* (структура рынка) и *state of market* (состояние рынка) за счет включения в него лексем, определяющих стержневую лексическую единицу.

**Ключевые слова:** концепт, атрибу́т, атрибутивные конструкции, синтаксические конструкции, семантические отношения, семантика.

Vera V. Koroleva

Marina S. Rummyantseva

**LINGUISTIC REPRESENTATION OF THE CONCEPT “MARKET”  
IN ATTRIBUTIVE STRUCTURES  
(BASED ON THE BRITISH PUBLICISTIC TEXT)**

***Abstract:** the article reveals the notion of “attribute” and provides the characteristic features of the attributive syntactic structures of the analyzed concept “market”. The purpose of the study is to describe the structure and semantics of the following syntactic models:  $N + N$ ,  $P + N$ ,  $DJ + N$ ,  $PT + N$ ,  $NU + N$ , with the nuclear lexeme “market” in publicistic texts. The relevance of the work is due to the insufficiency of study of the concept we are examining at the syntactic level. The main focus is on the analysis of prepositional one- and two-component attributive structures, as well as the characteristics of the semantic relationships of the elements of the phrase. The material for the study was the articles from the magazine “The Economist” (2023). In the course of the work, the methods of conceptual, contextual, semantic and logical analysis were used. The results of the research showed that the syntactic structures of the substantive and adjective group are the most frequent in the studied texts. The connection of the lexemes within the selected contexts is conditioned on semantic relationships of performance, belonging or purpose. Consideration of attributive phrases makes it possible to expand the following slots of the concept under study: market mechanism, market structure and state of market by including lexemes defining the core lexical unit.*

***Keywords:** concept, attribute, attributive constructions, syntactic structure, semantic relationships, semantics.*

*Введение*

Язык обеспечивает возможность достижения коммуникативной цели между говорящими на разных уровнях. Н. Н. Болдырев говорит о лексической, грамматической и модусной (интерпретирующей) системах языковой категоризации [Болдырев, 2019, с. 41]. Интеграция всех трех уровней ведет к образованию новых дисциплин, например, когнитивной грамматики (cognitive grammar).

Сегодня ученые стремятся зафиксировать данные о составляющих когнитивного знания на примере базовых концептов. В экономической концептосфере таким ключевым ментальным образованием является понятие «market». Описанию его значений и определению семантических отношений с другими лексемами были посвящены работы Л. П. Науменко [Науменко, 2014], Г. А. Заварзиной [Заварзина, 2011], А. О. Столяровой [Столярова, 2020], В. Д. Черняк и Е. В. Парышевой [Черняк, Парышева, 2020]. Несмотря на то, что репрезентация концепта «market» на уровне синтактики изучена мало, ученые приводят различные примеры контекстов лексем *рынок* и *market* в русском и английском языках [Науменко, 2014; Заварзина, 2011].

В рамках данной статьи произведен анализ атрибутивных словосочетаний, которые в сравнении с другими группами синтаксических конструкций играют наиболее важную роль в передаче физических, психологических и социально-культурных аспектов ментального знания [Болдырев, 2011; Мурашова, 2015]. Сегодня учеными разрабатываются классификации атрибутивных конструкций на основании структурного и семантического критериев<sup>1</sup>.

Целью настоящей работы является описание композиционных и семантических особенностей атрибутивно-препозитивных конструкций, выражающих концепт «market» в английском языке. Актуальность исследования заключается в необходимости комплексного описания лексико-грамматического аспекта атрибутивных конструкций, репрезентирующих концепт «market» в публицистических текстах, и составления классификации контекстов как с точки зрения их грамматической формы, так и внутреннего содержания. Это представляется важным для понимания структуры меняющегося концепта и изучения данного знания представителями неанглоязычных культур.

#### *Материалы и методы исследования*

---

<sup>1</sup> См.: Плоткин В. Я. Строй английского языка. Москва : Высшая школа, 1989. 239 с.; Кобрина Н. А., Корнеева Е. А., Оссовская М. И., Гузеева К. А. Грамматика английского языка. Морфология. Синтаксис. Санкт-Петербург : Союз, 1999. 496 с.; Аракин В. Д. Сравнительная типология английского и русского языков. 3-е издание. Москва : Физматлит, 2005. 232 с.

Материалом исследования послужили статьи из журнала «The Economist» за 2023 г. (28 января – 3 февраля, 11–17 февраля, 4–10 марта). Исследуемая лексема «market» встречалась в контекстах трех выпусков журнала 323 раза, из них 172 контекста (53%) представляют собой атрибутивно-препозитивные конструкции, образованные согласно моделям: N + N, P + N, ADJ + N, PT + N, NU + N, где N – существительное, P – местоимение, ADJ – прилагательное, PT – причастие, NU – числительное. Для дальнейшего изучения отобраны неповторяющиеся словосочетания (108 контекстов).

Исследование проведено путем изучения семантики лексических значений на основе методов концептуального, контекстного и логического анализов. Сбор данных осуществлялся посредством метода сплошной выборки и контент-анализа.

#### *Результаты исследования и их обсуждение*

В лингвистике атрибут определяется как нечто приписанное, данное, помогающее понять сущность конкретного явления действительности через призму значения другого слова. О. С. Ахманова в словаре лингвистических терминов (Москва, 1966) отмечала, что атрибутивный (англ. *attributive*) – относящийся к определению, выступающий в функции определения, обладающий свойствами определения.

Атрибутивы с наибольшей точностью позволяют интерпретировать полученные результаты концептуального исследования и облегчают процесс построения модели ментального знания. Л. П. Науменко выделяет пять слотов в структуре фрейма «market», в том числе с учетом особенностей атрибутивных конструкций [Науменко, 2014]: 1) *subjects of market* «субъекты рынка», включающий в себя в первую очередь лексемы *seller* «продавец», *buyer* «покупатель», а также их синонимы и гипонимы; 2) *object of exchange* «предмет обмена», представленный лексемами *goods* «товары», в том числе *articles* «предметы торговли», *commodities* «предметы потребления», *merchandise* «сопутствующие товары», *products* «продукция», *wares* «изделия»; в данную группу также стоит отнести родовые названия товаров; 3) *market mechanism* «рыночный механизм», выраженный

словосочетаниями с лексемами *supply* «предложение», *demand* «спрос»; 4) *market structure* «структура рынка»; 5) *state of market* «состояние рынка».

Наибольшая часть примеров, отобранных для нашего исследования, представляет собой атрибутивно-препозитивные конструкции с примыканием<sup>2</sup>, в частности, именной подтип, представленный в следующих типах:

1. Субстантивно-именной группой. В данных синтаксических конструкциях лексема *market* может выступать как в роли стержневого (*market knowledge* «знание конъюнктуры рынка»), так и зависимого / определяющего (*mass market* «массовый рынок, масс-маркет») элемента.

Рассмотрим семантические отношения между лексическими компонентами в рамках подгруппы словосочетаний, в которых лексема *market* является главным компонентом со значением: 1) предназначения: *consumer market* «потребительский рынок»; 2) характеристики: *mass market* «массовый рынок, масс-маркет», *bond market* «рынок облигаций», *farm markets* «фермерский рынок», *labour market* «рынок труда», *energy markets* «рынок энергоносителей», *oil and gas markets* «нефтегазовый рынок», *money market* «денежный рынок», *post-merger markets* «рынок, образованный путем слияния компаний», *bull market* «бычий рынок, повышение цен на рынке».

В типологии, разработанной И. В. Ивановой, В. В. Бурлаковой и Г. Г. Почепцовым<sup>3</sup>, также отмечаются другие типы семантических отношений между словами: источник, отношения части и целого, местоположение, материал, из которого сделан предмет, компаративные отношения, принадлежность. Таким образом, необходимо обратить особое внимание на субстантивно-именные словосочетания с целью уточнения информации о том, какого рода связи встречаются или не встречаются в синтаксических конструкциях данного типа в рамках изучаемого концепта.

---

<sup>2</sup> Аракин В. Д. Сравнительная типология английского и русского языков. 3-е издание. Москва : Физматлит, 2005. С. 137.

<sup>3</sup> Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. Москва : Высшая школа, 1981. С. 124–126.

В подгруппе, в которой лексическая единица *market* выступает в роли определения, слова вступают в семантические отношения характеристики или принадлежности: *market knowledge* «знание конъюнктуры рынка», *market capitalization* «рыночная стоимость бизнеса», *market prices* «рыночные цены», *market rates* «рыночные цены», *market crash* «биржевой крах», *market value* «рыночная стоимость», *market movements* «изменение ситуации на рынке», *market failure* «сбой рыночного механизма», *market falters* «колебания на рынке», *market panic* «рыночная паника», *market power* «рыночная сила». Безусловно, при описании характерных особенностей рынка акцент делается на фразы, относящиеся к сфере рыночной терминологии, вследствие чего расширяется представление о таких внутренних процессах и явлениях на рынке, как рыночная конъюнктура, механизм, сила и др.

В выборке встречаются существительные, образованные с помощью соположения основ (*stockmarkets* «рынок ценных бумаг», *supermarket chain* «сеть супермаркетов»). Можно предположить, что такой способ словообразования демонстрирует важность принципа экономии для развития и функционирования языка. Другим примером структурных особенностей данных лексем являются сложные существительные в препозиции с повторяющимися основами: *-debt* (*sovereign-debt market* «рынок суверенных долгов», *government-debt market* «рынок государственного долга», *heavily-indebted emerging markets* «развивающиеся рынки, имеющие большую задолженность»); *-market* (*single-market rules* «правила единого рынка», *housing-market frailty* «хрупкость рынка жилищного строительства», *property-market mayhem* «хаос на рынке недвижимости», *labour-market data* «данные о рынке труда», *black-market job* «вакансии на черном рынке»); *-bond* (*corporate-bond market* «рынок корпоративных облигаций», *dollar-bond markets* «рынок долларовых облигаций»); *-funds* (*federal-funds market* «рынок федеральных фондов»).

2. Адъективной группой. Синтаксические конструкции с прилагательным в роли определения могут быть классифицированы согласно семантическому значению единства (*single market* «единый рынок»), когда смысл лексемы заключается в

передаче идеи неразрывности составляющих элементов рынка; масштаба при описании охвата рынка (*the overall market* «общий рынок», *global financial markets* «глобальный финансовый рынок», *a colossal market failure* «масштабный сбой рыночного механизма», *lucrative EU market* «доходный рынок ЕС», *sizeable market share* «огромная доля рынка»); пространственной отнесенности (*domestic market* «внутренний рынок», *Indian stockmarket scandals* «скандалы на фондовом рынке Индии», *Western markets* «западные рынки», *digital markets* «цифровой рынок»); направленности как при описании целевой аудитории рынка (*potential American market* «потенциальный американский рынок», *public market* «рынок государственных заказов»), так и при описании продуктов, на реализации которых специализируется данный рынок (*search-adjacent markets* «рынок поисковых систем»).

3. Местоименно-именной группой. Словосочетания данной категории (*to know your real market* «знать свой действительный рынок») представляют интерес для исследователя ввиду ограничивающей функции притяжательных местоимений, которые, во-первых, определяют субъект действия (метонимическая модель концептуализации) и, во-вторых, обозначают пространственно-временные отношения [Болдырев, 2019, с. 268]. Так, словосочетание *real market* «действительный рынок» передает обобщенное представление о равновесной рыночной цене, в то время как местоимение *your* «ваш» предполагает, что продавец с учетом рыночной ситуации должен самостоятельно установить наиболее благоприятную цену для своего товара.

4. Причастно-именная группа. Причастие I, выступающее в роли определения (*boosting local farm markets* «быстро растущие рынки местной фермерской продукции», *collapsing stockmarkets* «падение фондового рынка», *expanding market* «расширяющийся рынок», *growing market share* «растущая доля рынка»), характеризует пространственное изменение рыночной структуры с течением времени [Болдырев, 2019, с. 186], а также подчеркивает незавершенность данного процесса. Подобным образом причастие II может передавать пространственное значение (*the combined market capitalization* «совокупная рыночная стоимость») или выступать в несколько иной роли – обозначать оценку результата действия

с позиции субъекта рынка (*unwanted single-market rule changes* «нежелательные изменения в правилах единого рынка»).

Внутри данной категории слов так же, как и среди субстантивно-именных словосочетаний, встречаются сложные определения (*search-advertising market* «рынок поисковой рекламы», *fish-farming market* «рынок рыбной продукции», *recorded-music market* «рынок звукозаписи, музыкальный рынок»).

5. Нумеративно-именная группа. Единственный пример данной группы словосочетаний – это фраза *a lucrative secondary market* «доходный вторичный рынок». Прилагательное *secondary* «вторичный», согласно классификации Н. А. Кобриной<sup>4</sup>, является идентифицирующим, т. е. характеризующим рынок как второсортный. Данное прилагательное, однако, приобретает «эксклюзивное значение»<sup>5</sup> в сочетании с лексемой *lucrative* «прибыльный», которая, с одной стороны, выражает высокую степень прибыльности, с другой – передает отрицательную оценку событий на рынке: корыстные намерения продавцов, жажду наживы [Болдырев, 2011, с. 13].

В выборке присутствует и второй тип атрибутивных конструкций – атрибутивно-препозитивные притяжательные словосочетания с управлением<sup>6</sup>, выражающие принадлежность рынка к определенной стране либо союзу стран или городу: *America's three main stockmarkets* «главные три фондовых рынка Америки», *the EU's single market* «единый рынок ЕС», *Bangladesh's market share* «доля Бангладеш на рынке», *country's lacklustre jobs market* «рынок труда в стране, находящийся в периоде застоя», *London's stockmarket* «Лондонский фондовый рынок», *America's property market* «американский рынок недвижимости», *China's corpo-*

---

<sup>4</sup> Кобрина Н. А., Корнеева Е. А., Оссовская М. И., Гузеева К. А. Грамматика английского языка. Морфология. Синтаксис. Санкт-Петербург : Союз, 1999. С. 125–126.

<sup>5</sup> Там же. С. 126.

<sup>6</sup> Аракин В. Д. Сравнительная типология английского и русского языков. 3-е издание. Москва : Физматлит, 2005. С. 136.

<sup>8</sup> <https://phsreda.com>



*ratebond market* «китайский рынок корпоративных облигаций», *the country's markets watchdog* «регулятор рынка страны», *India's market* «рынок Индии», *Kasumbalesa's market stalls* «рыночные прилавки в Касумбалеса».

Кроме приведенных выше словосочетаний, где в роли определения нередко выступает название страны, можно привести примеры конструкций с лексемой *market*, выражающие семантические отношения характеристики субъектов рынка (*markets' confidence* «доверие субъектов рынка», *the gilt market's biggest buyers* «самые большие покупатели рынка гарантированных фондовых бумаг») и механизмов рынка (*the obesity market's huge promise* «большие перспективы на рынке лекарств от ожирения»), а также конструкции с лексемой *year* «год», обозначающие отрезок времени и состояние рынка в определенный хронологический период (*last year's market crash* «прошлогодний биржевой крах»).

Стоит также обратить внимание на отдельную подгруппу словосочетаний, состоящих из двух и трех атрибутивов. Семантика лексем, выступающих в роли определения в данных словосочетаниях в независимости от их принадлежности к той или иной части речи, обуславливает их положение – приближенность к стержневому компоненту синтагмы. Данное явление названо В. Я. Плоткиным силой примыкания [Плоткин, 1989, с. 39]. Действительно, в отобранных нами примерах (*boosting local farm markets* «быстро растущие рынки местной фермерской продукции», *global financial markets* «глобальные финансовые рынки», *Britain's public market* «рынок государственных заказов Британии», *heavily-in-debted emerging markets* «развивающиеся рынки, имеющие большую задолженность», *the roaring bull market* «оживленный рынок повышения цен», *global nickel market* «глобальный рынок никеля», *burgeoning market economy* «активно развивающаяся рыночная экономика») определения *farm* «фермерский», *financial* «финансовый», *public* «общественный, государственный», *emerging* «развивающийся», *bull* «бычий», *nickel* «никелевый» являются элементами общепризнанных экономических терминов, т. е. передают постоянные признаки предметов или явлений действительности, в то время как лексемы *boosting* «быстро растущий», *heavily-*

*in-debted* «имеющий большую задолженность», *roaring* «оживленный», *burgeoning* «активно развивающийся» отражают состояние рынка на данный период времени, включают в себя коннотативные элементы оценки и эмоциональности [Ткаченко, 2020]; некоторые лексемы в пространственном смысле противоположны друг другу: направлены либо на расширение понятия (*global* «глобальный»), либо его сужение (*Britain's* «принадлежащий Британии»). Таким образом, рассмотрение пространственных, временных областей знаний и вместе с тем процессов метафоры и метонимии смыслов [Dirven, Polzenhagen, Wolf, 2007, с. 1226; Croft, Cruse, 2005, с. 55] в языке является центральным аспектом деятельности исследователя, направленной на толкование смыслов.

### *Выводы*

Публицистические тексты журнала «The Economist» позволяют выявить наиболее актуальные контексты лексемы *market*, а также лексико-грамматические особенности атрибутивов с данной лексемой. Конструкции, рассматриваемые в данной статье, заполняют следующие слоты концепта *market*: *market mechanism* «рыночный механизм», *market structure* «структура рынка» и *state of market* «состояние рынка». Это происходит ввиду наличия в семантике исследованных словосочетаний компонентов значения, описывающих признаки рынка и его сферу влияния.

Лексема *market* может в равной степени выступать как стержневым, так и определяющим компонентом. Наибольшим количеством примеров в нашем исследовании были представлены группы атрибутивно-препозитивных конструкций с примыканием (субстантивно-именные, адъективные) и атрибутивно-препозитивные притяжательные словосочетания с управлением. Как было установлено, порядок следования определений в словосочетании обусловлен степенью их абстрактности, однако, в дальнейшем необходимо оценить возможности перемещения определяющих элементов в рамках словосочетаний и влияние данных перестановок на семантические особенности фразы.

**Список литературы**

1. Болдырев Н. Н. Интерпретирующая функция языка // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. №33. С. 11–16. EDN OZMWHT
2. Болдырев Н. Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка : монография. 2-е издание. Москва : Издательский дом ЯСК, 2019. 480 с. EDN OXLIYG
3. Заварзина Г. А. Особенности функционирования концепта «рынок» в сфере российского государственного управления начала XXI века // Политическая лингвистика. 2011. №4. С. 197–201. EDN ORIJZL
4. Мурашова Л. П. Средства выражения концептуально-когнитивного фрейма «woman» // Язык и культура. 2015. №2. С. 76–83. DOI 10.17223/19996195/30/8. EDN UCSBQHD
5. Науменко Л. П. Субординаційний концепт «market» у сучасному англо-мовному бізнес-дискурсі // Наукові студії-XXI. Філософія. Філологія. Педагогіка. Економіка. 2014. Том 6, №4. С. 95–108.
6. Столярова А. О. Ключевые концепты англоязычного бизнес-дискурса // Когнитивные исследования языка. 2020. №2. С. 473–477. EDN PYDTDX
7. Ткаченко А. В. Атрибутивное словосочетание в традиционном и когнитивном аспектах изучения (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13, №4. С. 80–86. DOI 10.30853/filnauki.2020.4.17. EDN AMBTMV
8. Черняк В. Д., Парышева Е. В. Рынок и базар в зеркале антропоцентрически ориентированных словарей // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2020. №198. С. 161–170. DOI 10.33910/1992-6464-2020-198-161-170. EDN QNYJDY
9. Dirven R., Polzenhagen F., Wolf H. G. Cognitive Linguistics, Ideology, and Critical Discourse Analysis // The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics. N.Y. : Oxford University Press, 2007. pp. 1222–1240.
10. Croft W., Cruse. D. A. Cognitive Linguistics. Cambridge : Cambridge University Press, 2005. 356 p.

## **References**

1. Boldyrev N. N. (2011). Interpretiruyushchaya funkciya yazyka. Bulletin of Chelyabinsk State University, 33, 11–16. EDN OZMWHT
2. Boldyrev N. N. (2019). Language and the system of knowledge. A cognitive theory of language. Izdatel'skij dom YASK. EDN OXLIYG
3. Zavarzina G. A. (2011). Peculiarities of functioning of concept “market” in the field of Russian public administration in the beginning of the XXI century. Political Linguistics, 4, 197–201. EDN ORIJZL
4. Murashova L. P. (2015). The means of expression of the conceptual-cognitive frame “woman”. Language and Culture, 2, 76–83. DOI 10.17223/19996195/30/8. EDN UCBQHD
5. Naumenko L. P. (2014). Subordinacijnij koncept “market” u suchasnomu anglo-movnomu biznes-diskursi. Naukovi studii-HKHI. Filosofiya. Filologiya. Pedagogika. Ekonomika, 4(6), 95–108.
6. Stolyarova A. O. (2020). Key concepts of business discourse. Cognitive studies of language, 2, 473–477. EDN PYDTEX
7. Tkachenko A. V. (2020). Attributive word combinations from the viewpoints of traditional and cognitive approaches (be the material of the English language). Philology. Theory & Practice., 13(4), 80–86. DOI 10.30853/filnauki.2020.4.17. EDN AMBTMV
8. Chernyak V. D., & Parysheva E. V. (2020). Definitions of ryнок (market) and bazar (bazaar) in anthropocentric dictionaries. Izvestia: Herzen university journal of humanities & sciences, 198, 161–170. DOI 10.33910/1992-6464-2020-198-161-170. EDN QNYJDY
9. Dirven R., Polzenhagen F., & Wolf H. G. (2007). Cognitive Linguistics, Ideology, and Critical Discourse Analysis. The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics, 1222–1240.
10. Croft W., & Cruse. D. A. (2005). Cognitive Linguistics. Cambridge University Press.

**Королева Вера Владимировна** – д-р филол. наук, доцент, заведующая кафедрой Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, Владимир, Российская Федерация.

**Румянцева Марина Сергеевна** – магистр пед. наук, преподаватель Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, Владимир, Российская Федерация.

**Vera V. Koroleva** – D. in Philology, Associate Professor, Head of the Department in Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs, Vladimir, Russian Federation.

**Marina S. Rumyantseva** – Master of Pedagogical Sciences, Lecturer in Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs, Vladimir, Russian Federation.

---