

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.3>

Белякова Ольга Владимировна, Александрова Галина Николаевна, Никитина Ирина Николаевна
**НОМИНАТИВНЫЕ ЕДИНИЦЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО
ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО СЦЕНАРИЯ "В РЕКЛАМНОМ АГЕНТСТВЕ"**

В статье раскрывается понятие "номинативная единица" применительно к лингвистическому обеспечению лингвокультурного сценария. Цель исследования - описать и проанализировать номинативные единицы языкового обеспечения англоязычного лингвокультурного сценария рекламной деятельности. Особое внимание уделяется структуре слов и словосочетаний, отмечается преобладание раздельнооформленных номинативных единиц среди языкового обеспечения анализируемого сценария. Делается вывод, что словосочетания разной степени устойчивости выступают в качестве номинативных единиц чаще, чем отдельные слова.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/2/3.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 2. С. 15-19. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Список источников

1. **Абросимова Н. Г.** Параметры изучения эгоцентризма в современной лингвистике текста (на материале немецкого языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 9 (87). Ч. 2. С. 311-315.
2. **Бочкова О. С.** Модальность как фактор формирования текста // Теория и практика общественного развития. 2007. № 1. С. 159-160.
3. **Брандес М. П., Провоторов В. И.** Предпереводческий анализ текста (для институтов и факультетов иностранных языков): учеб. пособие. Изд-е 3-е, стереотип. М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2003. 224 с.
4. **Виноградов В. В.** О теории художественной речи: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 1971. 239 с.
5. **Ефремова Д. А.** Функционально-семантические особенности личных местоимений в тексте биографических эссе // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 417. С. 5-12.
6. **Поликарпов А. М., Поликарпова Е. В.** Специфика документального изображения северного края 30-х годов в переводе романа А. Анзеровой "Am Weißen Meer" // Коммуникативное пространство культуры: материалы Международной научной конференции / отв. ред. А. В. Овсянников, А. Г. Пастухов. Орел: ОГИК, 2017. С. 318-335.
7. **Хомчак Е. Г.** Принципы художественного воплощения авторской позиции в романах И. А. Гончарова // Вестник Запорожского университета. 2004. № 4. С. 172-176.
8. **Чибук А. В.** Средства выражения авторской модальности в публицистических текстах (на материале СМИ Германии) // Вестник Военного университета. 2010. № 4 (24). С. 128-133.
9. **Якимов О. Д., Скрыбыкина Д. А.** Роль авторского «Я» в материалах публицистических жанров // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2015. № 11 (54). С. 202-207.
10. <https://www.zeit.de/1955/08/entraetselter-pinning> (дата обращения: 19.05.2018).
11. **Pinning G.** Enträtseltes Russland. München: Hohe Warte, 1955. 255 S.
12. **Riesel E., Schendels E.** Deutsche Stilistik. M.: Verlag Hochschule, 1975. 316 S.
13. **Schlögel K.** Russische Emigration in Deutschland 1918 bis 1941: Leben im europäischen Bürgerkrieg / hrsg. von K. Schlögel. Berlin: Akademie Verlag, 1995. 550 S.

WAYS OF EXPRESSING THE AUTHOR'S "I" IN H. REHWALDT'S WORK "ENTRÄTSELTES RUSSLAND"

Amosova Natal'ya Vladimirovna, Ph. D. in Philology
Krekhaleva Mariya Igorevna

Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov, Archangelsk
n.amosova@narfu.ru; krekhaleva@mail.ru

The article poses the task of analysing the ways of the explicit expression of the author's "I" in the work of the migrant writer from the Russian North H. Rehwaldt. The necessity of studying the category in question at the intersection of literary studies, linguistics and translation studies is substantiated. The paper reveals that a significant place in the implementation of the category belongs to personal pronouns, which can also appear in conjunction with modal verbs and particles, introductory and expletive constructions. The analysis of the work proves the high degree of the author's subjectivity when describing events, the desire to impose his opinion on the German-speaking reader.

Key words and phrases: migrant writer; author's "I"; author's image; subjective modality; introductory words; German language.

УДК 81'811.11

Дата поступления рукописи: 14.11.2018

<https://doi.org/10.30853/filmnauki.2019.2.3>

В статье раскрывается понятие «номинативная единица» применительно к лингвистическому обеспечению лингвокультурного сценария. Цель исследования – описать и проанализировать номинативные единицы языкового обеспечения англоязычного лингвокультурного сценария рекламной деятельности. Особое внимание уделяется структуре слов и словосочетаний, отмечается преобладание раздельнооформленных номинативных единиц среди языкового обеспечения анализируемого сценария. Делается вывод, что словосочетания разной степени устойчивости выступают в качестве номинативных единиц чаще, чем отдельные слова.

Ключевые слова и фразы: номинативные единицы; лингвокультурный сценарий; сочетание слов; наименование; лингвистическое обеспечение.

Белякова Ольга Владимировна, к. филол. н., доцент
Александрова Галина Николаевна, к. филол. н.
Никитина Ирина Николаевна, к. филол. н., доцент
Самарский государственный экономический университет
olabel5893@yandex.ru

НОМИНАТИВНЫЕ ЕДИНИЦЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО СЦЕНАРИЯ «В РЕКЛАМНОМ АГЕНТСТВЕ»

Лингвокультура находит свое проявление в повторяющихся ситуациях, характеризующихся стереотипным лингвистическим воплощением [1, с. 66], и состоит из множества лингвокультурных сценариев, которые представляют собой инварианты класса типовых ситуаций национальной культуры и существуют как в составе культуры, так и в фоновых знаниях носителей данного языка [4, с. 109].

Подобные повторяющиеся закономерности существуют в памяти человека, отражая предметы и явления внешнего мира, и показывают, как обрабатывается языковая информация, но в то же время они могут быть представлены и в формализованном виде. В этом случае они характеризуют различные языковые уровни, к которым можно отнести морфологический и синтаксический. Иными словами, у сценария есть лингвистическая часть, в состав которой входят наименования, типовые формулировки и ролевые реплики, при этом наименования являются основными номинативными единицами, т.е. языковыми выражениями, репрезентирующими фрагмент действительности как класс предметов.

На данный момент проблематика, связанная с лингвокультурными сценариями, мало разработана, хотя имеется целый ряд работ, посвященных лингвокультурным сценариям. Вопросы, связанные с описанием лингвокультурных сценариев, рассматриваются в работах О. В. Беляковой, Г. Н. Александровой, В. В. Никитиной, В. М. Савицкого и О. А. Кулаевой, Л. В. Ивиной, проанализированы базовые компоненты сценариев и закономерности их языкового воплощения. К примеру, установлено, что, с одной стороны, лингвистический сценарий включает ряд композиционно-структурных блоков, а с другой стороны, реализуется как последовательность определенных, связанных между собой этапов. Тем не менее для дальнейшей верификации выявленных закономерностей и для получения новой, более полной информации о сценариях необходимо изучать сценарные фреймы различных сфер деятельности.

Актуальность исследования обусловлена тем обстоятельством, что все больше людей в разных жизненных ситуациях сталкиваются с необходимостью осуществления речевого общения на неродном языке в рамках того или иного инокультурного сценария, и, соответственно, знание и умение адекватно употреблять номинативные единицы соответствующего сценария помогает спрогнозировать поведение субъекта в речевой среде и повышает его англоязыковую компетенцию.

В качестве объекта изучения выбран англоязычный лингвокультурный сценарий рекламной деятельности, а в качестве предмета – его строение и состав языкового обеспечения. Этот выбор не является случайным, ведь сфера рекламы представляет интерес как для предпринимателей, заказывающих рекламные объявления в рекламных агентствах, так и для покупателей, являющихся восприимчивыми к определенным видам рекламы.

Англоязычный лингвокультурный сценарий рекламной деятельности ранее не становился объектом подобного исследования, что говорит о бесспорной новизне предпринятого исследования, цель которого – описать и проанализировать номинативные единицы языкового обеспечения англоязычного лингвокультурного сценария «В рекламном агентстве», составленного на основе типовых текстов, отобранных из аутентичных пособий и словарей. В задачи данного исследования входит создание англоязычного лингвокультурного сценария «В рекламном агентстве»; инвентаризация и систематизация номинативных единиц его лингвистического обеспечения; выявление их структурно-семантических особенностей и продуктивных структурно-семантических моделей.

Обращение к номинативным единицам вышеупомянутого сценария поможет продемонстрировать специфику его языкового обеспечения, что сделает речь продуцентов иноязычного высказывания более правильной.

Как уже было отмечено, в качестве базовой номинативной единицы культурного сценария выступает наименование фрагмента экстралингвистической реальности. Наименования – «языковые выражения с понятийно-консолидирующей функцией, представляющей собой единство признаковой характеристики и фиксированной референции» [2, с. 136], которые находят свое языковое воплощение в словах, словосочетаниях, терминах, именах собственных, узуальных единицах или единицах, имеющих окказиональный характер.

Проведенный анализ языкового обеспечения показывает, что достаточно значительная часть номинативных единиц (37% от общей выборки) может быть отнесена к однословным (цельнооформленным) языковым номинаторам. Это слова, связанные с различными аспектами рекламной деятельности: характеристики рекламных объявлений и особенности их восприятия клиентами: *involving* (вовлекающий) [6, р. 161], *periodic* (периодический) [8, р. 1109]; методы и приемы рекламы: *commercial* (рекламное сообщение на радио или телевидении) [6, р. 47], *hoarding* (рекламный щит) [Ibidem]; ключевые понятия сферы рекламной деятельности: *decay* (снижение уровня знания рекламы со временем после прекращения ее размещения) [8, р. 381], *exposure* (охват целевой аудитории) [Ibidem, р. 518]; перечень действующих лиц: *buyer* (специалист по покупке рекламы в СМИ) [Ibidem, р. 199], *consumer* (потребитель) [Ibidem, р. 316] (здесь и далее перевод авторов статьи. – О. Б., Г. А., И. Н.).

По большей части это существительные, обладающие высоким номинативным потенциалом и точно отражающие характеристики объекта. Действительно, «существительным свойственна абсолютная номинативная значимость, несколько ослабленная у остальных номинативных частей речи, обладающих сниженной способностью передавать содержание прочих частей речи» [5, с. 95-96].

Однокомпонентные номинативные единицы рассматриваемого сценария в основном представлены однокорневыми или аффиксальными словами. Однокорневых слов весьма немного: *reach* (охват целевой аудитории) [8, р. 1231], *frame* (кинокадр) [Ibidem, р. 594] и некоторые другие. По всей видимости, структура однокорневого слова далеко не всегда позволяет выразить все аспекты значения слова, и, кроме того, словарный состав английского языка пополняется не за счет подобных слов.

Слова, образованные с помощью аффиксов, представлены весьма разнообразно. Во-первых, это агентивные отглагольные существительные, обозначающие носителей позиционных ролей: *sponsor* (спонсор) [Ibidem, р. 1441], *publisher* (издатель) [Ibidem, р. 1198], *promoter* (пропагандист) [Ibidem, р. 1188]. Во-вторых, это существительные, образованные с помощью продуктивных суффиксов, таких, как *-ion*, *-al*, *-age*, *-ency*, помогающих образовывать слова с отвлеченным значением: *circulation* (тираж) [Ibidem, р. 256], *coverage* (охват целевой аудитории) [Ibidem, р. 341], *frequency* (количество контактов аудитории с рекламой) [Ibidem, р. 599].

Они за счет особенностей употребления суффиксов позволяют выразить базовые понятия сферы рекламной деятельности в достаточной мере и в то же время отличаются семантической емкостью и краткостью.

В-третьих, весьма распространены существительные, образованные от глаголов с послелогами путем конверсии: *blow-up* (*увеличенное изображение*) [Ibidem, p. 149], *layout* (*макет*) [Ibidem, p. 852], *throwaway* (*рекламный листок*) [Ibidem, p. 1563]. Такой способ позволяет сэкономить усилия говорящего путем использования уже привычной лексической единицы. В-четвертых, встречаются существительные, образованные от прилагательных в результате субстантивации: *a weekly* [Ibidem, p. 1690], *a daily* [Ibidem, p. 365]; а также многочисленные случаи употребления отглагольного существительного, выражающего событийное значение: *tracking* (*сбор и анализ информации о пользователях*) [Ibidem, p. 1588], *posting* (*паклейка плакатов*) [Ibidem, p. 1157]. Подобные случаи свидетельствуют о настоятельной необходимости сконцентрироваться именно на деятельностной составляющей перечисленных понятий.

Кроме того, достаточно много и тех однословных номинаторов, которые, несмотря на цельнооформленность, отличаются неоднородным составом. Речь идет о сложных словах, среди которых преобладают сложные существительные (*catchphrase* (*броское рекламное объявление*) [Ibidem, p. 225], *storyboard* (*паккадровка*)) [Ibidem, p. 1475]. Как правило, это слова, образованные с помощью соположения основ. В то же время несколько реже встречаются сложные глаголы (*to broadcast* (*транслировать по радио*)) [Ibidem, p. 180] и сложные прилагательные (*eye-catching* (*броский*), *money-saving* (*экономичный*)) [6, p. 49].

По-видимому, распространенность подобных номинативных единиц обусловлена тенденцией к значительной семантической спаянности компонентов двухкомпонентных словосочетаний и, как следствие, тенденции к превращению в однословную единицу. Все вышеупомянутое связано с бедной морфологической оформленностью слов в английской речи. Иными словами, словосочетание представляет собой основу для создания однословного наименования [3].

Однако, кроме отдельных слов, широко представлены в лингвистическом обеспечении анализируемого лингвокультурного сценария нормативно- и системно-устойчивые сочетания слов: *celebrity endorsement* [9, p. 24] (*рекламирование товара знаменитостями*); *word-of-mouth advertising* [6, p. 47] (*реклама из уст в уста*).

На их долю приходится около 53% от общего числа номинативных единиц данного сценария.

Отметим, что системно-устойчивые словосочетания являются единицами языка, к ним можно отнести фразеологизмы, фразеоматизмы, составные термины с прямым значением. В то же время нормативно-устойчивые словосочетания, представляющие собой штампы и клише, являются просто лингвистически устойчивыми. Поясним, что под термином «устойчивые сочетания» понимаются лингвистически устойчивые сочетания, появление и использование которых ограничено нормой языка.

Проведенный анализ языкового обеспечения лингвокультурного сценария рекламной деятельности позволил установить, что преобладают двухкомпонентные словосочетания, имеющие именной характер. Базовым (определяемым) компонентом подобных словосочетаний, как правило, являются существительные, а определяющим компонентом выступают причастие, другое существительное или прилагательное: *advertising media* (*реклама в прессе*), *market research* (*исследование рынка*) [Ibidem], хотя в рамках ограниченных тематических групп базовым компонентом может выступать отглагольное существительное: *subliminal advertising* (*реклама, действующая на подсознание*) [Ibidem].

Наибольшее распространение среди двухсловных сочетаний имеет так называемая беспредложная конструкция, обоими элементами которой являются существительные (*phone screen* (*экран телефона*)) [8, p. 1334]. Также широко представлены словосочетания, имеющие структуру A + N (*offensive advert* (*оскорбительная реклама*)) [6, p. 47], Participle I + N (*advertising jingle* (*реклама с музыкальным сопровождением*)) [Ibidem], Past Participle + N (*satisfied customer* (*удовлетворенный покупатель*)) [8, p. 1319].

Кроме того, достаточно много словосочетаний, в состав которых входят синтаксически стянутые препозитивные группы, выполняющие функцию определения, а определяемым словом является существительное (*pop-up advertisements* (*всплывающая реклама*)) [Ibidem, p. 1152], много свернутых номинативных единиц: *point-of-sale advertising* (*реклама на месте продажи*) [6, p. 48], а также инициальных аббревиатур: *USP / Unique Selling Point* (*уникальное торговое предложение*) [8, p. 1650]; *PR / Public Relations* (*связи с общественностью*) [Ibidem, p. 1161]. Это отражает тенденцию к компрессии информации.

В целом двухкомпонентные номинативные единицы имеют более сложную структуру, что позволяет им более точно отразить структуру объекта номинации. Кроме того, они более емкие, но лаконичные, что весьма удобно для речевого употребления. На наш взгляд, преобладание раздельнооформленных номинативных единиц является проявлением общей тенденции к экономии средств выражения.

Отметим, что встречаются не только устойчивые, но и переменные словосочетания, но даже они отличаются некоторой устойчивостью, которую приобретают за счет многократного употребления.

Важно отметить, что помимо именных словосочетаний в качестве номинативных единиц анализируемого сценария широко представлены и глагольные словосочетания, состоящие из глагола и дополнения и группирующиеся вокруг небольшого числа глаголов (*to run, to promote, to launch, to place, to target, to develop*):

- *to run an advert* (*печатать рекламное объявление в газете*) [7, p. 89];
- *to place an advertisement* (*размещать рекламное объявление*) [Ibidem].

Подобные словосочетания описывают важные этапы работы рекламного агентства, основные действия, совершаемые сотрудниками и клиентами, поэтому общее число этих словосочетаний достаточно велико, примерно 27% от общего числа двухсловных номинативных единиц. В качестве установленной особенности глагольных словосочетаний следует отметить, что, хотя общее число употребляемых в рамках данной темы глаголов относительно невелико, они часто повторяются в рамках используемых словосочетаний:

- *to develop a creative brief* (подготовить краткое изложение дела) [Ibidem];
- *to develop a strategy* (разработать стратегию) [8, p. 1478];
- *to develop a media plan* (разработать план по размещению рекламы в средствах массовой информации) [6, p. 48].

Отличительной особенностью номинативных единиц анализируемого сценария является использование ключевых слов, имеющих основную смысловую нагрузку. Подобные слова выполняют функции словообразовательных центров, а также интерес представляет их возможное окружение, т.е. образованные от них словосочетания.

Было подсчитано, что число наименований, образующих группу, состоящую из ключевого слова и его окружения, варьируется от 2 до 40 в зависимости от степени значимости. Например, слова *advertising*, *advertisement* (*advert*, *ad*) номинируют ключевые понятия сценария, поэтому в словосочетаниях они присутствуют по 30 и более раз. Слова *media*, *target*, *customer*, *strategy*, *product* входят в словосочетания, детализирующие ключевые понятия, они встречаются от 7 до 15 раз. Слова *research*, *commercial*, *campaign* образуют словосочетания, которые хотя и не часто встречаются, но номинируют важные для анализируемого сценария концепты. Безусловно, чаще всего номинируются концепты, имеющие для данной сферы наибольшее практическое значение, и каждое слово, являющееся центром такой группы, составляет основу для образования ряда словосочетаний в рамках сценария (Таблица 1).

Таблица 1. Ключевые слова в рамках лингвистического обеспечения англоязычного лингвокультурного сценария «В рекламном агентстве»

Ключевое слово	Число сочетаний слов, составляющих окружение ключевого слова
Advertising	40
Advertisement (advert/ad)	38
Target	8
Customer	15
Media	7
Strategy	7
Product	10
Research	5
Commercial	4
Campaign	3

В целом наиболее часто номинируются те понятия, которые имеют для данной сферы наибольшее значение, и в меньшей степени – те, которые играют вспомогательную роль. Как результат, ключевые слова являются основой продуктивных структурно-семантических моделей. Приведем примеры:

- 1) *advertising* + (noun) [smth. pertaining to advertising]
advertising leaflet (рекламная листовка) [Ibidem, p. 47];
- 2) *media* + (noun) [smth. pertaining to media]
media plan (план по размещению рекламы в СМИ) [7, p. 89];
- 3) (adjective) [advertising type] + *advertising*
subliminal advertising (реклама, воздействующая на подсознание) [6, p. 47];
- 4) (adjective) [characteristics of an advertisement] + *advertisement*
informative advertisement (информативная реклама) [Ibidem];
- 5) (noun) [research type] + *research*
qualitative research (качественное исследование) [8, p. 1213];
- 6) *target* + (noun) [smth. pertaining to target]
target customer (целевой покупатель) [7, p. 89];
- 7) (adjective, past participle) [a kind of a customer] + *customer*
prospective customer (потенциальный покупатель) [6, p. 48];
- 8) (noun) [type of campaign] + *campaign*
ad campaign (рекламная кампания) [Ibidem, p. 47];
- 9) (noun, adjective) [type of commercial] + *commercial*
TV commercial (рекламный ролик на телевидении) [Ibidem].

Представленные здесь образцы имеют устойчивый и слабоустойчивый характер. Это двухкомпонентные структурно-семантические модели с базовым именным компонентом, которые легко видоизменяются за счет переменных компонентов. В рамках лингвокультурного сценария такие сочетания легко подвергаются усвоению.

Таким образом, в исследовании разработано описание лингвокультурного сценария «В рекламном агентстве», проведена инвентаризация и систематизация номинативных единиц. Была выявлена синтаксическая структура наименований, описаны ее основные типы. В частности, установлено, что отдельные слова употребляются несколько реже, чем словосочетания разной степени устойчивости, что косвенно подтверждается изучением номинативных единиц анализируемого сценария, где большую часть устойчивых и полуустойчивых наименований элементов сценария составляют двухкомпонентные раздельноформленные единицы с определяемым именем существительным, а цельноформленные часто имеют сложносоставной характер. Отмечается, что именные словосочетания как более лаконичные распространены в большей степени, чем глагольные. Обращение к такой особенности анализируемых номинативных единиц как использование ключевых слов позволило выявить продуктивные структурно-семантические модели, представляющие собой двухкомпонентные

модели с основным именным компонентом. В целом отмечена тенденция к экономии речевых усилий и компрессии информации в сфере номинативных единиц проанализированного сценария.

Список источников

1. **Белякова О. В., Александрова Г. Н.** Языковая репрезентация потенциально конфликтных ситуаций (на материале англоязычных лингвокультурных сценариев сферы обслуживания) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 3 (69). Ч. 2. С. 66-69.
2. **Колпакова Г. В.** Семантика языковой единицы. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2004. 216 с.
3. **Савицкий В. М., Кулаева О. А.** Концепция лингвистического континуума: монография. Самара: НТЦ, 2004. 178 с.
4. **Савицкий В. М., Плеханов А. Е.** Идиоэтизм речи (проблемы лексической сочетаемости). М.: Самара: Изд-во МГПУ, 2001. 188 с.
5. **Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева Н. В.** Общая терминология: вопросы теории / отв. ред. Т. Л. Канделаки. М.: Едиториал УРСС, 2004. 248 с.
6. **Cotton D., Falvey D., Kent S.** Market Leader. International Business English Course Book. New edition. Harlow: Pearson Education, Limited, 2005. 176 p.
7. **MacKenzie I.** Management and Marketing. Language Teaching Publications. L.: Commercial Colours Press, Plc, 2001. 144 p.
8. **Macmillan English dictionary for advanced learners.** New edition. L.: Macmillan Publishers, Limited, 2011. 1748 p.
9. **Rogers J.** Market Leader. New edition. Intermediate business English practice file. Harlow: Pearson Education, Limited, 2006. 110 p.

**NOMINATIVE UNITS OF LINGUISTIC MEANS
OF THE ENGLISH LINGUOCULTURAL SCENARIO "IN AN ADVERTISING AGENCY"**

Belyakova Ol'ga Vladimirovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Aleksandrova Galina Nikolaevna, Ph. D. in Philology
Nikitina Irina Nikolaevna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Samara State University of Economics
olgabel5893@yandex.ru

The article reveals the notion "nominative unit" in relation to the linguistic means of a linguocultural scenario. The purpose of the study is to describe and analyse the nominative units of the linguistic means of the English linguocultural scenario of advertising activity. Particular attention is paid to the structure of words and word combinations. The predominance of formally separate nominative units among the linguistic means of the analysed scenario is noted. The authors conclude that word combinations of varying degrees of stability act as nominative units more often than individual words.

Key words and phrases: nominative units; linguocultural scenario; word combinations; nomination; linguistic means.

УДК 81'27

Дата поступления рукописи: 28.11.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.4>

The paper presents the results of a research project conducted in January 2017 among the members of a few Facebook and Quora groups dedicated to Scottish culture. The research aimed at exploring public awareness and perception of the so called traditional Scottish child naming patterns and identifying the socio-cultural factors that influence naming practices in modern-day Scotland. After the traditional Scottish onomastic patterns had been identified and the Scottish naming pool defined, the findings of the online survey were analysed and juxtaposed to the official statistics. The research project results confirm that there is evidence of the ongoing reinventing of the Scottish naming traditions.

Key words and phrases: socio-onomastics; anthroponymic praxis; Scottish naming pool; traditional Scottish naming patterns; Scottish naming practices.

Ivanchenko Natal'ya Yakovlevna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Saint Petersburg University
n.ivanchenko@spbu.ru

SCOTTISH NAMING TRADITIONS: A NEW TURN

1. Introduction and Preliminaries

Socio-onomastics is a rapidly developing sub-discipline within onomastics. Unlike traditional onomastics, which has largely focused on the etymology and typology of names, socio-onomastics looks at how names are used in the societies in which they were created, and how they function as a part of natural language, raising many pertinent questions on the role of names in the construction of social and cultural identities. Research on the name as a socio-cultural phenomenon, such as the study of attitudes and stance towards names and naming practices, is regarded one of the most **relevant** today. This determines the **topicality** of our research whose main **objective** is to explore people's attitudes towards Scottish naming traditions in present-day Scotland. Our **contribution** to the previous research lies in the examination of the current developments in the Scottish anthroponymic praxis.