

В. В. Королева, М. С. Румянцева

## Структурно-семантические особенности глагольно-объектных конструкций в английском языке (на примере словосочетаний с лексемой *market*)

В статье раскрывается лингвистическая сущность «объекта» и рассматриваются некоторые типы глагольно-объектных словосочетаний, относящихся к концепту «market». С целью описания структурно-семантических особенностей фразовых единиц рассматриваемого концепта из публицистических текстов журнала «The Economist» за 2023 г. были отобраны примеры словосочетаний, образованных согласно моделям V + N, V + Prep + N, V + N +Prep + N с ядерной лексемой *market*. Актуальность работы обусловлена необходимостью оценки свойств английского глагола и анализа характерных черт глагольных словосочетаний в семантическом и синтаксическом плане. Проводится изучение последовательности присоединения компонентов фразы к стержневому компоненту-глаголу, дается характеристика семантических отношений элементов словосочетания. В ходе работы использовались методы концептуального, контекстного, семантического и логического анализов. Результаты работы показали, что синтаксические конструкции объектно-постпозитивной и объектно-предложной группы в исследуемых текстах являются наиболее частотными. Зависимым элементом в каждом словосочетании является лексема *market*, в то время как глагольная лексема передает фазы развития рынка и его пространственную отнесенность. Рассмотренные фразовые единицы выборки составляют слоты *market mechanism* 'рыночный механизм' и *state of market* 'состояние рынка' в рамках концепта *market*.

**Ключевые слова:** семантика, лексема, глагольно-объектные конструкции, предложный объект, беспредложный объект, фазовые глаголы, валентность.

**Для цитирования:** Королева В. В., Румянцева М. С. Структурно-семантические особенности глагольно-объектных конструкций в английском языке (на примере словосочетаний с лексемой *market*) // Art Logos (искусство слова). – 2023. – № 3. – С. 204–214. DOI: 10.35231/25419803\_2023\_3\_204. EDN: NEYBZX

В английском языке существуют различные модели построения словосочетаний и предложений. Для удобства анализа конкретной фразы учеными принято различать ключевые и второстепенные элементы высказывания. Глаголу отводится особое место в предложении, так как в формальном аспекте данная часть речи, выступая в роли сказуемого, определяет форму зависимого элемента (напри-

мер, предлога или существительного), который необходимо добавить слева или справа от него. В содержательном плане глагол намечает траекторию «осуществляемого действия», выражает значение «движения» объекта или субъекта.

Вербоцентрическая концепция предложения, в рамках которой разрабатывались идеи о возможности сочетания глагольных лексем со словами разных частей речи, дала толчок развитию теории о валентности глагола. Изучение объектных структур освещается в работах Ю. Д. Апресяна [1], В. Д. Калиущенко, А. С. Шагиной [8], Е. В. Падучевой [11]. В исследованиях Ю. Д. Апресяна, И. Б. Долининой и В. П. Москвина рассматриваются семантические свойства глагола в составе, в том числе, объектных синтаксических конструкций. Разнообразные синтаксические способы выражения объекта в рамках концепта *market* изучаются некоторыми российскими учеными: Г. А. Заварзиной [6], Л. П. Науменко [10], А. О. Столяровой [13], В. Д. Черняк и Е. В. Парышевой [14].

Системное описание глагольных предикатов представляет большую сложность ввиду многозначности английского глагола, вероятности обнаружения большого количества синтаксических конструкций и отсутствия четко разработанной системы их классифицирования. Описание языка требует создания классификаций структурных компонентов глагольно-объектных словосочетаний [2], а также их семантических критериев [7; 9–10].

Актуальность исследования обусловлена необходимостью комплексного описания лексико-грамматического аспекта глагольно-объектных конструкций, репрезентирующих концепт *market* в публицистических текстах. Предполагается, что выявление особенностей грамматической формы словосочетаний и их внутреннего наполнения позволит составить наиболее полную классификацию контекстов, составляющих исследуемое в данной работе ментальное знание. В связи с этим целью исследования является изучение роли различных частей речи (глагол, существительное, предлог) в процессе передачи семантического содержания когнитивного знания, что является необходимым для формирования полного представления о структуре меняющегося концепта *market* в английском языке.

## Материалы и методы

Для описания композиционных и семантических особенностей глагольно-объектных конструкций, выражающих концепт «market» в английском языке, было отобрано 45 контекстов из журнала «The Economist» за 2023 г. (28 января – 3 февраля, 11–17 февраля, 4–10 марта). Выделенные сочетания лексем были классифицированы согласно трем типам синтаксических конструкций: V + N, V + Prep + N, V + N +Prep + N, где N – существительное, V – глагол, Prep – предлог.

В процессе исследования семантического наполнения глагольно-объектных словосочетаний использовались методы концептуального, контекстного и логического анализов. Сбор данных производился посредством метода сплошной выборки и контент-анализа.

## Результаты

В лингвистике при толковании понятия «объект» ученые делают отсылку к термину «дополнение» или «внешнее дополнение» [3, с. 136], отмечается второстепенная роль данного члена предложения, а также способ его выражения посредством существительного в косвенном падеже. По степени отдаленности от глагола различают беспредложное (прямое) и предложное дополнения. Наряду с объектом в языке выделяется еще два второстепенных синтаксических элемента: обстоятельственный и определительный (атрибутивный), однако, в отличие от них, объектные дополнения, по мнению И. В. Ивановой, В. В. Бурлаковой, Г. Г. Почепцова, описаны в языке наиболее подробно [7, с. 124]. Ключевым аспектом при анализе объектных конструкций является этап характеристики глагола как главного смыслообразующего элемента структуры сочетания. Е. В. Падучева также выделяет несколько тематических классов глаголов: фазовые глаголы, глаголы восприятия, глаголы знания, глаголы принятия решения, глаголы речевого действия, глаголы движения, глаголы звука, бытийные глаголы [12]. По мнению Н. Н. Болдырева, вариативность присоединяемого субъекта или объекта пространственных, временных или качественных рамок события обусловлены внутренним семантическим наполнением глагола [5, с. 77]. Таким образом, семантика

глагола каждого типа моделирует объемное пространство высказывания в целом, так как существует возможность интерпретации конкретного языкового явления посредством обязательных и факультативных валентностей.

Обращаясь к тематике фразовых единиц, рассматриваемых в рамках данной работы, следует опираться на классификацию отобранных словосочетаний, составленную Л. П. Науменко [10]: 1) *subjects of market* 'субъекты рынка', включающий в себя в первую очередь лексемы *seller* 'продавец', *buyer* 'покупатель'; 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 следует 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'.

Таким образом, отобранные синтаксические конструкции, зависимым компонентом в которых выступает лексическая единица *market*, относятся к двум типам словосочетаний согласно классификации В. Д. Аракина: II тип объектно-постпозитивный с примыканием, IV тип объектно-предложный с примыканием [2, с. 153]. Рассмотрим типы семантических ситуаций в каждой из категорий словосочетаний.

#### 1. II тип объектно-постпозитивный с примыканием

Словосочетания, образованные согласно модели словосочетания V + N, следует отнести к подтипу с объектной валентностью, так как зависимый элемент фразы связан со стержневым по смыслу, без использования предлога [7, с. 126]. Отобранные фразы в рамках данного подтипа можно систематизировать согласно некоторым семантическим критериям.

Критерий 1: наличие семы *appear* 'появиться' во внутреннем наполнении глагола (*to enter the market* 'появиться на рынке', *to hit the market* 'появиться на рынке', *to flood the market* 'наводнить рынок', *to capture the market* 'захватить рынок') является интегральным признаком для словосочетаний первой группы. Некоторые лексемы (*flood*, *hit*, *capture*), передающие первоначальную стадию функционирования

товаров в экономическом пространстве, содержат в своей семантической структуре как денотативный (*appear* ‘появиться’), так и экспрессивный компоненты значения. Например, эмфатичность фразы *to flood the market* достигается с помощью семы *in large numbers* ‘помногу’, *to hit the market* – сема *unexpectedness* ‘неожиданность’, *to capture the market* – сема *precedence to others* ‘преимущество перед другими’.

Таким образом, основным типом переосмысления фраз является метафора и метонимия. Образ рынка как неодушевленной силы, контролирующей процесс сбыта продукции, является примером метафорического переосмысления, в то время как рыночное пространство как совокупность всех его субъектов отражает метонимичную сущность данного экономического института [15, с. 55; 16, с. 1226]. Следует отметить, что в словаре «Online Oxford Collocation Dictionary» приводятся объективные конструкции типа V + N и V + Prep + N, относящиеся к семантической категории со внутренним компонентом *appear: put sth on the market, come on/onto*<sup>1</sup>. В выборке также присутствуют лексемы, которые отражают процесс завершения реализации товара в рыночном пространстве: *leave the market* ‘покинуть рынок’. Главным компонентом вышеприведенных словосочетаний является, согласно классификации Е. В. Падучевой, фазовый глагол.

Критерий 2: осуществление конкурентной борьбы между участниками купли-продажи отражается в семе *competition* ‘конкуренция/соревнование’ (*to beat the market* ‘победить рынок’, *to track the market* ‘отслеживать ситуацию на рынке’, *to manoeuvre the luxury goods market* ‘производить манипуляции на рынке товаров роскоши’). Движение разных видов товаров на рынке порождает столкновения интересов конкурентов, следовательно, субъекты рынка вынуждены наблюдать (*track*) за актуальными изменениями и предпринимать конкретные шаги (*manoeuvre*). Следует обратить внимание на лексемы *beat – hit* в сочетании с ключевым понятием *market*, так как в данном случае слова, будучи синонимами в их первых значениях, отражают противоположные явления маркетинга. Для более полного осмысления поля использования

<sup>1</sup> Market // Online Oxford Collocation Dictionary. Available at: <https://www.freecollocation.com/search?word=market> (accessed 28 April 2023).

данных лексем приведем другие примеры контекстов: ... *a better product will by itself lead people to beat a path to their door* '... лучший продукт сам побудит людей проторить дорогу к их двери [менеджеры]', *to beat the competitors/opponents* 'побеждать конкурентов/оппонентов' [17, с. 34, 78, 141]. Как можно заметить из вышеприведенных примеров, лексема *beat* образует как объектно-постпозитивные (с объектной валентностью), так и объектно-предложные (с предложной связью) синтаксические конструкции. Однако семантическое наполнение лексемы меняется в зависимости от типа словосочетания: в случае *to beat a path to the door* денотативным компонентом значения – сема *reach*, *to beat the competitors/opponents*.

К данной группе словосочетаний, объединенных согласно критерию *competition*, можно отнести конструкции: *to monopolize the market* 'монополизировать рынок', *to supply the market* 'снабжать рынок'<sup>1</sup>. В пособии «A Framework For Marketing Management» автор пособия Philip Kotler применяет обе представленные выше фразовые единицы, раскрывая явление «эксклюзивной дистрибуции» [17, р. 228]. В условиях эксклюзивной дистрибуции только определенным торговым точкам разрешается поставлять продукцию на рынок (*to supply the market*), при этом поставщики заключают соглашение об «эксклюзивном сотрудничестве», действующем до тех пор, пока оно остается добровольным и не ослабляет конкуренцию или не ведет к созданию монополии (*to monopolize the market*).

В сочетаниях лексем *dominate the market (for online advertising/agriculture)* 'доминировать на рынке', *retain the market share* 'сохранить долю рынка' так же, как и в словосочетаниях, объединенных первым критерием, ключевым компонентом является фазовый глагол.

Критерий 3: урегулирование внутренних колебаний рынка подразумевает использование мер по поддержанию стабильности (*to support the job market* 'поддерживать рынок труда') по стимулированию деятельности (*to encourage market growth* 'содействовать росту рынка', *to revive the property market* 'оживить рынок недвижимости', *boost the market* 'стимулировать рынок'), по ограничению рыночной активности

<sup>1</sup> Market // Online Oxford Collocation Dictionary. Available at: <https://www.freecollocation.com/search?word=market> (accessed 28 April 2023).

(to make the market less 'уменьшить/сократить рынок', to relieve the market pressure 'снизить напряжение на рынке').

В словаре «Online Oxford Collocation Dictionary» присутствует ряд глаголов, которые отражают процесс поддержания торгового баланса в международной и национальной торговле путем сокращения рынка: lose depress<sup>1</sup>.

Критерий 4: расширение сферы влияния отражается в наличии в значении слова семы addition 'дополнение/добавление' (to expand the market 'расширять рынок', to prefer a certain market 'отдавать предпочтение конкретному рынку', to adopt the market share 'принимать конкретный сектор рынка', to increase the market share 'увеличить долю рынка'). Тема увеличения доли рынка в текстах печатного издания напрямую связана с брэндингом (branding), процесс осуществления которого необходимо осуществлять с учетом уже существующего рынка товаров. В случае, когда рынок расширяется посредством товаров сходного качества, этот процесс не должен накладываться (overlap) на уже имеющиеся на рынке товары [17, p. 158].

2. IV тип объектно-предложный с примыканием представлен словосочетаниями, в которых составные элементы связаны посредством предлога. Как отмечают И. П. Иванова, В. В. Бурлакова, Г. Г. Почепцов, в качестве зависимых частиц могут выступать как простые, так и сложные «объектные элементы» [7, с. 126].

Именной подтип (V + Prep + N). To happen to the market 'случиться с рынком', to rent it on market terms 'взять в аренду на рыночных правах', to release on the market 'выпустить на рынок', to come to market 'выйти на рынок', to get to market 'выйти на рынок'. Следует заметить, что во всех приведенных словосочетаниях глагол передает начальную стадию реализации товара. В качестве звена, связующего главный и второстепенный компоненты фразы, выступают предлоги on, to. Фрагмент высказывания on market terms выражает образ осуществляемого действия, в то время как в других примерах предлог передает значение направления (to market). Некоторые словосочетания не позволяют полностью раскрыть семантику зависимой лексемы, так как отсутствуют

<sup>1</sup> Ibid.

условия актуализации дополнительных компонентов значения (например, в словосочетании *to happen to the market*), однако, в ряде фразовых единиц значение слова содержит концептуальный признак пространственной отнесенности, таким образом рынок определяется как физическое место реализации товаров и услуг (*to release on the market, to come to market, to get to market*)

Подтип с предложной связью (V + N +Prep + N). *To capture the market for a drug (to treat the chronic leukemia)* 'захватить рынок для реализации лекарства', *to provide a ready market for Mexican made cars* 'предоставить готовый рынок для машин, собранных в Мексике', *to plunge the market into a crisis* 'повергнуть рынок в состояние кризиса', *to target companies with market capitalisation* 'охватывать компании с рыночной капитализацией'. Данная категория является самой малочисленной, однако дает представление об использовании предлогов *for, into, with* для передачи цели или сферы осуществления действия. Говоря о специфике глаголов в рамках выборки, можно утверждать, что подавляющее большинство лексем содержат коннотативный элемент экспрессивности (например, слова *capture, plunge, target*) [4].

### Обсуждение и выводы

Таким образом, в заключении работы необходимо подчеркнуть, что лексема *market* присутствует в структуре объектно-постпозитивных и объектно-предложных словосочетаний в публицистических текстах журнала «The Economist». Анализ контекстов позволил сделать вывод о том, что большинство отобранных словосочетаний содержат фазовый глагол как главный компонент конструкции. Ввиду наличия в семантике отобранных фрагментов высказываний компонентов значения, описывающих стадии развития рынка и его пространственную отнесенность, было выделено несколько подгрупп словосочетаний со следующими семами: *appearance* (формирование рынка), *competition* (усиление конкуренции), *addition, support* (расширение рынка). Было установлено, что объектно-постпозитивные и объектно-предложные словосочетания с зависимым компонентом – лексемой *market* – имеют четкий порядок следования элементов.

При соотнесении исследуемых фразовых единиц с различными областями концепта *market*, выделенными Л. Н. Науменко [10], замечено, что рассмотренные нами словосочетания заполняют такие слоты изучаемого в данной работе ментального знания, как *market mechanism* 'рыночный механизм', *market structure* 'структура рынка' и *state of market* 'состояние рынка'.

#### Список литературы

1. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. – М.: Наука, 1974. – 367 с.
2. Аракин В. Д. Сравнительная типология английского и русского языков. – 3-е изд. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2005. – 232 с.
3. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов: [Около 7000 терминов]. – М.: Сов. энциклопедия, 1966. – 607 с.
4. Болдырев Н. Н. Интерпретирующая функция языка // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33. – С. 11–16.
5. Болдырев Н. Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка. 2-е издание. – М.: Издательский дом ЯСК, 2019. – 480 с.
6. Заварзина Г. А. Особенности функционирования концепта «рынок» в сфере российского государственного управления начала XXI века // Политическая лингвистика. – 2011. – № 4. – С. 197–201.
7. Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1981. – 285 с.
8. Калиущенко, В. Д., Шагина А. С. Объектные конструкции и их семантические типы в английском языке // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». – 2016. – № 4. – С. 279–294.
9. Кобрина Н. А., Корнеева Е. А., Оссовская М. И., Гузеева К. А. Грамматика английского языка. Морфология. Синтаксис. – СПб.: Союз, 1999. – 496 с.
10. Науменко Л. П. Субординационный концепт «market» у современном англоговному бизнес-дискурсі // Наукові студії – XXI. Філософія. Філологія. Педагогіка. Економіка. – 2014. – Т. 6, № 4. – С. 95–108.
11. Падучева Е. В. Динамические модели в семантике лексики. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 608 с.
12. Плоткин В. Я. Строй английского языка. – М.: Высшая школа, 1989. – 239 с.
13. Столярова А. О. Ключевые концепты англоязычного бизнес-дискурса // Когнитивные исследования языка. – 2020. – № 2. – С. 473–477.
14. 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.
15. Croft W., Cruse D. A. Cognitive Linguistics. – Cambridge: Cambridge University Press, 2005. – 356 p.
16. 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.
17. Kotler Ph., Keller K. L. A Framework for Marketing Management. 6<sup>th</sup> ed. Global ed. – Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited, 2016. – 363 p.

Vera V. Koroleva, Marina S. Rumyantseva

## Structural and Semantic Features of Verb-object Constructions in English (on the Example of Phrases with the Lexeme *market*)

The article reveals the linguistic essence of the 'object' and examines some types of verb-object phrases related to the concept of 'market'. In order to describe the structural and semantic features of the phrasal units of the concept under consideration, examples of phrases with the nuclear token 'market' formed according to the V + N, V + Prep + N, V + N +Prep + N models were selected from the journalistic texts of *The Economist*. The relevance of the work is due to the need to evaluate the properties of the English verb and analyze the characteristic features of verbal phrases in semantic and syntactic terms. The study of the sequence of attachment of the components of the phrase to the core component – the verb, the characteristic of the semantic relations of the elements of the phrase is given. The basis of the study was the articles of the journal *The Economist* for 2023. The methods of conceptual, contextual, semantic and logical analyses were used in the course of the work. The results of the work showed that the syntactic constructions of the object-postpositive and object-prepositional groups in the studied texts are the most frequent. The dependent element in each phrase is the lexeme 'market', while the verbal lexeme conveys the phases of market development and its spatial relationship. The considered phrasal sampling units comprise the slots 'market mechanism' and 'market state' within the framework of the market concept.

**Key words:** semantics, lexeme, verb-object constructions, prepositional object, non-prepositional object, phase verbs, valence.

**For citation:** Koroleva, V. V., Rumyantseva, M. S. (2023) Strukturno-semanticheskiye osobennosti glagol'no-ob'yektnykh konstruktsey v angliyskom yazyke (na primere slovosochetaniy s leksemoy *market*) [Structural and Semantic Features of Verb-object Constructions in English (on the Example of Phrases with the Lexeme *market*)]. *Art Logos – The Art of Word*. No. 3. Pp. 204–214. (In Russian). DOI: 10.35231/25419803\_2023\_3\_204. EDN: NEYBZZ

### References

1. Apresyan, YU. D. (1974) *Leksicheskaya semantika. Sinonimicheskiye sredstva yazyka* [Lexical semantics. Synonymous means of language]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian).
2. Arakin, V. D. (2005) *Sravnitel'naya tipologiya angliyskogo i russkogo yazykov* [Comparative typology of English and Russian languages]. Moscow: FIZMATLIT Publ. Russian).
3. Akhmanova, O. S. (1966) *Slovar' lingvisticheskikh terminov: Okolo 7000 terminov* [Dictionary of Linguistic terms: About 7000 terms]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya. (In Russian).
4. Boldyrev, N. N. (2011) Interpretiruyushchaya funktsiya yazyka [The interpretive function of language]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Chelyabinsk State University*. No. 33. Pp. 11–16. (In Russian).
5. Boldyrev, N. N. (2019) *Yazyk i sistema znaniy. Kognitivnaya teoriya yazyka* [Language and knowledge system. Cognitive theory of language]. Moscow: Izdatel'skiy dom. (In Russian).
6. Zavarzina, G. A. (2011) Osobennosti funktsionirovaniya kontsepta «rynok» v sfere rossiyskogo gosudarstvennogo upravleniya nachala XXI veka [Features of the functioning of the concept "market" in the sphere of Russian public administration of the beginning of the XXI century]. *Politicheskaya lingvistika – Political linguistics*. No. 4. Pp. 197–201. (In Russian).

7. Ivanova, I. P., Burlakova, V. V., Pocheptsov, G. G. (1981) *Teoreticheskaya grammatika sovremennogo angliyskogo yazyka* [Theoretical grammar of modern English]. Moscow: Vysshaya shkola Publ. (In Russian).

8. Kaliushchenko, V. D., Shagina, A. S. (2016) Ob'yektnyye konstruksii i ikh semanticheskiye tipy v angliyskom yazyke [Object constructions and their semantic types in the English language]. *Elektronnyy setevoy politematicheskiy zhurnal «Nauchnyye trudy KubGTU» – Electronic network polythematic journal "Scientific works of KubSTU"*. No. 4. Pp. 279–294. (In Russian).

9. Kobrina, N. A., Korneyeva, E. A., Ossovskaya, M. I., Guzeyeva, K. A. (1999) *Grammatika angliyskogo yazyka. Morfologiya. Sintaksis* [Grammar of the English language. Morphology. Syntax]. St. Peterburg: Soyuz Publ. (In Russian).

10. Naumenko, L. P. (2014) Subordinatsiyiny kontsept «market» u suchasnomu anglomovnomu biznes-diskursi [Subordination concept of "market" in the suchas Anglomov business discourse]. *Naukovi studii – XXI. Filosofiya. Filologiya. Pedagogika. Yekonomika – Scientific Studios – XXI. Philosophy. Philology. Pedagogy. Economy*. Vol. 6. No. 4. Pp. 95–108. (In Russian).

11. Paducheva, E. V. (2004) *Dinamicheskiye modeli v semantike leksiki* [Dynamic models in the semantics of vocabulary]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ. (In Russian).

12. Plotkin, V. YA. (1989) *Stroy angliyskogo yazyka* [The structure of the English language]. Moscow: Vysshaya shkola Publ. (In Russian).

13. Stolyarova, A. O. (2020) Klyuchevyye kontsepty angloyazychnogo biznes-diskursa [Key concepts of English-language business discourse]. *Kognitivnyye issledovaniya yazyka – Cognitive language studies*. No. 2. Pp. 473–477. (In Russian).

14. Chernyak, V. D., Parysheva, E. V. (2020) Rynok i bazar v zerkale antropotsentricheskii oriyentirovannykh slovarey [Market and bazaar in the mirror of anthropocentrically oriented dictionaries]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena – Proceedings of the A. I. Herzen Russian State Pedagogical University*. No. 198. Pp. 161–170. (In Russian).

15. Croft, W., Cruse, D. A. (2005) *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.

16. Dirven, R., Polzenhagen, F., Wolf, H. G. (2007) *Cognitive Linguistics, Ideology, and Critical Discourse Analysis // The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. N.Y.: Oxford University Press. Pp. 1222–1240.

17. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2016) *A Framework for Marketing Management*. 6<sup>th</sup> ed. Global ed. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.

**Личный вклад соавторов**  
Personal co-authors contribution  
50/50 %

**дата получения:** 30.05.2023 г.  
**дата принятия:** 20.06.2023 г.  
**дата публикации:** 30.09.2023 г.

**date of receiving:** 30 May 2023  
**date of acceptance:** 20 June 2023  
**date of publication:** 30 September 2023