

Н. А. Курило

АББРЕВИАЦИЯ И ЕЕ РОЛЬ В СОЗДАНИИ НАЗВАНИЙ БРЕНДОВ (на материале английского языка)

Предпринятое исследование посвящено выявлению функциональных характеристик лексических единиц, образованных путем аббревиации. Под аббревиацией мы, вслед за Е. С. Кубряковой, понимаем «процесс создания единиц вторичной номинации со статусом слова, который состоит в усечении любых линейных частей источника мотивации и который приводит в результате к появлению такого слова, которое в своей форме отражает лишь какую-то часть или части компонентов исходной мотивирующей единицы». Результат процесса аббревиации обозначается терминами *аббревиатура* или *сокращение*, которые используются в настоящем исследовании как синонимы.

Обращение к исследованию аббревиации обусловлено тем, что в современных языках отмечается постоянная тенденция к увеличению числа единиц, образованных именно этим способом словообразования. Среди основных причин растущей продуктивности аббревиации можно выделить как экстралингвистические, так и лингвистические факторы. При этом наиболее значимым в сфере аббревиации представляется действие внутриязыковых процессов, к которым в первую очередь относят «языковую экономию» или «закон экономии языковых усилий». «Закон экономии языковых усилий» выражается в стремлении языка к передаче все большего количества информации в единицу времени, и аббревиатуры наилучшим образом отвечают этой потребности, характерной для современного общества. Не удивительно, что аббревиатуры все чаще и чаще используются для создания тех или иных наименований.

Более того, сокращения могут привлечь внимание и оказать определенный прагматический эффект на читающего или слушающего в силу свежести и неожиданности своей формы. Этим, на наш взгляд, объясняется широкое использование сокращений в качестве названий различных компаний, корпораций, организаций и учреждений: *AI (Airbus Industry)*, *BMW (Bayerische Motorenwerke (German: Bavarian Motor Works))*, *BP (British Petroleum)*, *GM (General Motors)*, *IBM (International Business Machines (Corporation; computer manufacturer))*, *Pan Am* или *PN (Pan American World Airways, Inc)* и т.д.

Важно помнить, что название бренда создает у потребителя первое впечатление о нем. Оно может увеличить потенциал бренда или ограничить его. Несомненно, что отклик у целевого потребителя вызовет «правильное» название бренда, а именно название, отвечающее основным принципам нейминга: легкость произношения, простота написания, быстрота запоминания и свобода прочтения, например: *HP (Hewlett-Packard)*, *M&M's (Mars and Murrie's)*, *M&S (Marks and Spencer plc)*, *P&G (Procter and Gamble)*, *TEFLON* или *teflon (tetrafluoroethylene)* и т.д.

Вполне закономерно, что названия, не отвечающие тем или иным принципам с точки зрения потребителя, могут подвергаться некоторой трансформации, например, усечению: *Boly* от *Bolingbroke* ‘Болингброк (модель самолета)’, *Cat* от *Catalina* ‘Каталина (модель самолета)’, *Chev* (*chevvie*, *chevy*) от *chevrolet* ‘шевроле (марка легкового автомобиля)’, *Jag* от *Jaguar* ‘ягуар (марка спортивного автомобиля)’ или *merc* от *mercedes* ‘Мерседес (марка легкового автомобиля)’. Достаточно интересным представляется то, что подобные сокращения, не являясь единственным средством выражения закрепленного за ними понятия, должны автоматически переходить в разряд избыточных средств языка: большинство сокращений и полных наименований при разнице планов выражения имеют одни и те же планы содержания. Это позволяет ряду авторов говорить о возможности взаимозамены вышеупомянутых номинативных единиц в определенных контекстах без ущерба для предметно-логического содержания высказывания. Однако это не происходит: стремясь закрепиться в лексической системе языка, сокращение, в отличие от полного наименования, берет на себя выполнение стилистической функции и, попадая в справочное издание, сопровождается пометой *informal* или *spoken* ‘разговорный’.

К. Г. Никитенкова

ПАРАДИГМАТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ
В СИСТЕМЕ АДЪЕКТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ С ВПК
(на материале немецкого языка)

Адъективная конструкция с ВПК представляет собой словообразовательную модель, состоящую из двух компонентов: первого (левого) компонента и ВПК – второго переходного компонента, имеющего свободный коррелят в виде имени прилагательного, например, [... -arm], [... -reich] и др. В современном немецком языке существует более 180 адъективных конструкций с ВПК и почти 8000 конструкторов – реализаций конструкций: [... -arm] → *alkoholarm* ‘с небольшим содержанием алкоголя; слабоалкогольный’. Поскольку адъективные конструкции реализуются в языке через лексические единицы – имена прилагательные, то они могут находиться между собой в тех же парадигматических отношениях, что и слова: они могут быть синонимичны, а также противоположны по значению.

Для того, чтобы наглядно представить результаты проведенного анализа, было предложено обобщить значения конструкций, которые образуют как синонимичные/антонимичные пары, так и синонимичные ряды. Так, были выделены 7 семантических групп: (1) «имеющий желание, потребность», (2) «содержащий, имеющий», (3) «неизменный, устойчивый», (4) «ориентированный, направленный», (5) «подходящий, годный», (6) «готовый», (7) «нуждающийся». Обратимся к каждой из групп.