

Н. А. Курило

ЗАИМСТВОВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ
В СОЗДАНИИ НАИМЕНОВАНИЙ БРЕНДОВ
(на материале английского языка)

Предпринятое исследование посвящено выявлению степени продуктивности заимствования при создании наименований брендов в английском языке.

В современном мире около 10 % рынка приходится на долю новых продуктов и услуг, которые, несомненно, нуждаются в наименовании. Источником наименования бренда могут стать как средства родного языка, так и заимствованные лексические единицы. Широко известно, что доля заимствований в английском языке достаточно высока (по имеющимся данным лексические единицы, заимствованные из приблизительно 50 языков, составляют около 70 % словарного состава современного английского языка, включая различные пласты лексики, появившиеся в английском языке в различные исторические эпохи и под влиянием различных факторов). Однако, несмотря на это, заимствование в современном английском языке весьма непродуктивно и в количественном отношении значительно уступает другим процессам номинации, например, морфологической деривации и семантической деривации. Так, согласно данным, полученным в результате анализа одного из приложений новых слов к словарю *Webster*, на долю заимствований приходится лишь 7,5 % новообразований. Сколько же процентов приходится на долю названий брендов, являющихся результатом процесса заимствования?

Для ответа на этот вопрос мы проанализировали происхождение более ста наименований наиболее известных и популярных американских брендов и можем с полной уверенностью сказать, что случаи использования заимствованных лексических единиц в качестве названий брендов носят в американском национальном варианте английского языка единичный характер и в основном ограничиваются заимствованиями из латинского и греческого языков, например: *NVIDIA Corporation* или *Nike*.

NVIDIA Corporation – американская технологическая компания, разработчик графических процессоров и систем на чипе, основанная в 1993 году. Название компании придумано накануне ее регистрации и представляет собой производное от латинского слова *invidia* ‘зависть’, содержащего сочетание букв *nv* – сокращение словосочетания *next version* ‘следующая версия’, которым создатели бренда обозначали всю документацию по новому проекту.

Nike – американская компания, основанная в 1964 году и специализирующаяся на спортивной одежде и обуви. *Nike* ‘Ника’ (*Нике*, от греч. *Νίκη*) – богиня победы в древнегреческой мифологии.

Причина столь низкой степени продуктивности заимствования кроется, на наш взгляд, в самой сути названия бренда – оно призвано создать у потребителя первое впечатление о бренде. Название может увеличить потенциал бренда или ограничить его. Несомненно, 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: *ABC (American Broadcasting Company)*, *Apple*, *CNN (Cable News Network)*, *DEEP*, *GAP*, *HP (Hewlett-Packard)*, *Mars*, *REASON* и т.п. Отвечают ли этим требованиям заимствованные лексические единицы?

Очевидно, что заимствования могут привлечь внимание и оказать определенный прагматический эффект на потребителя в силу свежести и неожиданности своей формы (как графической, так и звуковой). Но не будет ли этот эффект отрицательным и не вызовет ли он недоумение, непонимание и, как следствие, полное неприятие бренда? Вполне закономерно, что создатели брендов не желают рисковать и широко используют средства родного языка для образования названий различных компаний, корпораций, организаций, учреждений и т.п.

Ф. Т. Михасенко

ПУТИ СОЗДАНИЯ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОМ ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ

Требования коммуникации, связанной со специфическими сферами социальной и профессиональной жизни общества, лежат в основе образования терминологии, т.е. совокупности терминов специальной области знания, отражающей понятия этой области. Другими словами, это – лексический состав языка науки и техники. Кроме того, сообщество специалистов в определенной области знаний нуждается в терминологии принятой на международном уровне и с минимальными отличиями, вызываемыми адаптацией терминов к каждому из языков (см. рус. *электрон*, итал. *elettrone*, англ. *electron*, нем. *Elektron*). Поэтому научная лексика характеризуется высоким уровнем интернационализации. Вклад научно-технической лексики в образование итальянской лексики был и остается очень значительным.

Сегодня в Италии первичные результаты научных исследований распространяются, главным образом, через научные журналы, которые расходятся по всему миру. Публикуемые в них статьи написаны на английском языке, который фактически превратился в главный язык научного общения. Среда, в которой научное содержание передается на итальянском языке, сводится к вторичным текстам, связанным с взаимодействием специалиста с человеком недостаточно компетентным в данной области (например, врач – пациент), с популяризацией научной деятельности в средствах массовой информации, в преподавании. В этом случае научный язык, который обязан передавать информацию в четкой, логически организованной форме со строгим отбором языковых средств, теряет присущие ему свойства, приближаясь к литературному языку. Этот стиль можно назвать научно-популярным