

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ ДЛЯ СОЗДАНИЯ НАЗВАНИЙ АМЕРИКАНСКИХ БРЕНДОВ

Предпринятое исследование посвящено выявлению степени продуктивности разных способов номинации при создании названий брендов в английском языке. Основное внимание в нашем исследовании уделяется тем наименованиям, для образования которых было использовано имя собственное.

Для проведения исследования мы отобрали 50 названий наиболее успешных американских компаний, вошедших в рейтинг *Fortune Global 500* за 2020 год. Проведенный анализ отобранных для исследования наименований позволяет сделать следующие выводы.

Исходные, или первичные, процессы номинации – крайне редкое явление в современных языках: номинативный инвентарь языка пополняется в основном за счет заимствований или вторичной номинации, то есть использования в акте номинации фонетического облика уже существующей единицы в качестве имени для нового обозначаемого. И названия американских брендов являются ярким подтверждением данного тезиса: все наименования, отобранные для анализа, являются результатом вторичных процессов номинации.

Использование имени собственного в качестве исходной единицы при образовании названия бренда в английском языке – достаточно частое явление. По нашим наблюдениям удельный вес наименований брендов, в основу которых было положено имя собственное, составляет более 30 % от общего количества отобранных для анализа лексических единиц. В том числе названия компаний, в основу которых легло имя их создателя, составляют 28 % (например: *McFesson*, *Johnson & Johnson* и т.д.). Названия компаний, в основу которых было положено географическое название, составляют 4 % (например: *Amazon* и *AmerisourceBergen*). Достаточно редким (2 %), но не менее интересным является наименование *Valero Energy*, в основу которого легло название исторического события, а именно бывшей католической миссии Сан-Антонио-де-Валеро и битвы за Аламо, проходившей в ходе данной миссии.

Названия брендов, в основу которых было положено имя собственное, могут являться результатом разных способов номинации, среди которых наиболее репрезентативными являются случаи использования словосложения (не менее 50 %, например, *FordMotor* и т.д.), семантической деривации (не менее 30 %, например, *Boeing* и т.д.) и аббревиации (не менее 10 %, например, *Walmart* ← *Walton* + *Market*; здесь, однако, следует отметить, что некоторые исследователи считают подобные лексические единицы результатом процесса контаминации, а не аббревиации).

Подытоживая сказанное выше, считаем, что достаточно интересным было бы проведение аналогичного исследования на материале других языков, например, русского и белорусского, а также проведение сопоставительного анализа названий брендов, отобранных из разных языков.