

Н. А. Курило

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ДЕРИВАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ СПОСОБОВ ОБРАЗОВАНИЯ НАЗВАНИЙ БРЕНДОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Предпринятое исследование посвящено выявлению степени продуктивности семантической деривации 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 заимствованные лексические единицы, так и средства родного языка. Широко известно, что доля заимствований в английском языке достаточно высока (по имеющимся в нашем распоряжении 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 разные 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, семантической деривации.

Так, согласно данным, полученным в результате анализа происхождения более 100 наименований наиболее известных и популярных американских брендов, мы можем с полной уверенностью сказать, что названия брендов, являющиеся результатом семантической деривации, составляют не менее 40 % от общего количества отобранных для анализа единиц. Достаточно широкое использование семантической деривации для образования наименований брендов состоит, на наш взгляд, в самой сути данного процесса номинации, а именно в возможности регулярного или окказионального переноса имени с одного класса объектов или единичного объекта на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый с данным по смежности, сопредельности, вовлеченности в одну ситуацию (речь идет о метонимическом переносе) или по схожести (речь идет о метафорическом переносе).

Название бренда призвано создать у потребителя первое впечатление о бренде. Оно может увеличить потенциал бренда или ограничить его, поэтому очень важным становится выбор отправной точки или наименования для метонимического или метафорического переноса. Примечательно, что исходной единицей при образовании названий брендов в английском языке очень часто выступает имя создателя бренда, что не характерно для русского или белорусского языков, например: *Boeing* (основатель бренда *William E. Boeing*), *Buick* (основатель бренда *David Dunbar Buick*), *Chevrolet* (основатель бренда *Louis Chevrolet*), *Chrysler* (основатель бренда *Walter P. Chrysler*), *DELL* (основатель бренда *Michael Dell*), *Mars* (основатель бренда *Frank C. Mars*), *Stussy* (основатель бренда *Shawn Stussy*) и т.д. Доказано, что использование имени собственного в названии бренда значительно повышает запоминаемость бренда

и способствует более активному распространению информации о нем. Использование имени создателя в названии бренда требует наличия чистой репутации и постоянного соответствия поступков сформировавшемуся имиджу компании, а для потребителя использование имени создателя бренда в его названии гарантирует качество производимых товаров или оказываемых услуг и, как следствие, вселяет уверенность в надежность компании.

В заключение считаем необходимым отметить, что названия брендов, образованные от имени своего создателя, могут являться результатом и других процессов номинации, например, *HP* (название бренда представляет собой результат инициального сокращения: оно составлено из первых букв фамилий его основателей: *Bill Hewlett* и *Dave Packard*), *Pamida* (название бренда представляет собой результат сложнослогового сокращения: оно составлено из начальных частей имен его основателей: *Patrick*, *Michael* и *David*).