

6. Булыгина Т.В. К построению типологии предикатов в русском языке // Семантические типы предикатов. М., 1982. С. 7-85.
7. Селивёрстова О.Н. Второй вариант классификационной сетки и описание некоторых предикатных типов русского языка // Семантические типы предикатов. - М., 1982. - С.86-157.
8. Стеблин-Каменский М.И. О предикативности // Спорное в языкознании. - Л., 1974. - С.34 – 47.
9. Степанов Ю.С. Имена. Предикаты. Предложения // Семиологическая грамматика. - М., 1981. - 360с.
10. Щерба Л.В. Очевидные проблемы языкознания // Изв. АН СССР, т.4, Вып. 5, 1945.
11. Щерба Л.В. О частях речи в русском языке // Языковая система и речевая деятельность. - М., 1974. - С.77 – 100.
12. Lakoff, George. Wikipedia, the free Encyclopedia // University of California, Berkley, 1989.
13. Noonan, M. Complementation // Shopen T. (ed.) Language Typology and Syntactic Description, V. 2, Complex constructions. - Cambridge University Press. - PP. 42 – 140.
14. Pustejovsky, J. The Generative Lexicon // MIT Press. - Cambridge, Massachusetts – London, England.
15. Vendler, Z. Verbs and Times // Linguistics and Philosophy. – Ithaca, N.Y., Cornell University Press, 1967.

Кадыралиева А.В., Беловенцева М.В.

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНД-НЕЙМОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Современные рекламные тексты изобилуют названиями фирм и их товаров, многие из которых являются новообразованиями. Основной целью данного исследования является комплексный анализ бренд-неймов, функционирующих в рекламном дискурсе.

Актуальность темы исследования обусловлена интересом, проявляемым к рекламе, как со стороны лингвистики, языковых дисциплин, требующих детального анализа рекламы на текстовом уровне, так и неязыковых дисциплин, занимающихся выявлением национально-культурных особенностей рекламы.

Научная новизна работы заключается в том, что сама реклама, существующая в современном виде, постоянно обновляющаяся и совершенствующаяся – явление недостаточно изученное. Кроме того, следует отметить, что в научной литературе ранее не уделялось должного внимания выявлению лингвистических особенностей рекламного дискурса вообще, и функционированию бренд-неймов в переводческом аспекте в частности.

Реклама – это краткая экспрессивная информация о товарах или услугах, предлагаемых населению, направленная на убеждение широкой аудитории. Реклама осуществляется в форме объявления в печати, по радио, по телевидению, на плакатах и т.п., т.е. сфера действия рекламы практически неограниченна. Изучению рекламного дискурса посвящены работы исследователей Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н., Грилихес И.В., Дейян А., Беклешов Д., Самусев В. [1, 2, 3, 4, 5].

Самое главное в рекламе – это, конечно, текст. На текстовом уровне мы сфокусируем внимание на функционировании неологизмов и новообразований. Разделение новых слов и словосочетаний на две категории – неологизмы и новообразования – предлагается Ю.К. Волошиным. [5]. Первым термином он обозначает «вновь созданный синоним к уже имеющемуся слову для обозначения известного понятия и несущий определенные коннотативные оттенки, т.е. сопутствующие семантические и стилистические нюансы слова, которые накладываются на его значение, а также слово в новом значении – неосема». [5, с. 7]. Лексическими новообразованиями Ю.К. Волошин считает «вновь созданные на материале родного языка в полном соответствии с существующими в языке словообразовательными моделями (реже заимствованными) слова или словосочетания, обозначающие новые, ранее неизвестные, не существовавшие понятия, предметы, отрасли науки, род занятий, новые профессии и т.д.» [5, с. 9].

Новообразования-бренд-неймы – это импровизированные языковые образования, которые являются продуктами индивидуального словотворчества, служащие для именованья новых рекламируемых видов продукции. Неожиданными для получателей речи их делает необычность, которая может заключаться в нарушении грамматических словообразовательных и лексико-семантических норм языка.

Бренд-неймы могут быть использованы для названия совершенно новых товаров либо для уже известных с целью повторного привлечения внимания к ним. Они так же используются для обобщенного названия целой серии или комбинации (или комплекса) продуктов, объединяя их также с целью привлечения внимания потребителей, и облегчают клиентам ориентирование среди потока товаров на рынке, таким образом акцентируя внимание на товаре, выделяя его среди других.

Бренд-неймы, являющиеся новообразованиями, выполняют следующие функции:

- название для нового (неизвестного) товара (Actibrush);
- новое название для уже известного товара (Longstemmed lashes Mascara);
- привлечение внимания потребителя к товару (Dark Dulce Vanilla Parfum);
- напоминание потребителем названия благодаря его необычности, новизне и оригинальности (Lash Architect);
- уменьшение вероятности появления на рынке двух товаров разных производителей с одним и тем же названием;

▪ выражение индивидуальности, особенности товара посредством нового слова-названия (Grab Hairgel).

Проводя исследование бренд-неймов, мы уделяем особое внимание некоторым критериям, которые либо отражают идентичность их функций, либо показывают индивидуальность, обособленность каждого бренд-нейма. Методом сплошной выборки для анализа были отобраны 170 бренд-неймов. Данный пласт лексики рассмотрен в работе с учетом следующих параметров:

1. способа образования бренд-неймов;
2. принадлежности к определенной части речи;
3. сферы употребления;
4. наличия экспрессивно-оценочных детерминант;
5. контекста, который необходим для понимания значения данных новообразований-бренд-неймов.

По способу образования можно выделить следующие критерии: однокомпонентность/многокомпонентность, словосложение, аффиксация, переосмысление, аббревиация, конвертирование и искусственное создание слов. Согласно проводимому исследованию 53% новообразований-бренд-неймов являются многокомпонентными. Приведем несколько примеров: Extreme Volume Mascara, Vertual Lift Serum, Vita Moist, On duty 24, Lumberjack World и т.д. Остальные бренд-неймы однокомпонентные, например: Checks, Botanisourse, Duplicity, AA, Superslims и т.д. Рассматривая положительные и отрицательные стороны много-/ однокомпонентности, мы приходим к следующему выводу: многокомпонентные новообразования преобладают, прежде всего, с целью выделения и привлечения внимания потребителя своей масштабностью, так как покупатель привык встречать однокомпонентные названия товаров. В то же время многокомпонентный бренд-нейм может дать более подробную информацию о товаре, т.е. такого рода бренд-неймы сами себя объясняют, что не всегда удается при помощи одного слова, например, сравним Nivea Shower Milk и Duplicity. Несомненно, в первом случае сохраняется прозрачность семантики, т.е. вполне понятно, что означает это название, в то время как во втором случае возникает ряд вопросов: для чего, как используется этот товар, что он из себя представляет. Многокомпонентность названия расширяет возможность вариативности и комбинаций слов, что позволяет проявить оригинальность, незаурядность в создании бренд-неймов, расширяет возможности креативного подхода, вследствие чего усиливается привлекательность названия товара, следовательно, и самого товара. В то же время однокомпонентность названия товаров имеет свои преимущества: компактность и удобство названия, броскость и четкость формулировки, удобопроизносимость и запоминаемость, что очень важно для воздействия на массового потребителя.

Яркость и компактность однокомпонентных бренд-неймов, с другой стороны, трудно проявить из-за ограниченности использования слов. В таком случае используются различные способы образования, которые особенно ярко выражены в однокомпонентных бренд-неймах. Например, словосложение, которое составляет приблизительно 26% среди других способов образования бренд-неймов: Natracare, Sanatogen и другие. Это наиболее продуктивный способ образования, так как в такого рода бренд-неймах используются, как правило, два корня, которые дают соответствующий «намеком» на то, что собой представляет данный товар, при этом использование нескольких корней увеличивает возможность вариативности в создании бренд-неймов. В данном случае у потребителя легко вызвать соответствующие ассоциации, упростить понимание предназначения предмета и ускорить запоминание бренд-неймов. Переосмысление как способ образования составляет 16%. Этот достаточно продуктивный способ имеет свои преимущества: слово знакомо потребителю, но в то же время не в используемом значении, которое обеспечивается посредством переосмысления. Следовательно, слово легко запоминается еще и потому, что присутствует доля удивления, эффекта неожиданности, неординарности использования слова в том или ином семантическом ключе. Такого рода воздействие на потребителя эффективно и удобно, так как отсутствует необходимость изобретать новое слово, увеличивать количество слов в бренд-нейме и т.д., например, Pear Burst, On duty 24 и т.д.

Такие способы образования, как аффиксация, аббревиация и конвертирование имеют приблизительно равное процентное соотношение, т.е. на их долю приходится около 5-6% частотности. Каждый из этих способов образования имеет свои преимущества и ограничения. Аффиксация обладает высокоэкспрессивным потенциалом. Она очень удобна для запоминания потребителями, создания новых бренд-неймов, но в то же время элемент оригинальности и новизны бренд-неймов несколько приглушен, например, Wellness, Semidom, Checks, Organics и т.д.

Применяется еще один способ образования бренд-неймов - создание искусственных слов. Бренд-неймы, созданные этим способом, составляют около 3% от всего количества исследованных единиц. Как и другие способы образования, он имеет свои достоинства и ограничения. Например, такие слова, как Cyking, Escada, ALMAY – искусственно созданные. Им присуща абсолютная новизна, свежесть звучания, компактность, особый шарм и оригинальность.

Следует заметить, что для названий товаров используются практически все части речи, а не только существительные, как принято считать. Поскольку более половины исследованных новообразований-бренд-неймов относятся к многокомпонентным единицам, они получены по определенным моделям, и в их создании участвуют несколько частей речи, например, модель: прилагательное + существительное + существительное, - достаточно часто встречается: Incredible lengths Mascara, Extreme Volume Mascara и т.п.

Исследуемые бренд-неймы представляют товары для женщин, которые включают в себя широкий видовой спектр: косметика, парфюмерия, бытовая техника и предметы быта, медицина.

Самый высокий процент употребления новообразований-бренд-неймов – около 67% - приходится на такую сферу употребления, как косметика, а так как в современной косметологии постоянно появляются новые технологии и, следовательно, новые товары, использование новообразований-бренд-неймов в этой области наиболее продуктивно.

Следующий параметр исследования – наличие экспрессивно-оценочных детерминант. Следует заметить, что этот параметр имеет значение, поскольку рекламный текст уже не стилистически нейтрален, следовательно, стилистически нейтральные бренд-неймы встречаются крайне редко. Причина невысокой частотности стилистически нейтральных бренд-неймов заключается в том, что они лишены способности вызывать эмоции, влиять на развитие чувственно-образного впечатления, что затрудняет процесс привлечения внимания потребителя.

При рассмотрении новообразований-бренд-неймов должен учитываться контекст. Существуют три типа контекста: узкий, средний и широкий. По полученным результатам большинство бренд-неймов (67%) требуют среднего контекста, чтобы быть адекватно воспринятыми реципиентами. Приблизительно 32% могут быть полностью восприняты в узком контексте, а широкий контекст необходим лишь для 1% бренд-неймов для создания правильного, неискаженного и полного представления о товаре. Следовательно, наиболее эффективный способ внедрения на рынок новообразований-бренд-неймов – это использование среднего контекста. Это обусловлено тем, что рекламный дискурс стремится скорее к краткости, четкости формулировки, броскости. Использование среднего контекста – оптимальный вариант, потому что в нем можно сочетать необходимые трактовки-объяснения предназначения товаров с призывами и своеобразным программированием потребителей, а также элементы изящества высказываний и красоты.

Согласно проведенному исследованию можно сделать следующие выводы:

Инвариантным облигаторным элементом лексического уровня рекламы является бренд-нейм. Данная лексическая единица в основном представлена новообразованиями. Бренд-неймы – это импровизированные языковые образования, являющиеся продуктами индивидуального словотворчества и служащие для именования новых видов рекламируемой продукции.

В рекламном дискурсе бренд-неймы информируют потребителя о товаре и его качестве. Благодаря эмоционально-оценочной характеристике, которую они дают рекламируемому товару, им удается заинтересовать потенциального покупателя и выделить данный товар из ряда других.

Источники и литература

1. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высш. шк., 1981. – 127с.
2. Грилихес И.В. Прагматические и лексико-грамматические особенности рекламных текстов: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – К., 1987. – 32с.
3. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс, 1993. – 176с.
4. Беклешов Д., Самусев В. Реклама. Ее функции, цели и методы создания. – К.: Освита, 1974. – 64с.
5. Волошин Ю.К. Новообразования и собственно неологизмы современного английского языка (Опыт дифференциации новых слов): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1971. – 17с.

Сахнова О. И.

ЭНАНТИОСЕМИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Окружающий нас мир характеризуют непрестанное движение и изменчивость. Человечество на пути к прогрессу заново постигает этот мир, делает новые открытия, добивается новых достижений, изменяя тем самым современную картину мира. Но подобные изменения возможны лишь благодаря опыту, накопленному прошлыми поколениями, который является почвой для нововведений и дальнейшего развития.

Взаимоисключающее стремление к стабильности и изменчивости присуще и языку как универсальной системе коммуникации. При рассмотрении явлений семантического характера, суть которых составляет отношение означаемого к означающему, на первый план выдвигается способность языка к изменчивости, обусловленная варьированием, заложенным в языковой системе. Именно варьирование является тем импульсом, который вызывает к жизни семантические неологизмы - новые семантические варианты, закрепляющиеся за одной и той же лексемой и ведущие к возникновению новых полисемантических или энантиосемичных единиц.

Помимо вышеуказанных качеств язык характеризуется значительной степенью парадоксальности. С одной стороны, данное свойство кажется недопустимым, иррациональным, нарушающим законы логики. С другой стороны, имеется вполне объективная причина, дающая право на сосуществование противоположным либо противоречащим друг другу явлениям в языке: парадоксален мир, в котором мы живём, парадоксальна сама жизнь, а эти парадоксы, преломляясь в сознании человека, и находят отражение в языке.

При обращении к варьированию языковой системы на лексико-семантическом уровне одним из наиболее ярких примеров, богатых на противоречия, следует считать явление энантиосемии.

Энантиосемия в языке исторически обусловлена, она состоит в развитии у слова противоположных значений. С точки зрения синхронического описания языка энантиосемии рассматривают как сосуществование полярных значений в рамках одной лексической единицы. Таким образом, энантиосемия развива-