

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-

ется на базе полисемии. Первоначально энантиосемичные значения мало чем отличаются от значений многозначного слова, но с течением времени они отдаляются друг от друга, что в конечном итоге приводит к ослаблению семантических связей между ними и переходу этих значений в разряд полярных.

В «Словаре лингвистических терминов» энантиосемия определяется как: «1. поляризация значений; способность слова (морфемы и т. п.) выражать антонимические значения. 2. То же, что антифразис, т. е. троп, состоящий в употреблении слов в противоположном смысле (в сочетании с особым интонационным контуром)» [1, с.49, с.526].

В нашем исследовании явление энантиосемии понимается, как оно определено в первой из этих формулировок.

Несмотря на то, что энантиосемия была известна ещё древним грекам и римлянам, что на неё ссылались Гегель и Фрейд, а также исследовали учёные нашего времени, подробного описания это явление до сих пор не получило. В настоящее время опубликован ряд работ, посвящённых энантиосемии в славянских, романских и германских языках, где рассматриваются вопросы возникновения, классификации видов энантиосемии, её зависимости от морфемного состава слова, а также критерии разграничения энантиосемии как явления полисемии и омонимии [2, с.14].

Возможными причинами игнорирования энантиосемии можно считать её периферийный характер, с одной стороны, и неоднозначное её толкование лингвистами, с другой. В Лингвистическом энциклопедическом словаре под ред. В. Н. Ярцевой энантиосемия рассматривается как непродуктивная разновидность антонимии, в связи с чем она обозначается термином «внутрисловная антонимия» [3, с.36]. Некоторые исследователи считают энантиосемию комбинацией антонимии и омонимии [4]. Другие утверждают, что энантиосемия представляет собой «результат определенного развития многозначности» и что её следует рассматривать «как антонимию, локализованную в парадигме различных лексико-семантических вариантов многозначного слова» [5]. Эту точку зрения разделяет большинство авторов, среди них М. В. Никитин, который называет это явление «конверсивной энантиосемией» [6, с.53]. Мы также придерживаемся последнего мнения, но считаем справедливой мысль Л. В. Минаевой о том, что «энантиосемия фигурирует как частный случай полисемии, иногда граничащий с омонимией», что объясняется процессом распада полисемии [7, с.123].

На наш взгляд, энантиосемию следует рассматривать как подвид полисемии прежде всего потому, что между значениями омонимичного слова, как правило, не наблюдается никакой семантической общности, тогда как в случае энантиосемии разные значения содержат общий набор семантических признаков и обычно противопоставляются друг другу только по одному из них, что имеет место и при явлении многозначности.

Отсутствие единогласия относительно рассматриваемого нами явления касается и терминологического обозначения того, что называется нами «энантиосемией». Так, Алекс Юленберг, кроме этого наименования, упоминает следующие встретившиеся ему термины, соотносимые с явлением «поляризации значений»: автоантонимия (*auto-antonymy*), антилогия (*antilogy* – термин, введённый Джоном Трэйном в его книге “Remarkable Words With Astonishing Origins”, 1980), негативная полярность (*negative polarity*), энантиодромия (*enantiodromia* – термин Дэвида Гамона, используемый им для энантиосемии в диахроническом аспекте). Более того, Юленберг, со ссылкой на единицы, характеризующиеся наличием полярных значений, употребляет термин «слова Януса» (*Janus words*) в честь двуликого бога греческой мифологии [8]. В отечественной науке наиболее распространён термин «энантиосемия», который и используется нами. Для обозначения единиц, которым свойственно это явление, введём термин «энантиосем» по аналогии с термином «полисем».

Некоторые лингвисты склонны трактовать энантиосемию как явление развития словом противоположных коннотаций при наличии общего денотативного значения [9]. Вслед за другими авторами мы утверждаем, что явление энантиосемии не ограничивается наличием полярных коннотативных сем, но затрагивает и денотативные компоненты смысла.

Ряд исследователей полагает, что можно найти многочисленные примеры того, когда энантиосемия распределяется по разным языкам, происходящим из одного источника [5]. Даниэль Бунчич в своей диссертации «Лингвистическая проблема межславянских «ложных друзей» переводчика в русском языке» (“The linguistic problem of inter-Slavonic ‘false friends’ in Russian”) также обращает внимание на данное явление [4]. Как видно из заглавия работы, автор трактует его с позиции разных языков, приписывая им наличие этимологически родственных лексических единиц, значения которых в процессе исторического развития разошлись, превратившись в противоположные. Естественно, что с точки зрения теории и практики перевода это порождает проблему «ложных друзей» переводчика или «псевдоаналогонимию» (*pseudo-analogony*), как её называет учёный.

Работа привлекает внимание и потому, что, хотя Бунчич и не освещает данный вопрос, он указывает на то, что псевдоаналогонимия имеет место и в группах слов с чётко очерченными научными определениями, под чем, вероятно, подразумевается терминология.

Как известно, терминология любой области науки и техники для присвоения ей статуса терминосистемы должна соответствовать определённым требованиям, основные из которых – точность, однозначность, отсутствие двусмысленности. В действительности же данные требования зачастую нарушаются, что влечёт за собой проникновение в терминосистему не характерных для неё семантических явлений, в том числе энантиосемии. Как ни странно, подобные нарушения наблюдаются не только в системах с высокой степенью специализации, обслуживающих узкий круг пользователей, но затрагивают и такие глобальные, широко применяемые и, казалось бы, упорядоченные образования, как экономическая терминология.

логия.

Об энантиосемии экономических терминов позволяет судить анализ справочных и периодических изданий экономической направленности. Результаты исследования в Англо-русском экономическом словаре под ред. И. Ф. Ждановой, Э. Л. Вартумяна [10], Англо-русском экономическом словаре под ред. А. В. Аникина [11], Longman Business English Dictionary [12], а также в журналах “The Economist” [13–16] и “Business Week” [17] свидетельствуют о том, что присутствие энантиосемов характерно и для терминов, и для терминологических словосочетаний. Так, как энантиосемичные термины проявляют себя:

- *daily* в значениях “a newspaper that is printed and sold every day except Sunday” и “a newspaper that is printed and sold every day including Sunday”;
- *quango* в значениях «полуавтономный комитет в правительственных органах» и «полуавтономная неправительственная организация»;
- *scheme* в значениях “an official plan or arrangement that is intended to help” и “a clever plan, especially to do something bad or illegal” и др.
- Как энантиосемичные терминологические словосочетания выступают:
- *advanced charge* в значениях «кредитуемая оплата (тарифа или других сборов при перевозке грузов; взыскивается с грузополучателя при доставке груза)» и «оплата вперёд»;
- *public school* в значениях «привилегированная частная средняя школа» и «государственная школа в США»;
- *shell company* в значениях “a company that has been formed for legal or tax reasons but does not trade or do business” и “a company that is used to hide criminal activities such as passing profits from criminal activities into the normal banking system” и др.

Следует отметить, что энантиосемия свойственна не только именам существительным, которые составляют подавляющее большинство терминов, но именам прилагательным: *federal* - «федеральный» и «правительственный» и глаголам: *charge* – “to ask someone to pay a particular amount of money for something” и “to pay for something with a credit card”, *rent* – «сдавать в аренду, внаём» и «брать напрокат».

Энантиосемия в английской экономической терминологии может быть локализована как в одном, так и в разных национальных вариантах английского языка. При этом межрегиональная энантиосемия характеризуется большей частотой встречаемости, чем внутрирегиональная. Распределение энантиосемичных терминологических единиц по признаку территориально-национальной принадлежности представлено в таблице 1. Для обозначения общеанглийского варианта используется аббревиатура GE (General English), британского варианта – аббревиатура BE (British English) и аббревиатура AE (American English) – для американского английского.

**Таблица 1.** Энантиосемичные терминоединицы в аспекте их территориально-национальной референтности

GE	BE	AE
<i>backwardation</i> , n 1. скидка с цены за поставку товара в более близкие сроки	2. <i>бирж.</i> депорт, скидка с обусловленного курса (как плата за отсрочку поставки ценных бумаг до следующего расчётного периода)	
	<i>chattels real pl law</i> 1. property that someone owns leasehold	2. things other than property that someone owns
	<i>corporation securities</i> 1. ценные бумаги, выпущенные муниципальными властями	2. ценные бумаги, выпущенные частными корпорациями
<i>gratuity</i> , n <i>formal</i> 1. a small amount of money given to someone for a service they provided	2. a large amount of money given to someone when they leave their job, esp. when they leave the army, navy etc	
	<i>High Court</i> 1. an important court in London, that deals with civil (= not criminal) cases for England and Wales 2. an important court in Scotland for criminal and civil cases	
<i>holder</i> , n владелец и арендатор		

<i>income bonds</i> 1. доходные облигации	2. облигации с фиксированным процентом, выпускаемые страховыми компаниями	3. облигации, по которым проценты выплачиваются только при наличии прибыли у компании
<i>rediscout credit</i> 1. кредит в форме переучёта		2. кредит в форме учёта
<i>tack</i> , n арендованное пастбище	землевладение и аренда земельной собственности	

Интересно, что энантиосемия наблюдается как в рамках общеанглийского и национальных вариантов, так и в пределах региональных вариантов английского языка. Это означает, что терминологические единицы, характеризующиеся наличием энантиосемичных значений, способны образовывать не только противопоставления GE vs. BE, GE vs. AE и т.п., но и вступать в оппозиции типа Eng. vs. AE, например, в случае терминологического словосочетания *base coin*: 1. фальшивая монета (Eng.); 2. разменная монета (AE).

Роль индикатора при разграничении энантиосемичных значений терминологических единиц играет дистрибуция терминов в контексте. Наличие диагностирующего контекста особенно важно в случае локализации энантиосемии в рамках одного и того же варианта, так как его отсутствие может привести к непониманию между адресантом и адресатом информации. Например, для термина *benefit* в значениях «приносить прибыль» и «получать выгоду, прибыль» такими контекстами являются: 1. “Encouraging mothers of young children to find jobs is another good thing: it benefits both them and the family budget” [16, с.42]. 2. “The statistical evidence from well-established programmes in America is at best mixed: the children in greatest need tend to benefit least” [16, с.49].

Следует заметить, что у некоторых терминов разграничение их значений не представляет особой трудности. Напротив, в других случаях, это довольно проблематично. В случае таких энантиосемов, как *daily*, *federal*, *rent* ключом к решению проблемы становится указание на то или иное региональное употребление термина. Однако в случае энантиосемов *earnings* в значениях «доход(ы)» и «прибыль», *income* в тех же значениях, *hire* в значениях “to employ a person or an organization for a short time to do a particular job for you” и “to agree to give someone a permanent job” даже контекст не всегда снимает неоднозначность.

Анализ дистрибуции терминоединиц в журналах “The Economist” и “Business Week” позволяет утверждать, что энантиосемы, как правило, в одном из значений встречаются значительно чаще, чем в другом. Так, например, термин *benefit* дал 15 (83,3 %) терминоупотреблений в одном из энантиосемичных значений против 3 (16,7 %) в другом; термин *daily* – 6 (66,7 %) терминоупотреблений против 3 (33,3 %); термин *earnings* – 96 (94,1 %) – против 6 (5,9 %); термин *income* – 29 (78,4 %) – против 8 (21,6 %).

К числу энантиосемов экономической терминологии можно отнести и наименования различных единиц измерения, оба из значений которых соотносены со схожими сигнификатами и референтами с разницей лишь в их количественном соотношении. В этих энантиосемах одно из значений обычно принадлежит BE, а другое – AE. Отношения такого рода наблюдаются, например, в терминах *gallon*: 1. a unit for measuring liquids, equal to 4.5435 litres (BE); 2. a unit for measuring liquids, equal to 3.785 litres (AE) и *ton*: 1. a unit for measuring weight, equal to 2240 pounds or 1016 kilograms (BE); 2. a unit for measuring weight, equal to 2000 pounds or 907.2 kilograms (AE).

В целом, энантиосемия – явление для терминологии, в том числе и экономической, редкое. В вышеупомянутых словарных изданиях оно составляет в среднем 3 % от общего количества. В периодических изданиях экономической тематики энантиосемы и вовсе насчитывают 0,9 % случаев. Со временем благодаря процессу семантического разобщения и распада полисемии данные показатели могут незначительно, но возрасти.

Присутствие энантиосемии в экономической терминологии ещё раз подтверждает тот факт, что терминология открыта внешним процессам и испытывает их влияние. Энантиосемия расшатывает терминосистему и систему языка в целом, но без неё язык утратил бы своё своеобразие и неповторимость. Будучи обусловленными асимметрическим дуализмом языкового знака, энантиосемичные значения являются воплощением закона единства и борьбы противоположностей, которые, как известно, потенциально несут в себе зарождение новых отношений либо направляют в новое русло уже существующие. Таким образом, отношения в языке подчиняются универсальным законам логики и философии.

### Источники и литература

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 607 с.
2. Жукова Л. К., Суравчик Л. Н. О глагольной энантиосемии в латинском языке. // *Іноземна Філологія*. – Львів: вид-во при Львів. держ. ун-ті «Вища школа», 1987, вип. 85. – 120 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь / Глав. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия. – 1990. – 682 с.
4. [http://www.uni-bonn.de/~dbuncic/staatsarb/abstr\\_e.htm](http://www.uni-bonn.de/~dbuncic/staatsarb/abstr_e.htm)
5. [http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999\\_09/1999\\_9](http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999_09/1999_9)

6. Никитин М. В. Лексическое значение слова (структура и комбинаторика): Учеб. пособие для пед. вузов по спец. № 2103 «Иностр. яз.». – М.: Высш. шк., 1983. – 127 с.
7. Минаева Л. В. Слово в языке и речи: Учеб. пособие для студентов фил. фак-тов ун-тов и ин-тов и фак-тов ин. языков. – М.: Высш. шк., 1986. – 147 с.
8. <http://www.linguist.org/issues/6/6-74.html>
9. <http://sch-yuri.narod.ru/intermed/zabotkina.htm>
10. Жданова И. Ф., Вартумян Э. Л. Англо-русский экономический словарь. – 3-е изд. – М.: Рус. яз., 2000. – 880 с.
11. Англо-русский экономический словарь / Под ред. А. В. Аникина. – М.: Рус. яз., 1981. – 792 с.
12. Longman Business English Dictionary. Pearson Education Limited, 2000. – 533 p.
13. The Economist: Restoring Europe's smile. October 26<sup>th</sup> – November 1<sup>st</sup> 2002. – 106 p.
14. The Economist: Is torture ever justified? January 11<sup>th</sup> – 17<sup>th</sup> 2003. – 86 p.
15. The Economist: Over there. November 22<sup>nd</sup> – 28<sup>th</sup> 2003. – 106 p.
16. The Economist: Mary, star of both Bible and Koran. December 20<sup>th</sup> 2003 – January 2<sup>nd</sup> 2004. – 154 p.
17. Business Week: The Betrayed Investor. February 25, 2002. – 88 p.

**Чернобай С.Е.**

### **ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ, ОБЪЕДИНЕННЫЕ СЕМАНТИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ „ВЛАСТЬ”, КАК ФРАГМЕНТ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА**

**(на материале современного английского и новогреческого языков)**

Развитие социокультурных процессов (культурные, научные и экономические контакты стран и народов) объясняет постоянно возрастающий интерес к феномену культуры и языковой личности. Целью данной статьи является рассмотрение фрагмента языковой картины мира англичан и греков на материале фразеологических единиц, объединенных семантическим компонентом «власть». Для достижения цели поставлены следующие задачи: исследовать основные проблемы межкультурной коммуникации на современном этапе, рассмотреть фразеологические единицы, объединенные семантическим компонентом «власть», в английском и новогреческом языках, выявить сходство и различие языковой картины мира англичан и греков.

Гукасова Э. М. отмечает, что необходимость лингвистических исследований в целях взаимопонимания народов, диалога национальных культур – общепризнанный факт. Актуальной становится проблема взаимодействия языка, культуры и личности, так как именно с культуры начинается духовное общение людей, понимание и сотрудничество народов, а общение культур актуализируется в общении личностей, основным средством которого выступает язык. Исследование взаимосвязи языка и культуры помогает понять специфику национальной психологии, поскольку в языке отражаются особенности психического склада, так как язык, во-первых, антропоцентричен, а во-вторых, каждый язык национально специфичен [2, 240].

Особенно актуальны данные исследования для стран Европы, которые находятся в процессе интеграции в Новую Европу, предполагающего «создание нового Европейского Сообщества с установлением европейского гражданства и всеми вытекающими последствиями» [11, 28]. По словам Фанян Н. Ю., самым напряженным звеном в этом процессе оказывается актуализация культурного принципа и в связи с этим осмысление межкультурной коммуникации, которая не может быть реализована лишь с принятием формального начала Принципов Кооперации. В «Еврократии» смешиваются различные культуры, традиции и языки. В процессе освоения Новой Европы возникает необходимость умелого сочетания особенностей языковой картины мира, удачного комбинирования образа жизни, языков, административных и политических понятий, иногда с трудом поддающихся примирению [11, 29]. Большинство проблем, возникающих в процессе межкультурной коммуникации, связано с различием языковых картин мира у жителей стран Европейского Сообщества.

Под языковой картиной мира мы, вслед за Шведовой Н. Ю., понимаем «выработанное многовековым опытом народа и осуществляемое средствами языковых номинаций изображение всего существующего как целостного и многочастного мира, в своем строении и в осмысляемых языком связях своих частей представляющего, во-первых, человека, его материальную и духовную жизнедеятельность и, во-вторых, всё то, что его окружает: пространство и время, живую и неживую природу, область созданных человеком мифов и социум» [цит. по 13, 58]. Каждый человек как языковая личность располагает концептуальной и языковой картинами мира, которые представляют собой глобальную, непрерывно конструируемую систему информации об универсуме. Концептуальная и языковая картины мира каждого человека неоднородны: они включают в себя универсальные элементы, не зависящие от лингвокультурного мировоззрения личности, а также информацию, обусловленную образованием человека, его социальной средой, то есть связанную с фоновыми знаниями, вертикальным контекстом, культурными традициями той или иной языковой личности [5, 250]. В результате взаимодействия человека с внешним миром складываются его представления об этом мире, формируется некая модель мира. Языковая картина мира создает знаковый образ действительности, ее интерпретацию.

Общеизвестно, что языком фиксируются все культурные изменения в обществе разных народов. Именно поэтому анализ языка позволяет понять, чем отличается тот или иной народ, та или иная культура. Однако не все языковые единицы способны быть носителем так называемого национально-культурного компонента. Как правило, это ключевые слова – особо важные и показательные для отдельно