

когда студентам будет предложено больше узнать друг о друге и о мире с помощью нового языка.

НАЗВАНИЯ АМЕРИКАНСКИХ И БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ И ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ИХ ОБРАЗОВАНИЯ

Н. А. Курило

*Минский государственный лингвистический университет,
ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Республика Беларусь, kurilo.mslu@yandex.ru*

Настоящее исследование представляет собой изучение основных способов образования названий брендов в английском и русском языках, при этом объектом исследования выступают названия американских и белорусских брендов. Отдельное внимание в исследовании уделяется проведению сопоставительного анализа названий американских и белорусских брендов, что, на наш взгляд, позволяет получить наиболее полную и объективную информацию об искомых лексических единицах с точки зрения их образования и внести в исследование элемент новизны. Результаты исследования могут быть использованы в преподавании теоретических курсов, посвященных проблемам языка, а также на практических занятиях по английскому и русскому языкам.

Ключевые слова: номинация; первичная номинация; вторичная номинация; заимствование.

AMERICAN AND BELARUSIAN BRAND NAMES AND THE MAIN WAYS OF THEIR FORMATION

N. A. Kurilo

*Minsk State Linguistic University,
Zakharov Street, 21, 220034, Minsk, the Republic of Belarus, kurilo.mslu@yandex.ru*

The research is aimed at studying the main ways brand names are formed in the English and Russian languages. The units under study are American and Belarusian brand names. Special attention in the research is given to the comparative analysis of American and Belarusian brand names which allows us to get the fullest possible information about the units under study and the ways of their formation and add an element of novelty to the research. The results of the research may be used in theoretical classes devoted to the problems of the language and in teaching English and Russian.

Key words: nomination; primary nomination; secondary nomination; borrowing.

Предпринятое исследование посвящено выявлению степени продуктивности разных способов номинации при создании названий брендов в английском и русском языках. Под номинацией мы, вслед за

В. Н. Телия понимаем образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, т. е. служащих для названия и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, сочетаний слов, фразеологизмов и предложений [1, с. 336].

В современном мире около 10% рынка приходится на долю новых продуктов и услуг, которые, несомненно, нуждаются в наименовании. Широко известно, что источником наименования бренда могут стать как средства родного языка, так и заимствованные лексические единицы. Сколько же процентов приходится на долю того или иного способа номинации, используемого для создания названий брендов? Для ответа на этот вопрос мы проанализировали происхождение 150 названий наиболее известных и популярных американских и белорусских брендов (по 75 единиц из каждого языка).

Поставив целью настоящего исследования изучение основных способов образования названий брендов в английском и русском языках, мы сочли возможным разворачивание нашего исследования по следующей схеме. Во-первых, ставилась задача изучения основных способов образования названий брендов в английском языке. Во-вторых, предполагалось выявление основных способов образования названий брендов в русском языке. Особый интерес представляло и проведение сопоставительного анализа названий американских и белорусских брендов, что, на наш взгляд, позволило бы получить наиболее полную и объективную информацию об искомых лексических единицах с точки зрения их образования и внести в исследование элемент новизны.

На основании результатов, полученных в ходе проведения исследования, были сделаны следующие выводы.

1. Названия брендов представляют собой особый тип производного знака, так как на их образование и оформление на письме не могут не оказывать влияние основные принципы нейминга: легкость произношения, простота написания, быстрота запоминания и свобода прочтения.

2. Для образования названий брендов в английском и русском языках используются одни и те же способы номинации. Более того, в искомых языках наблюдается полное совпадение ранговых позиций разных способов номинации. Незначительные отличия просматриваются лишь в удельном весе того или иного способа номинации. Так, наиболее репрезентативным способом номинации является вторичная номинация (96,25% в английском языке и 87,5% в русском языке). При этом результаты морфологической деривации, или словообразования, составляют 51,25% в английском языке и 47,5% в русском языке от

общего количества отобранных для анализа единиц, а результаты семантической деривации – 45% в английском языке и 40% в русском языке от общего количества отобранных для анализа единиц. Примечательно, что исходной единицей при образовании названий брендов в английском языке очень часто выступает имя создателя бренда, что не характерно для русского языка, например: *Buick* (основатель бренда *David Dunbar Buick*), *Chevrolet* (основатель бренда *Louis Chevrolet*) и т. д. Не менее интересен и тот факт, что названия брендов, образованные от схожих по своей сути лексических единиц, например, названия, образованные от имени своего создателя, могут являться результатом разных процессов номинации, например: *DELL* (название бренда представляет собой результат семантической деривации: в качестве названия бренда использована фамилия его создателя *Michael Dell*), *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*.) и т. д.

3. Среди основных способов словообразования нами были выявлены лишь случаи использования словосложения (7,5% в английском языке и 11,25% в русском языке от общего количества проанализированных случаев), например: *Coca-Cola*, *by-fly* и т. д., а среди второстепенных способов словообразования – лишь случаи использования аббревиации, или сокращения, (43,75% в английском языке и 36,25% в русском языке от общего количества проанализированных случаев), например: *ABC* (*American Broadcasting Company*), *CISCO* (*San Francisco*), *БЕЛАЗ* (*Белорусский автомобильный завод*), *Белита* (*Беларусь* и *Италия*) и т. д.

4. Случаи использования заимствования для названия бренда достаточно малочисленны и составляют 2,5% в английском языке и 12,5% в русском языке, например: *Nike* – название американского бренда, образованное от имени древнегреческой богини победы *Nike* ‘Ника’ (Нике, от греч. Νίκη), *Dofamine* – название белорусского бренда, происходящее от английского слова *dofamine* ‘дофамин (гормон удовольствия)’ и т. д. Очень низкий процент заимствований среди названий американских брендов по сравнению с названиями белорусских брендов, объясняется, на наш взгляд, общей тенденцией американского общества к использованию только своего родного языка.

5. Случаи использования первичной номинации единичны в английском языке и совсем не представлены в русском языке, что, в

целом, подтверждает тот факт, что изначальные, или первичные, процессы номинации являются крайне редким явлением в современных языках [1, с. 336].

6. В оформлении названий брендов на письме в английском и русском языках прослеживается общая тенденция к односложности и/или цельнооформленности: неодносложные наименования составляют лишь 18,75% в английском языке и 16,25% в русском языке, например: *Billionaire Boys Club*, *Black Apple NYC*, *Вейнянский родник*, *Молочный мир* и т.д.

Считаем, что полученные результаты могут быть использованы в преподавании теоретических курсов, посвященных проблемам языка, а также на практических занятиях по английскому и русскому языкам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Телия В. Н. Номинация // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред.: В. Н. Ярцева. 2-е изд. М.: Большая Рос. энцикл., 1998.

ТРАНСФОРМАЦИОННАЯ ПАРАДИГМА ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ЕЕ СООТНЕСЕННОСТЬ С КАТЕГОРИЕЙ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ

С. Н. Леонченко

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, deutschfmo@bsu.by*

В статье на материале немецкого языка рассматривается категория трансформационной парадигмы в синтаксическом и семантическом аспекте, дано определение словообразовательного значения. Трансформационная парадигма является логическим продолжением тезиса о возможности и необходимости учитывать синтаксические отношения и словообразовательный аспект, что позволяет описать язык как функциональную и динамическую структуру.

Ключевые слова: трансформационная парадигма; синтаксические отношения; словообразовательное значение; семантическая модель.

THE TRANSFORMATIONAL PARADIGM OF A SENTENCE AND ITS CORRELATION WITH THE CATEGORY OF WORD- FORMATION MEANING

S. N. Leonchenko

*Belarusian State University,
Niezalieznski Avenue, 4, 220030, Minsk, Republik of Belarus, deutschfmo@bsu.by*