

Хуснуллина Юлия Арсеновна

АББРЕВИАТУРЫ СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВЫХ БРЕНДОВ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В данной статье рассматривается относительно новое лингвистическое явление "нейминг" на примере англоязычных торговых марок и брендов известных компаний по производству компьютерного и телекоммуникационного оборудования. Используя диахронический и синхронический методы исследования, автор делает выводы о лексико-семантической наполняемости исследуемых лексических единиц.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/1-1/54.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 1 (31): в 2-х ч. Ч. I. С. 197-200. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/1-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

**CONVENTIONALITY AND DE-REGULATION
OF MODERN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE**

Khramchenko Dmitrii Sergeevich, Ph. D. in Philology
Leo Tolstoy Tula State Pedagogical Institute
hramchenko@rambler.ru

The article is devoted to the topical problem of the communicative norm conventionality of the English business discourse, regulating the verbal behavior of participants of business-communication, and the recent new tendency to rhetorically well-grounded de-regulation of the modern English language business discourse, departure from the conventional norms, rules and orders as the consequence of non-typical language methods and means use for the given discourse type.

Key words and phrases: business discourse; conventionality; pragmatics; functional linguistics; rhetoric.

УДК 811.111:004

Филологические науки

В данной статье рассматривается относительно новое лингвистическое явление «нейминг» на примере англоязычных торговых марок и брендов известных компаний по производству компьютерного и телекоммуникационного оборудования. Используя диахронический и синхронический методы исследования, автор делает выводы о лексико-семантической наполняемости исследуемых лексических единиц.

Ключевые слова и фразы: нейминг; бренд; торговая марка; аббревиатура; компьютерные технологии.

Хуснуллина Юлия Арсеновна, к. филол. н.

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики
y.husnullina@mail.ru

АББРЕВИАТУРЫ СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВЫХ БРЕНДОВ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ[©]

Информационное поле с языковой точки зрения постоянно пополняется новой терминологией, отражая достижения современной науки и новейшие технологические результаты. В отрасли рекламы и маркетинга процесс номинации компаний и их торговых марок, брендов получил название «нейминг» (от англ. — *aming*”). Особенностью «нейминга» является использование лингвистических инструментов, а именно фонологический, фоносемантический и психолингвистический анализ. Основная цель нейминга заключается в разработке уникального названия, способствующего продвижению торговых марок и продуктов компаний на рынок. Впоследствии, маркетинговые стратегии позволяют повысить узнаваемость того или иного бренда, его лояльность и популярность среди покупателей. Однако рекламные агентства, представляющие услуги нейминга, также способны повлиять на популярность торговой марки, используя словообразовательные механизмы для преобразования графической формы наименования. В данном случае, аббревиация способствует созданию лексических и лексикографических кодовых эквивалентов, присваиваемых продуктам компании. «Существовавшая в качестве технического приема на периферии литературного языка аббревиация в наше время превратилась в активнейший способ словообразования. Образование аббревиатур согласно известным правилам является сейчас вполне естественным процессом, и возникающие аббревиатуры склонны к независимому существованию, после того как происходит их полная лексикализация» [1]. Аббревиатуры представляют собой компактные сокращенные лексические единицы. Наиболее точное определение аббревиации представлено в работе Е. Н. Ожогина: «Аббревиация есть процесс создания единиц вторичной номинации, заключающейся в сокращении линейной длины исходного наименования и приводящий в результате использования ряда формальных операций к образованию сокращенного структурного варианта этого наименования» [2, с. 13].

Большое количество сокращений наблюдается в отрасли телекоммуникаций: значительное число торговых марок и компаний по производству программного и аппаратного обеспечения содержат в своем названии одно и более сокращений. Рассмотрим названия известных торговых марок различных компьютерных компаний с лингвистической точки зрения, используя диахронический и синхронический методы. В настоящее время имена собственные *iPhone*, *iPad*, *iPod shuffle*, *iPod nano*, *iPod classic*, *iPod Touch*, *iMac* являются торговыми марками компании *Apple*. Однако изначально *iPod* — «айпод» являлось сокращением от *Internet Pod*, *ipod 2nd gen* <*ipod second generation*: — *Hall mates!!! Can you help me on my ipod 2nd gen...*” [3]. Что касается компании *Apple*, то ее название является удачным примером нейминга: вместо реальных абстракций, было использовано название, семантически несвязанное с областью индустрии. Нарушение привычных стереотипов позволило создать образ открытой, дружной и веселой компании по производству компьютерного оборудования, дополнив его всемирно известным ныне логотипом с изображением надкусанного яблока. Спустя

некоторое время после выхода в свет первого портативного медиа проигрывателя *iPod*, компания *Apple* запатентовала данные нововведения. Подобные преобразования претерпели и торговые марки *MacBook*, *MacBook Pro*, *MacBook Air*, *Mac mini*, *Mac Pro*, исторически произошедшие от сокращения *Mac*<*Macintosh*.

Ведущая компания *Lenovo* по производству персональных и карманных компьютеров, ноутбуков и нетбуков, серверов и рабочих станций, а также по выпуску мониторов и видеопроекторов была основана в 1984 году на средства Китайской академии наук и с тех пор много лет контролирует около трети IT-рынка в Китае. Первоначально компания была зарегистрирована под названием *New Technology Developer Incorporated*, позднее была переименована в *Legend* и специализировалась исключительно на разработке декодеров для иероглифов, а также поставке компьютерной техники в Китай. Со временем деятельность компании вышла за границы Китая, а ее владельцы были вынуждены поменять название по причине широкой распространенности торговых марок *Legend* на Западе. Так, известное сегодня название *Lenovo* состоит из двух компонентов: —*Le*” – сокращение от первоначального названия *Legend* и латинского прилагательного в аблативном падеже *novo* – «новый». В китайском языке название *Lenovo* дословно означает «ассоциация» или «связанное мышление», что может означать «креативность».

Не менее известная тайваньская компания *ASUSTeK Computer Inc.* – ведущий мировой поставщик компьютерной техники (мониторы, ноутбуки), компонентов компьютерной техники (системные платы, видеокарты, оптические приводы), коммуникационного оборудования (мобильные телефоны) единой торговой марки *Asus*. Аббревиатура *Asus* является усечением от слова *Pegasus*. Другая тайваньская компания по производству компьютерной техники и электроники *BenQ* была основана в декабре 2001 года. Концерн *Acer* объявил о том, что одно из подразделений *Acer Communications & Multimedia* выделяется в отдельную компанию под названием *BenQ*< *Bringing Enjoyment and Quality*, что отразило стратегию компании – «приносящий удовольствие и качество». Однако позднее в 2007 году компания объявила о переименовании в *Qisda*<*Quality Innovation Speed Driving and Achievements*. Название еще одной тайваньской корпорации содержит сокращение *MSI*<*Micro-Star International*. Будучи лидером на рынке компьютерных технологий, *MSI* входят в тройку мировых производителей системных и материнских плат, сетевого оборудования и оптических устройств.

Следует упомянуть всемирно известные американские компании по производству компьютерной техники. С 1980 года высоким спросом пользовались персональные компьютеры *Commodore* и *Amiga*, выпускавшиеся компанией *CBM*<*Commodore Business Machines*. Широкий спектр электронных устройств и микропроцессоры для промышленного и сетевого компьютерного оборудования производились с 1970-х годов американской корпорацией *Intel*. Сначала компанию предполагалось назвать *NM Electronics*, но один из ее основателей, Гордон Мур, предложил другое название – *Integrated Electronics*. Его коллега Роберт Нойс одобрил название, предложив свой сокращенный вариант – *Intel*. Разумеется, стоит упомянуть и другую транснациональную корпорацию со штаб-квартирой в штате Нью-Йорк (США) – *IBM*<*International Business Machines*. Один из крупнейших производителей, *IBM* поставляет программное и аппаратное оборудование, IT-сервисы и консалтинговые услуги. Крупнейшая американская IT-компания *HP*<*Hewlett-Packard* выпускает инфраструктуру для персональных вычислительных систем под одноименным брендом *HP*.

Обратим внимание на названия мировых компаний по производству компьютерного обеспечения. Несомненным лидером в данной отрасли является компания *Microsoft*, долгое время производящая программное обеспечение для различного рода вычислительной техники (ПК, КПК, мобильных телефонов, игровых приставок). Продукция этой компании известна в более чем восьмидесяти странах мира, а на территории России представительство компании основано в 1992 году. Именно в этом году Билл Гейтс предложил Полу Аллену название *Microsoft*<*MICROcomputer SOFTWARE*. Разработкой аппаратного обеспечения в период с 1985 по 2006 годы занималась канадская компания *ATI Technologies*<*Array Technologies Inc.* Несмотря на то, что компания *ATI* была приобретена американской корпорацией *AMD*<*Advanced Micro Devices*, графические процессоры и чипсеты материнских плат продолжали выпускаться под прежним брендом *ATI*.

Следующую группу номинантов составляют компании по производству периферийного оборудования. Швейцарская компания *Logitech*<*Logic Technologies* специализируется на разработке интерфейсных устройств. Компания осуществляет поставки компьютерных аксессуаров (клавиатуры, веб-камеры, пульты дистанционного управления, игровые манипуляторы, гарнитуры, звуковые колонки, персональные системы видеонаблюдения) более чем в ста странах мира. Тайваньская компания *AOC* с полным названием *Admiral Overseas Corporation* является крупнейшим в мире изготовителем компьютерных мониторов и жк-дисплеев. Японская корпорация *TDK*<*Tokyo Denki Kagaku* занимается производством носителей информации и электронных компонентов. Известность данной компании принес выпуск компактных магнитных кассет в 1966 году. Американская корпорация *WD*<*Western Digital* изначально была основана как производитель интегральных схем для калькуляторов в 1970 году. Однако уже в 1988 году компания занялась разработкой жестких дисков.

Лидером в сфере услуг по обработке и управлению документами является всемирно известная корпорация *Xerox*. Интересно, что данная корпорация была основана в США в 1906 году под названием *Haloid Company*. Род деятельности компании – производство фотобумаги. В 1958 году название было изменено на *Haloid Xerox*, а позднее в 1961 году переименовано *Xerox Corporation*. Процесс копирования документов получил название *Xerography* (от др.-греч. «сухой» и «пишу») – ксерокопирование. А название самого устройства – «*xerox*» – «ксерокс» крепко укоренилось в русском языке для обозначения любых копируемых устройств, независимо от марки производителя. Другое периферийное устройство – сканер – впервые было изобретено тайваньской компанией *Mustek*<*Most United Scanning TEKnology* в 1988 году и с тех пор является

ведущим производителем настольных и ручных сканеров, аксессуаров и предлагающегося к ним программно-обеспечения. Производством акустических систем занимается компания *Microlab*, образованная в 1998 году в ходе слияния двух производственных компаний: *International Microlab* (Америка) и *Shenzhen Microlab Technology* (Китай). Таким образом, в названии *Microlab* слились два значения: *Micro* - (микроэлектронная промышленность) и *lab* - (производство высокотехнологичных и инновационных продуктов).

Существует ряд компаний по производству электронной техники и оборудования. Ведущий бренд *Panasonic* был создан компанией *Matsushita* в 1955 году и предназначен для поставок в США, Канаду и Мексику. Название *Panasonic* состоит из древнегреческого слова $\pi\alpha\pi$, что означает «всё» и латинского $-sonic$ – «звуковой». Именно поэтому изначально компания специализировалась на производстве аудио-оборудования. Разумеется, далее следует упомянуть и компанию *Sony Corporation*, которая с середины XX века поставляла аудио и видеотехнику под брендовым названием *Sony*. Этимология торговой марки достаточно интересна. До 1958 года транснациональная компания *Tokyo Tsushin Kogyo Kabushiki Kaisa* базировалась в Японии. Сначала Токийская телекоммуникационно-промышленная компания имела название «*Tokē цусин когё кабусики-гайся*», которое было сокращено до *Тоуко*. Однако с выходом на американский рынок было принято решение переименовать бренд в более звучный и легкий для произношения вариант. Так произошло слияние двух слов: лат. *Sonus* («звук») и англ. *Sunny boys* («солнечные ребята»). Но так как в японском языке слово «сонни» обозначало неуспешный бизнес, то было решено опустить одну букву *n* – *Sony*. Другая известная марка *Toshiba* получила название путем сокращения названия корпорации *Tokyo Shibaura Electric Co., Ltd*. Мировую известность бренду принесла продукция японской корпорации: электронные комплектующие, системы связи и передачи информации, аппаратура, решения и услуги, основанные на использовании сети Интернет.

Следующим объектом являются компании, лидирующие на рынке сетевых технологий и телекоммуникационных услуг. Самым дорогостоящим в мире брендом в 2011 году признана торговая марка *Google*. Название бренда и самой американской транснациональной корпорации представляет собой намеренное искажение слова *Googol*, означающего «десять в сотой степени». Оно созвучно со словом *Doodle*, которое означает «машинально рисовать». Крупными корпорациями в отрасли производства телекоммуникационного оборудования и электронной компьютерной техники являются: японская корпорация *NEC* < *Nippon Electric Corporation* и китайская корпорация *ZTE Corporation* < *Zhong Xing Telecommunication Equipment*. Последняя производит оборудование для *PSTN* сетей (*Public Switched Telephone Network*), оптических сетей, интеллектуальных сетей (*IN* < *Intelligent Network*) и сетей следующего поколения (*NGN* < *next generation networks*).

Из вышеизложенного следует, что названия торговых марок и компаний, производящих компьютерные технологии, достаточно разнообразны. Однако прослеживаются схожие характерные черты – структурный символизм, лаконичность, компактность, уникальность, благозвучность и четкость звучания, способствующие визуальному и аудиальному восприятию. Большую часть из рассмотренных выше названий представляют собой аббревиатуры инициального типа – сокращения заглавных букв исходных словосочетаний: *BenQ* < *Bringing Enjoyment and Quality*; *Qisda* < *Quality Innovation Speed Driving and Achievements*; *MSI* < *Micro-Star International*; *CBM* < *Commodore Business Machines*; *IBM* < *International Business Machines*; *HP* < *Hewlett-Packard*; *ATI Technologies* < *Array Technologies Inc.*; *AMD* < *Advanced Micro Devices*; *WD* < *Western Digital*; *TDK* < *Tokyo Denki Kagaku*; *AOC* < *Admiral Overseas Corporation*. Как правило, сохраняется побуквенное прочтение данных аббревиатур. Группу лексических аббревиатур составили: 1) усечения начала исходного словосочетания: *Asus* < *Pegasus*, *iPhone* < *Internet Phone*, *iPad* и родственные названия; 2) усечения середины исходного словосочетания: *Lenovo* < *Legend+novus*; 3) усечения конечных элементов исходного словосочетания: *Intel* < *Integrated Electronics*, *Logitech* < *Logic technologies*, *Microsoft* < *MICROcomputer SOFTWARE*, *Microlab* < *MICROcomputer laboratory*. Лексико-семантический анализ показал, что наиболее продуктивными основами названий торговых марок являются приставка *Micro-* и слово *Technology*, что объясняется спецификой деятельности компаний-производителей. Название бренда может повторять название компании (*BenQ*, *MSI*, *CBM*, *HP*, *ATI*, *AMD*), а может быть создано намеренно, ассоциируясь с позитивными эмоциями и скрытым смыслом (*Asus*, *Apple*, *Sony*, *Panasonic*, *Google*).

Успешность и популярность той или иной продукции обусловлена многими факторами. Всемирная глобализация, сильная конкуренция и открытость мировых рынков – все это заставляет компании совершенствовать не только свою продукцию, но и работать над созданием эффектных брендов и торговых марок. В связи с этим начинают стремительно развиваться технологии нейминга и ренейминга (переименования), увеличивается число организаций по предоставлению данного вида услуг.

Постоянно происходящие инновации порождают необходимость обозначения процессов и явлений, что в свою очередь ведет к возникновению новых терминов, которые могли бы идентифицировать неологические значения, являя собой лингвистические номинации технократических инноваций.

Список литературы

1. Каледина А. В., Ларичева Н. В. Становление и развитие аббревиатурного способа словообразования // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2009. № 8 (27): в 2-х ч. Ч. II. С. 90-92.
2. Ожогин Е. Н. Вторичная номинация в языке. М.: Наука, 1999. 118 с.
3. Форум профессиональных пользователей ПК [Электронный ресурс]. URL: <http://forum.gsmhosting.com/vbb/> (дата обращения: 25.10.2013).

ABBREVIATIONS OF MODERN TRADE BRANDS OF COMPUTER TECHNOLOGIES

Khusnullina Yuliya Arsenovna, Ph. D. in Philology
Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics
y.khusnullina@mail.ru

The article considers relatively new linguistic phenomenon – naming” by the example of the English trade marks and brands of famous companies of computer and telecommunication facilities production. Using the diachronic and synchronistic research methods the author concludes about the semantic usage of capacity of researched lexical units.

Key words and phrases: naming; brand; trade mark; abbreviation; computer technologies.

УДК 81

Филологические науки

Статья посвящена анализу лексических новообразований специальных «словотворческих» интернет-сайтов: «Дар слова», «Смыслы слов», «Неологизм года» с точки зрения структурно-семантического подхода. Исследование материала указанных сайтов позволяет сделать вывод о том, что ведущим способом образования слов на словотворческих интернет-сайтах является контаминация и ее разновидности. Такое словосоздание носит игровой характер и, как правило, имеет экспрессивно-оценочную стилистическую окраску. Это говорит о традиционно ироничном отношении россиян к действительности, а также творческом потенциале и раскрепощенности речевого поведения.

Ключевые слова и фразы: контаминация; аппликация; наложение; амальгамация; сложение; словотворчество; окказионализм.

Цыганова Наталья Дмитриевна

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
nat-li_74@mail.ru

КОНТАМИНАЦИЯ КАК ОСНОВНОЙ СПОСОБ СЛОВОТВОРЧЕСТВА[®]

Современную русскую речь отличают раскованность, усиление личностного начала, смысловая неоднозначность, повышение роли экспрессивно-эмоциональной оценки. Поэтому неудивительно, что в современной лингвистике заметно усилился интерес к проявлениям творческой функции языка. В последнее время исследователи часто обращаются к изучению окказионального словообразования, способов и мотивов словотворчества.

Особое место среди лексических новообразований занимают слова специальных интернет-сайтов: проективного словаря М. Н. Эпштейна «Дар слова», групп на Facebook "Слово года", "Слово десятилетия" и "Неологизм года", сетевого журнала Богдана Лукьянова «Смыслы слов». Новословия (термин М. Н. Эпштейна [18]) этих сайтов, взятые за период 2000-2011 гг., представляют собой тот фактический материал, который обнаруживает ресурсы словообразовательной системы и отражает некоторые тенденции её развития. Авторы данных слов – люди разных профессий, разного возраста и уровня образования, которых объединяет интерес к русскому языку и желание заниматься словотворчеством. Именно поэтому можно говорить о тенденциях народного словотворчества, выявить наиболее предпочитаемые, частотные способы словообразования и тематические предпочтения.

Наша задача – рассмотреть комплекс контаминированных лексических образований с точки зрения особенностей проявления принципа контаминации, а также выявить их прагматические особенности на уровне речевых реализаций.

Опираясь на классификации И. С. Улуканова и И. В. Пекарской, мы проанализировали новообразования, взятые из материалов указанных интернет-сайтов за период 2000-2012 годов и демонстрирующие словообразовательные процессы современного словотворчества.

Нами было проанализировано 1106 неологизмов (в основном, авторских) из указанных интернет-сайтов. Проведенное исследование показало, что образование по собственно окказиональным способам характерно для новословий всех частей речи. Наибольшее количество окказиональных новообразований являются именами существительными. Ведущими способами окказионального образования слов в данной структурной группе является междусловное наложение и контаминация (в терминологии И. В. Пекарской – аппликация и амальгамация [9, с. 50-59]), представляющие собой способ объединения основ (или слов) в одно новое слово, в результате чего образуются слова с уникальной структурой.

Интересно, что терминология описания такого лингвистического понятия, как контаминация, неоднозначна. Различие в понимании контаминации объясняет и разное к ней отношение. Живое явление контаминации, рождаясь на всех языковых уровнях, не может не обратить на себя внимание как явление ненормативное, неординарное.