

М. И. Мехеда

ПОЛИВАРИАТИВНОСТЬ РЕДУПЛИКАЦИИ КАК СПОСОБА НОМИНАЦИИ В КОММЕРЦИИ И РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

В статье рассматриваются различные аспекты образования и функционирования английских и русских редупликативов в качестве имен собственных в коммерческом и рекламном дискурсах; предпринимается попытка объяснить продуктивность редупликации в анализируемых видах дискурса.

Ключевые слова: *редупликация, коммерсоним, ономастизация, продуктивность, информативность.*

Социальные процессы современного общества активно строятся вокруг массового потребления товаров и услуг. Язык, являясь исторически основным способом передачи информации, эксплуатируется в качестве средства влияния на социум. Законы рынка определяют возникновение новых понятий и названий в связи с непрекращающейся гонкой в борьбе за потребителя, при этом коммерция и реклама опираются на новейшие достижения в области психологии, социологии и лингвистики с целью достижения максимального результата, используя при этом лингвистические средства, способные воздействовать на определенный круг людей, так называемую целевую аудиторию, привлекая внимание и побуждая к действию. Как отмечает К. Ажеж, «у языка есть замечательная особенность – служить потаенным источником власти» [1].

Для достижения наибольшего эффекта в данных сферах деятельности человека используются средства, включающие в себя все необходимые параметры воздействия: *экспрессивность*, зачастую на грани агрессии, *необыкновенность*, *запоминаемость*, *информативность* и *краткость*. Н. В. Курилович рассматривает оригинальность рекламного текста как распространенную тенденцию в рекламном дискурсе, призванную смягчить императивный характер рекламы как жанра и поддержать интерес адресата к рекламному тексту [2].

В предлагаемой статье исследуется ряд особенностей создания и функционирования редупликативов в русском и английском языках в качестве имен собственных в рекламном и коммерческом дискурсах. Редупликация как способ словообразования, основанный на копировании корня или морфемы с изменениями или без них с сохранением эвфонической структуры, отвечает всем необходимым критериям рекламного дискурса: информативность, образность, эмоциональность и звуковая оформленность, привлекающая внимание, а также звукоименность и звукоизобразительность многих редупликативов как в русском, так и в английском языке. Иконическая закрепленность стилистической сниженности как в русском, так и в английском языках позволяет использовать реду-

пликацию в качестве имен собственных в рекламном и коммерческом дискурсе, позиционируя продукт с учетом характерных особенностей специфической целевой аудитории (дети, молодые люди).

Знаменателен факт универсальности употребления редупликативов в качестве «брендов» как в русском, так и в английском языках. Используя справочники коммерческой информации и электронные поисковые программы, мы выделили редупликативы, представляющие собой зарегистрированные торговые знаки, марки, фирменные названия продукта, товара или предприятий, в количестве 98 единиц на русском языке и 93 единиц на английском.

А. В. Суперанская определяет торговые знаки как особые обозначения марок товаров, а также различных видов бытовых услуг [3]. Т. А. Новожилова предлагает термин «коммерсоним» в качестве определения единиц наименования предприятий и организаций. «Коммерсоним – это имя собственное, относящееся к особому разряду топонимов, соотношенное с единичным референтом, выполняющее идентифицирующую и воздействующую функции, последняя из которых является ведущей» [4]. Для имен собственных взаимодействие звучания и значения играет зачастую решающую роль [5]. Б. Шислер, изучая явление звукоименности в коммерческом дискурсе, отмечает: «Звук оказался неопределимым инструментом в вечной борьбе за власть над умами людей. Начиная с автомобильных марок и заканчивая „хрустом, хлопанием и подпрыгиванием“ кукурузных хлопьев, звуковой символизм задействован в названиях продуктов и рекламных слоганах компаний. Если бы английский язык не был столь звукоименным, рекламная индустрия потеряла бы большую часть своего текущего бизнеса» [6].

Названия предприятий и товаров, образованные по методу редупликации, являются оригинальными и легко запоминающимися благодаря экспрессивности и информативности, которая достигается в результате взаимодействия формальных и содержательных параметров. Мы полагаем, что информативность редупликативов значительно пре-

вышает информативность симплексов, что связано с оригинальностью формальных характеристик данной лексической единицы, а также с низкой частотностью употребления подобных словообразований как в русском, так и в английском языках. Ценность редупликатива связана также с многокомпонентностью значения (полисемичностью), что выражается в кодировании дополнительных элементов значения: аксиологичности, высокой степени экспрессивности; профессиональной, социальной, возрастной и (или) гендерной и этнической принадлежности, иконической закреплённости идеи интенсификации признака, продолжительности или многократности действия, стилистической сниженности редупликации.

Относительно небольшое количество от общего числа выборки составляют редупликативные образования, не имеющие определенной мотивационной базы в качестве названия. Таким образом, сущность товара или предмет деятельности предприятия никоим образом не отражены в названии, однако именно рифмованность компонентов представляет основной элемент привлекательности имени собственного, в основе которого лежит редупликатив (например, название ночного клуба «Ку-Ку» в г. Москва, конфеты «Брысь-брысь» производства кондитерской фабрики «Саратовская»).

Следует, однако, отметить, что наибольшая часть редупликативов, используемых в качестве фирменных названий, представляют по существу действующие в языке слова, т. е. происходит процесс ономастизации. Подобные редупликативы являются достаточно знакомыми, т. е. способны привлечь внимание именно своей исторически и национально закреплённой составляющей, как, например, «Елки-палки»: 1) восклицание, выражающее удивление, восхищение; 2) фирменное название сети ресторанов и кафе в городах РФ; *PallMall*: 1) название улицы в г. Лондоне; 2) марка сигарет (США). Рифмованная структура данных редупликативов призвана выполнить функцию быстрого запоминания у потенциальных клиентов, а также вызвать определенную симпатию к отечественной марке.

Значение одного или обоих компонентов редупликатива зачастую дает некоторое представление о направленности того информационного заряда, которое несет название товара или предприятия. Так, например, название ночного клуба «Манго-танго» (г. Тюмень) вызывает некоторые ассоциации с жаркими тропическими ночами и страстными ритмами танго.

Л. О. Бутакова и Т. С. Бережная подчеркивают актуальность ассоциативных связей имени и производимого товара (услуги) для получения реакции респондента, «при отсутствии семантической области, связанной с „телом“ знака, у респондента

возникают реакции на фонетическую оболочку слова» [7]: жевательный мармелад «Фру-фру» (производства «Ассоптторг-ЭВР») подсказывает покупателю фруктовую составляющую вкуса данного товара; название сети торговых центров «Банана-мама» предполагает ориентированность на детские товары.

По словам А. В. Суперанской, «собственное имя не связано с понятием» [3], однако, безусловно, наличие в составе рифмованного сочетания элемента со значением, не оставляющим сомнения в сущности подразумеваемого объекта, обеспечит дополнительное внимание потенциальных покупателей: слово «какао» в названии сети кафе «Чао-какао», «шоколад» в «Шокобарокко» (название шоколадного печенья кондитерской фабрики «Большевик»), «перец» в «Ченто-пер-Ченто» (название пиццерии в г. Тюмень), «томат» в «Братик-томатик» (сеть пиццерий г. Ульяновске). Соответствующие процессы мы наблюдаем также в английском языке – *Chocoso* производное от «chocolate» в качестве названия предприятия по производству шоколада (Великобритания), «shop» в *Topshop* – название сети магазинов женской одежды (Великобритания). Среди названий можно выделить группу, которую составили персонажи сказок, как авторские (Муха-цокотуха, Карабас-Барабас, Rikki-Tikki-Tavi), так и народные (Сивка-Бурка, Старичок-Боровичок, Humpty Dumpty, Henny Penny). Широко известная рифмованная структура подобных единиц позволяют им заметно выделяться среди других названий: «Сивка-Бурка» – таксомоторная компания (г. Самара), «Чудо-юдо» – зоомагазин (г. Москва), «Мальчиш-Кибальчиш» – магазин детской одежды (г. Норильск) и т. д. Носителям английского языка знаком фольклорный персонаж Henny Penny – курочка, которая увидела падение неба; это имя собственное стало также фирменным торговым знаком сетевой компании (США) Henny Penny.

Среди заимствованных редупликативов, послуживших основой для производства коммерсонимов, необходимо отметить слова, вошедшие в русский язык уже достаточно давно, например, из тюркских языков (*кишмиш*, *чак-чак*). Так, например, название сети ресторанов «Киш-Миш» предполагает наличие восточной кухни, создает впечатление народности, простоты и т. д.

Из более поздних заимствований в русском языке следует упомянуть англицизмы, составляющие значительное число среди заимствованных редупликативов, используемых в качестве имен собственных (*кока-кола*, *кит-кат*). Наше внимание привлекли также названия, в структуре которых в рифмованной форме были обыграны англоязычные и русскоязычные слова: *Polл&Hall* (г. Тюмень, компания по продаже полового покрытия), «*ЧунДун*» – сеть магазинов электроники.

Следует упомянуть такую особенность процесса наименования в рекламе и коммерции, как использование латиницы в качестве способа графической передачи названия торговой марки, что способствует продвижению компании или товара на мировом рынке, а также связано с главенствующей ролью английского языка в мировой экономике. Таким образом, название сети магазинов детской одежды *Rikki Tikki* не позволяет определить национальную принадлежность предприятия, лишь дополнительная информация способствует определению статуса компании как российской; элемент редупликатива «dog», безусловно, не затруднит восприятие российского потребителя, а, возможно, подскажет направление торговой деятельности сети магазинов товаров для животных *DoggyMoggy* (г. Москва).

В английском языке также представлены редупликативы, заимствованные из других языков, по большей части это реалии мира моды, ресторации и кулинарии. Так, например, значительное число торговых марок, в названии которых присутствуют редупликативы, заимствовано из французского или итальянского языков: *NafNaf* и *Zara Zara* – фирменные сети магазинов одежды, *Bene Bene* – кафе (г. Лондон).

Отдельную группу составляют редупликативы, которые благодаря неоднократному заимствованию из различных языков мира получили статус интернациональных единиц, как, например, *zig-zag*, *tip-top*, *hocus-pocus*, *tartar* и т.д. Использование в качестве коммерсонимов подобных интернациональных единиц отвечает требованиям современных правил коммерции и рекламы в рамках глобализации мирового пространства. Статус данных единиц выше по шкале «престижности» по сравнению с местными (локальными) единицами. Как отмечает Ю.В. Кобенко, в своей основе «глобализация носит финансово-экономический и информационно-политический характер, не поддерживающий принцип культурного равенства» [8]. Товары, компании и предприятия с подобными названиями встречаются в различных странах мира. Торговая марка «Тип-топ» зарегистрирована российской компанией «Первый комбинат детского питания» (г. Москва), в г. Владивостоке действует рекламное агентство с одноименным названием, в г. Москва –

клининговая компания. *Tip-top* в латинском написании также входит в наименование многочисленных товаров и предприятий (*Tip-top Ice Cream* – компания по производству мороженого (Новая Зеландия), *Tip-top Kids* – производитель детской одежды из США) и т.д.

Характерной особенностью наименования предприятий в английском языке является традиция сокращений, аббревиатур, сращений и т.д. Аббревиация как способ словообразования представляет собой экономичный способ наименований, в сочетании с выигрышной с точки зрения звучания редуплицированной аббревиатурой данный способ отвечает всем необходимым параметрам современных тенденций в бизнесе и рекламе. Например, *Wi-Fi* – современный стандарт качества беспроводной связи (по аналогии со стандартом *Hi-Fi*) представляет зарегистрированную торговую марку компании *Wi-Fi Alliance*. Краткие формы названий знаменитых предприятий Объединенного королевства *BBC* (*British Broadcasting Corporation*) и *BP* (*British Petroleum*) известны общественности, пожалуй, лучше, нежели их расшифрованные аналоги.

Отдельное место среди выбранных нами единиц занимают звукоподражательные редупликативы, которые зачастую используются в качестве названия предприятий или товаров, при этом денотат значения такого названия каким-либо образом связан с предметом или объектом производства или предоставляемых услуг: название детской зубной пасты «Жу-жу», производитель – фирма «Тенториум» (товары из продуктов пчеловодства); зоомагазины «Кис-кис» (г. С.-Петербург), клуб любителей кошек Приморского края «Кис-кис» и т.д., «Цан-царан» – наполнитель для кошачьего туалета, производитель – компания «Зоолайн», гостиница для домашних питомцев *Camp Wow-Wow* (США).

Таким образом, редупликация как способ словообразования продуктивна в рекламном и коммерческом дискурсах и отвечает всем необходимым критериям данной функциональной сферы: наличием информативности, выразительности, экспрессивности и звуковой привлекательности за счет рифмованной структуры, которая определяет семантическую целостность и долговечность данных лексических единиц.

Список литературы

1. Ажеж К. Человек говорящий: вклад лингвистики в гуманитарные науки / пер. с фр. Б.П. Нарумова. М.: Едиториал УРСС, 2003. 304 с.
2. Курилович Н.В. Реализация эстетической функции языка в рекламе // Бодуэновские чтения: Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика: междунар. науч. конф. (Казань, 11–13 дек. 2001 г.): тр. и материалы: в 2 т. / под общ. ред. К.Р. Галиуллина, Г.А. Николаева. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. Т. 1. С. 29–30.
3. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 366 с.
4. Новожилова Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий: на материале русского, английского и немецкого языков: дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д.: [б. и.], 2005. 170 с.

5. Журавлёв А. П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1991. 160 с.
6. Shisler В. К. The Influence of Phonesthesia on the English Language [Эл. ресурс]. URL: <http://www.geocities.com/SoHo/Studios/9783/phon-pap1.html>
7. Бутакова Л. О., Бережная Т. С. Рецептивный аспект наименований в рекламе: сопоставительное экспериментальное исследование // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: сб. ст. участников IV международ. науч. конф. 25–26 апреля 2008 г. Челябинск: Изд-во РЕКПОЛ, 2008. Т. 1. С. 329–334.
8. Кобенко Ю. В. Стандартный американско-британский английский язык как язык современной глобализации // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2011. Вып. 9. С. 20–23.

Мехеда М. И., кандидат филологических наук, доцент.

Иркутский государственный лингвистический университет.

Ул. Ленина, 8, Иркутск, Россия, 664025.

E-mail: mmekheda@mail.ru

Материал поступил в редакцию 02.02.2012.

M. I. Mekheda

REDUPLICATION VARIATIVITY IN DISCOURSES OF COMMERCE AND ADVERTISING IN THE RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES

The article explores English and Russian reduplication as nomination means in terms of its formative and functional peculiarities, as well as productivity in commercial and advertising discourses.

Key words: *reduplication, onomastics, proprietary name, productivity, informative value.*

Irkutsk State Linguistic University.

Ul. Lenina, 8, Irkutsk, Russia, 664025.

E-mail: mmekheda@mail.ru