СРЕДСТВА ЯЗЫКОВОЙ КОМПРЕССИИ ТОРГОВЫХ НАИМЕНОВАНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ СФЕРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Е. Ю. Дьякова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 ноября 2009 г.

Аннотация: *обсуждаются средства языковой компрессии торговых наименований, используемые в веб-рекламе британских университетов.*

Ключевые слова: *компрессия, реклама, дискурс, текст, торговое наименование.*

Abstract: *the paper discusses the means of language compression of product names, used in web-advertising of British Universities.*

Key words: *compression, advertising, discourse, text, product naming.*

Изучение рекламного дискурса сферы образовательных услуг подразумевает всестороннее рассмотрение особенностей его построения, а также описание основных отличительных характеристик данного вида дискурса. Одной из специфических черт рекламного дискурса является использование в его текстах разнообразных средств языковой компрессии. По мнению В. В. Тулупова, «лаконичность, спрессованность информации, компрессия смысла (так называемый телеграфный стиль) – это характерные черты синтаксиса рекламного текста» [1, с. 418]. Основной целью использования средств языковой компрессии в рекламном дискурсе можно считать сокращение объема рекламного текста при повышении экспрессивности речевых единиц, что продиктовано особенностями коммуникативного задания и условий реализации данного типа текста в сфере массовой коммуникации, а также в условиях рынка рекламируемых товаров или услуг (в нашем случае – в сфере образовательных услуг Великобритании).

А. Б. Шокина определяет *языковую компрессию* как «обусловленное законом речевой экономии, требованиями жанра, особенностями информационного носителя упрощение в процессе обработки или порождения текста его поверхностной структуры – за счет повышения информативности языковых единиц и элиминирования тех компонентов, которые могут быть восстановлены из невербальной части текста, без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом или нейтральной стилистической нормой» [2].

В фокусе нашего исследования находится рекламный дискурс сферы образовательных услуг в системе высшего образования Великобритании. Под рекламой образовательных услуг понимается комп-

лекс мероприятий, направленных на продвижение определенного учебного заведения на рынке образовательных услуг, а также на пропаганду новейших достижений в области науки и образования, на создание образа «идеального» учебного заведения (в нашем случае – британского университета).

Автором был проведен контент-анализ рекламных материалов, содержащихся на Интернет-сайтах 104 британских университетов. В результате было выявлено, что компрессии подвергаются различные элементы композиционной структуры сайта. Среди них торговое наименование (название рекламируемого университета), слоган и эхо-фраза, рубричный заголовок. Компрессии подвергается также и основной рекламный текст.

Упрощение поверхностной структуры порожденного текста достигается разными способами и преследует целый ряд целей, определяемых функциями информирования и воздействия, а также экстралингвистическими особенностями ситуации общения в сфере рекламы. Так, подобные конструкции помогают сообщить информацию лаконично, в сжатом виде, занимая малую рекламную площадь, что актуально в современных условиях перегруженности медиапространства, а адресату позволяет быстро получить необходимую ему информацию. Кроме того, средства компрессии придают тексту живость, динамизм, стремительность, сообщая ему больший эмоциональный заряд. Еще одной особенностью данных средств является придаваемая ими тексту наступательность, императивность и побудительность.

Рассмотрим особенности компрессии торговых наименований в рекламном дискурсе сферы высшего образования Великобритании. Исследователи единодушно отмечают большую роль наименования в рекламе. Важным свойством товарного наименования

является его функциональность – оно должно хорошо и легко читаться [1, с. 450]. Кроме того, удачное название способно увеличить потенциальные возможности фирмы [1, с. 439]. Как отмечает А. Б. Шокина, названия торговых марок – это особые микротексты, назначение которых – однозначно идентифицировать название компании (товара, услуги), подчеркнув ее преимущества и выделив среди конкурентов. В связи с этим основным требованием эффективности при создании товарного наименования является использование слов и элементов с расширенной семантикой, а с собственно структурной точки зрения уменьшение длины слов путем сокращения, аббревиации, слияния и др. [2]. Названия британских университетов подвергаются компрессии с целью облегчить восприятие и запоминание данных названий адресатом.

Проведенный анализ показал, что компрессии подвергаются 88 % названий британских университетов. Самыми частотными способами компрессии здесь являются сокращение и аббревиация. Сокращению подвергаются 71 % названий, а аббревиация используется в 17 % случаев. Для создания игрового эффекта иногда используется также прием включения. Рассмотрим подробнее данные приемы языковой компрессии.

Сокращение. По утверждению В. В. Тулупова, простота, краткость и запоминаемость – главные характеристики торгового наименования. Оптимальный размер названия – 1–3 слога, или 3–7 букв [1, с. 439].

В ходе анализа были выявлены два типа сокращений, а полученные в результате названия представляют собой:

- 1) географическое название;
- 2) многозначное слово.

Из приведенных ниже примеров видно, что в первом случае сокращение названия британского университета производится, в основном, до 1–3 слогов. Полученные сокращения представляют собой название города, графства, т.е. места, где расположен университет. Например: *Dundee* (University of Dundee): *Dundee is riding a wave of academic success*; *Essex* (University of Essex): *Essex graduate elected speaker*; *Northumbria* (Northumbria University): *Ask Northumbria*.

В ряде случаев сокращенный вариант – это слово с расширенной семантикой, которое, благодаря своей ассоциативной насыщенности, способствует лучшей запоминаемости торгового наименования. В таких случаях сокращение производится до 1–2 слогов. Так, название университета Buckinghamshire New University сокращается до слова *Bucks* (*Watch Bucks Television*). Таким способом авторам удается не только существенно сократить наименование, но и повысить его запоминаемость за счет ассоциативности и

совпадения его формы с уже существующим словом во множественном числе, обозначающим разговорное название доллара (Buck 4. *ifml, especially AmE a dollar*) [3, p. 158]. Создается эффект языковой игры. Оригинальное наименование привлекает к себе внимание. Вот еще похожий пример: *Ask Hope*, где название университета Liverpool Hope University сокращается до слова *Hope*. Данное слово тоже уже существует в английском языке и переводится как «надежда» (Hope 1. the expectation that something will happen as one wishes. 2. a person or thing that seems likely to bring success) [3, p. 640]. Следует особо подчеркнуть, что данное слово вызывает только положительные ассоциации и обладает положительным символическим смыслом. По мнению В. В. Тулупова, «... в рекламе чрезвычайно важно, чтобы название порождало положительные ассоциации. Многие слова обладают широким смысловым полем и, помимо своего непосредственного значения, употребляются в роли метафор, символов, гипербол и прочих неоднозначностей» [1, с. 442].

Звучность и легкость произношения также являются значимыми факторами. Соответственно этому требованию в словесном товарном наименовании не должно быть большого количества шипящих согласных, слово не должно вызывать нежелательных фонетических ассоциаций [1, с. 449]. В качестве примера можно привести сокращение названия University of Glamorgan до звучного, ассоциативно наполненного *Glam* (*Ask Glam*). Данное название, кроме своей благозвучности, омонимично популярному в молодежной среде разговорному слову «glam», обозначающему привлекательный стиль во внешнем виде (ср.: the glam look) [4, с. 306], которое в свою очередь представляет собой акроним прилагательного glamorous (Glamorous *BrE* having glamour. Glamour 1. the exciting and charming quality of something unusual or special, with a magic power of attraction) [3, с. 556].

Рассмотрим еще два примера. В первом название университета Newman University College сокращено до Newman (*Newman opens doors for community fun*). Во втором примере после произведенного сокращения в названии университета University of Wales, Newport остается только название города, где находится данный вуз (первый тип), Newport (*Welcome to Newport*). Кроме таких перечисленных черт, как краткость и ассоциативность, хочется особым образом отметить наличие в составе данных названий лексемы «new» (новый), которая принадлежит к ключевой лексике рекламы. В. В. Тулупов определяет ключевую лексику рекламы как «слова с повышенной рекламной ценностью, слова, выражающие сгущенный смысл рекламного предложения» [1, с. 415]. Он особо выделяет два «магических» слова – «бесплатный»

(*free*) и «новый» (*new*) – и все их вариации, а также ряд других опорных слов, без которых невозможно сконструировать рекламный текст. Это так называемая строевая лексика рекламы, которая призвана особым образом воздействовать на эмоции адресата, привлекать внимание и пробуждать потребительский интерес. И действительно, новизна сама по себе является ценностью в современном обществе массового потребления, где производители все время вынуждены завоевывать внимание потребителя новыми предложениями.

Аббревиация. Создание аббревиатуры – самый продуктивный способ компрессии многословных названий, прежде всего названий учреждений, организаций, учебных заведений [2].

Вот несколько сокращенных названий британских университетов, полученных путем аббревиации: DMU (De Montfort University), LJMU (Liverpool John Moores University), MMU (Manchester Metropolitan University), NTU (Nottingham Trent University), RGU (The Robert Gordon University), SMU (Swansea Metropolitan University), TVU (London Thames Valley University), UCLan (University of Central Lancashire), UEL (University of East London). Такие аббревиатуры приобретают черты иконичности. Они воспринимаются как единое целое и, следовательно, легко запоминаются и ассоциируются с определенным университетом.

Приведем примеры эффективного использования аббревиации в рекламе образовательных услуг: *CU TV* (вместо *Coventry University Television*) – при помощи аббревиации длина фразы сократилась на 83 % (30 знаков в развернутой фразе, 5 – в компрессированной); *Welcome to MMU* (Вместо *Welcome to Manchester Metropolitan University*) – фраза сокращена практически на 70 % (45 знаков в развернутой фразе, 14 – в компрессированной). Или другой пример: *UCLan's all green* (вместо *University of Central Lancashire's all green*) – фраза сокращена на 60 % (43 знака в развернутой фразе, 17 – в компрессированной). Из приведенных примеров видно, как средства аббревиации способствуют эффективному использованию рекламного пространства и экономии усилий адресата при поиске нужной информации.

В образовании аббревиатур А. Б. Шокина отмечает еще одну тенденцию – использование слов с двойной мотивацией, слов-акронимов (первые буквы наименования, стянутые вместе, образуют знакомые слова) [2]. Такие слова вызывают ассоциации, дают возможность языковой игры. Приведем пример языковой игры, которая создается на основе аббревиатуры Университета Западной Англии (University of the West of England):

UWE

U+WE Find out how we achieve great things through the power of our partnership. U+ WE What UWE can offer you.

В данных контекстах обыгрывается фонетическое совпадение (в случае *U*) и совпадение формы элементов аббревиатуры с личными местоимениями *You* и *We*. Следует отметить особую роль данных местоимений в рекламе и массовой коммуникации в целом. Они выполняют фактическую функцию, устанавливая контакт между адресантом и адресатом сообщения. Автор данного рекламного сообщения использует аббревиатуру, чтобы выделить идею о заботе данного учебного заведения о потребителе своих услуг.

Приведем пример с того же сайта: *Latest solutions 4UWE*. В данном контексте языковая игра заключается в возможности двойного прочтения его элементов: *4UWE* – для Университета Западной Англии и *4U* – для вас. Содержащаяся здесь импликатура – взаимовыгодность, продуктивный контакт университета и потребителя.

Телескопия. Интересным явлением с точки зрения компрессивного словообразования представляется телескопия – вставочный подвид аббревиатурного способа словообразования, заключающийся в том, что производное составляется из начала первого слова словосочетания и конца последнего [2].

Так, название одного из регулярных мероприятий все того же Университета Западной Англии представляет собой стяжение и наложение аббревиатуры названия данного учебного заведения и слова *Wednesday* (среда):

UWEDNESDAYS

Включение. Включение – это расширение значения слова, которое осуществляется за счет семантики другого слова, не получающего в данном слове отдельного морфемного выражения. Включающим может быть любой член такого словосочетания [2].

Приведем примеры из рекламного дискурса сферы образовательных услуг, в которых отдельным элементам названия университетов придается новое значение:

MANCHESTER

1824

В данном примере новое значение получает часть слова *Manchester* (сокращенное название Манчестерского университета). Часть «*est*» актуализируется в качестве латинского глагола «*быть*» в форме третьего лица, единственного числа, настоящего времени. Таким образом, данное компактное сообщение можно интерпретировать, как «Манчестерский университет существует с 1824 года».

Другой пример:

I
glamorgan
flying high

В данном примере включаемый элемент «am» тоже является формой глагола «быть», но теперь это английский глагол «to be». Полученное сообщение можно интерпретировать как «Университет Гламорган позволит вам достичь больших высот».

Вообще, мотив высоты, полета частое явление в рекламе британских университетов как на вербальном, так и на визуальном (иллюстрационном) уровне. Например: *BU climbs to new height in uni guide* или *Reach new heights with a postgraduate qualification*. Метафоры (высокого) полета, восхождения помогают повысить коммуникативный эмоционально-психологический эффект рекламного сообщения.

Приведем еще один яркий пример названия британского университета, содержащий включение:

University of
Bedfordshire
health

Интерпретация данного сообщения затруднительна без более широкого контекста. Просмотрев всю страницу сайта, становится понятно, что в данном контексте обыгрывается уникальное торговое предложение данного университета: новый медицинский курс, который начинается в текущем году.

Таким образом, включение создает эффект языковой игры. Языковая игра активно функционирует в современном текстовом пространстве рекламы. Кроме того, в данных примерах используется прием графической игры, суть которой в выделении шрифтом или пунктуацией той части слова или фразы, которую необходимо воспринять как наиболее активный, формирующий оригинальный смысл компонент. При этом графическая игра, сопровождающая языковое высказывание, как бы «накладывается» на вербальный компонент сообщения, усиливая его. Основной целью таких игр является экономия языкового пространства с помощью «прорисовывания» слова,

которое в устной речи заменяется интонацией, мимикой, жестом.

Итак, сделаем следующие выводы:

1. Языковая компрессия в рекламе образовательных услуг обусловлена лингвистическими и экстралингвистическими (прагматическими) факторами порождения и функционирования рекламного текста в данной сфере. Реализуя общезыковую тенденцию к экономии речевых усилий, языковая компрессия в рекламном дискурсе сферы образовательных услуг проявляется в различных композиционных элементах рекламных текстов.

2. Способствуя сокращению протяженности речевых единиц, компрессия одновременно является средством повышения роли имплицитных смыслов, что способствует повышению экспрессивности данных речевых единиц (многозначность, ассоциативность, метафоричность, языковая игра).

3. Простота, краткость, запоминаемость, ассоциативность, функциональность, а также звучность и легкость произношения – основной результат компрессии названий британских университетов.

4. Самыми частотными способами компрессии названий британских университетов являются такие приемы, как сокращение и аббревиация. Для создания эффекта языковой игры используется прием включения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Теория и практика рекламы : учеб. / [под ред. В. В. Тулупова]. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006.
2. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте / А. Б. Шокина // Медиаскоп : электрон. журнал. – 2008. – № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/240> (дата обращения: 22.09.2009).
3. Longman Dictionary of English Language and Culture. – London : Longman, 2000.
4. Dickson Paul Slang. The Topical Dictionary of Americanisms / Dickson Paul Slang. – New York : Walker & Company, 2006.
5. Сайты 104 университетов Великобритании. URL: <http://www.ac.uk>

Воронежский государственный университет

Дьякова Е. Ю., преподаватель кафедры английской филологии, аспирант кафедры теории перевода и межкультурной коммуникации

E-mail: elenadiakova@inbox.ru
Тел.: 8-951-860-52-37

Voronezh State University

Diakova E. Y., EFL Teacher, English Philology Department, Post-graduate Student, Department of Theory of Translation and Intercultural Communication

E-mail: elenadiakova@inbox.ru
Tel.: 8-951-860-52-37