

4. Денисова С.П. Дискурс у сучасних комунікаційних системах/ С.П. Денисова // Дискурс у комунікативних системах: зб. наукових статей/ В. о. Київ. міжнародний університет; Гол. редкол. Денисова С.П. – К., КиНУ, 2004. – С. 5-14.
5. Загнітко А. Лінгвістика тексту: Теорія і практикум / Анатолій Загнітко. – Донецьк: Юго-Восток Лтд, 2007. – 313 с.
6. Красных В.В. Основы психолінгвістики и теории коммуникации: Курс лекций. / В.В. Красных – М.: ИТДГК "Гнозис", 2001. – 270 с.
7. Кутуза Н.В. Лінгвістичні та екстралінгвістичні інновації в рекламному дискурсі / Н.В. Кутуза // Реклама та PR у масовому інформаційному просторі (монографія). – Одеса: "Астропринт", 2009. – С. 101 – 107.
8. Левина Г.М. Невербальная вербальность: некоторые вопросы и уточнения к понятию "дискурс" / Г.М. Левина // Мир русского слова. – 2003. – № (15)2. – С. 64-71.
9. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов – К.: Видавничий центр "Київський університет", 1999. – 308 с.
10. Трофимова Г.Н., Иссерс О.С. Современные проблемы филологии. Учебное пособие / Г.Н. Трофимова, О.С. Иссерс. – М.: РУДН, 2008. – 301 с.
11. Столярова Л.П., Тычинская Н.Л. Текст как основное звено в пространстве дискурса / Л.П. Столярова, Н.Л. Тычинская // Дискурс у комунікативних системах: зб. наукових статей/ В. о. Київ, міжнародний університет; Гол. редкол. Денисова С.П. – К., КиНУ, 2004. – С. 23-29.

УДК 811.161.1'373.46

Елена Столярская
(Днепропетровск)

**СТРУКТУРНЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ТИПЫ
СПЕЦИАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ
БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ**

Проаналізовано стилістичні та структурні різновиди спеціальної лексики в мові журнальної реклами побутової техніки та транспортних засобів.

Ключові слова: спеціальна лексика, стилістичні типи, неологізми, структура новостворень.

Stylistic and structural types of special lexical words in the advertizing language of domestic devices and means of transports are analyzed.

Key words: special lexical words, stylistic types, neologisms, newformations' structure.

Научно-технические преобразования, использование новых информационных технологий, потребность современного профессионального общения влечет за собой обогащение научного языка новыми понятиями. Наука для своих целей использует специальный язык (ЯСЦ), а совокупность лексики ЯСЦ – это специальная лексика. Специальная лексика, в условиях интенсивного развития науки и техники, – один из самых быстро пополняющихся пластов общенародной лексики. Немаловажная роль такого миграционного процесса новообразований в общеупотребительную речь принадлежит рекламе в СМИ, а именно, журнальной рекламе. Лексика рекламы через средства массовой информации, через журнальные тексты прочным образом входит в общеупотребительный пласт лексики, внося конкретные изменения, обновления в словарный состав языка. Появление новых слов в рекламных текстах, постепенный переход этих слов в профессиональную лексику является первопричиной возникновения новых словообразовательных процессов в ЯСЦ.

Цель данного исследования – проанализировать наиболее часто используемые стилистические и структурные типы специальной лексики в текстах журнальной рекламы

бытовой техники и транспортных средств. Материалом для анализа послужили рекламные статьи журналов "Т₃", "СНІР", "What Hi-Fi".

Проблема определения и классификации специальной лексики научно-технического и профессионального характера всегда была основной целью исследований многих лингвистов. Но до недавнего времени большинство попыток исследования специальной лексики сводились к изучению именно и только терминологии, потому что основным семантическим ядром не только специальной лексики, но и языков для специальных целей была и есть терминология.

К термину, в отличие от общеупотребительного слова, предъявляются определенные требования, которые были сформулированы еще Д. С. Лотте. Но речь в данном случае может идти о понятии идеального термина, существование которого практически невозможно. По мнению Б. Н. Головина, "огромная часть реально функционирующей терминологии этим требованиям не отвечает, но, тем не менее, продолжает обслуживать соответствующие отрасли знания. В настоящее время общеизвестна многозначность как научных, так и большого числа технических терминов" [2, с. 35]. Не являются исключением специальные номинации на страницах глянцевого журналов "Т₃", "СНІР", "What Hi-Fi" и др. Например, понятие слайдер – (от англ. slider) имеет следующие значения: 1) тип корпуса мобильных телефонов и иных устройств; 2) в программном обеспечении: элемент интерфейса программы; 3) инструмент для видеосъемки [<http://ru.wikipedia.org/>].

Типичны также случаи категориальной многозначности. Например, термин онлайн (от англ. online) может обозначать сеть, режим, состояние или функцию. Ср., 1) онлайн – в значении режим: "Таков, например, букмарклет (JavaScript-программа) RoboForm for Android OS, подставляющий данные с одноименного онлайн-сервиса в стандартный браузер системы" ("СНІР", №9, 2011; с. 131); 2) онлайн – в значении сеть: "Эта портативная Wi-Fi-точка обеспечит доступ в онлайн через встроенный 3G-модуль" ("Т₃", № 2, 2010; с. 15); 3) онлайн – в значении состояние: "Размытие границ между жизнью в онлайн и в офлайн позволит использовать в реальном мире и контексте хранимую в социальных сетях информацию" ("Т₃", № 2, 2010; с. 87).

Следующая по значимости прослойка специальных лексических единиц – номенклатурные обозначения. Впервые вопрос о разграничении термина и номена был поставлен Г. О. Винокуром. Но, несмотря на все попытки разграничения, граница между терминами и номенклатурными знаками довольно неустойчива, и эта проблема до сих пор является предметом острых дискуссий лингвистов: есть ли вообще смысл в разграничении, если даже в плане выражения первая часть номенклатурного знака – терминологическая? "Номенклатурная единица двучленна: она состоит из термина, относящего ее к соответствующему общему понятию, и номенклатурного маркера, называющего частное понятие" [7, с. 31]. А если в текстах и встречаются однословные номенклатурные знаки, то это является следствием закона экономии, особенно характерного для печатных СМИ. В некоторых случаях авторы текстов только единожды в своем употреблении прибегают к использованию полной формы номенклатурной единицы, а в дальнейшем используют ее сокращенную форму. Как правило, в таких случаях усечению подвергается терминологическая, а не графемная часть номенклатурного выражения. Ср.: "Именно для людей, обладающих такими качествами, и предназначен новый ноутбук компании Lenovo IdeaPad U550" ("Т₃", № 2, 2010; с. 20). Далее в тексте используется усеченный вариант, т. е. его графемно-цифровая часть. Ср.: "Из особенностей Lenovo IdeaPad U550 стоит упомянуть..." ("Т₃", № 2, 2010; с. 20). Подобный прием можно наблюдать и в статье, рекламирующей телефон. "Можно считать, что цель достигнута, если за такую принять новый телефон M3710 от компании Samsung" ("Т₃", № 2, 2010; с. 60). Далее автор статьи использует усеченную форму номенклатурного обозначения (родовой термин "телефон" опускается): "В Samsung M3710 имеется предустановленный список серверов..." ("Т₃", № 2, 2010; с. 60), и еще более усеченную (опускается название модельного ряда): "M3710 оборудован 2,8-дюймовым емкостным экраном..." ("Т₃", № 2, 2010; с. 60).

Таким образом, по мнению многих ученых, номен, не являясь термином, но и не являясь названием единичного понятия, занимает промежуточное положение в иерархии специальных лексических единиц, поэтому проблема классификации и дифференциации номенклатурных знаков остается открытой.

Следующая по частоте использования в ЯСЦ науки и техники прослойка специальной лексики – профессионализмы – берет свое начало в речи специалистов той или иной сферы деятельности. Они употребляются в разговорной речи людей той или иной профессии, являясь неофициальными дублетами терминов. Хотя нередко случаи, когда профессионализмы выступают на правах официальных наименований.

Использование именно профессиональной некодифицированной лексики в текстах глянцевого журналов, рекламирующих высокотехнологическую продукцию, изучено мало. Но, тем не менее, такой фактор, как целевое использование профессионализмов в рекламных текстах журналов, вызывает интерес исследователей. "Зачастую говорящий сознательно стремится назвать предмет или явление иначе, чем он называется в официальной терминологии, сделать название более простым, доходчивым" [8, с. 29–30]. Ср., лексема флешка гораздо чаще употребляется в речи профессионалов, чем флеш-накопитель USB – носитель информации [<http://ru.wikipedia.org/w/>]. В исследованных рекламных текстах чаще функционирует профессионализм бесперебойник, являющийся синонимом к официальному наименованию источник бесперебойного питания (ИБП) [<http://ru.wikipedia.org/w/>].

Профессионализмы получили широкое распространение в текстах рекламных журналов не случайно. Большинство профессиональных наименований, функционирующих на страницах журналов, отличаются эмоционально-экспрессивным характером, что обуславливается прагматической направленностью рекламы и является основным фактором воздействия на читателя. Таким образом, профессионализмы становятся одним из важных воздействующих элементов журнального рекламного текста.

Разновидностью профессионализмов являются профессиональные жаргонизмы. Например, вертушка – устройство для проигрывания музыкальных виниловых дисков [<http://ru.wikipedia.org/>]; аська – централизованная служба мгновенного обмена сообщениями сети Интернет [<http://ru.wikipedia.org/>]; бэкаперы – программы для резервного копирования данных [<http://www.handybackup.ru/>]; вебмани – популярная электронная платёжная система [<http://ru.wikipedia.org/>] и др.

В отличие от профессионализмов, жаргонизмы носят оценочный, а не информативный характер. И если профессионализм все-таки может в результате приобрести нормативный статус, то профессиональные жаргонизмы не обладают подобной способностью. Таким образом, профессиональная жаргонная лексика остается формой профессионального просторечия и ее использование не только в специальных профессиональных изданиях, но и в официальной речи считается недопустимым.

Помимо терминов, номенов и профессионализмов с профессиональными жаргонизмами к специальной лексике относятся "лексические единицы, статус которых не имеет достаточно четкого определения" [6, с. 12–13]. Это предтермины, прототермины, терминоиды, квазитермины, псевдотермины и др. Отсюда следует, что стилистические типы специальной лексики в текстах журнальной рекламы далеко не однородны и не однотипны.

Структурные типы терминов в основной своей массе отражают традицию номинации понятий посредством слов (непроизводных, производных, сложных, сложносокращенных) и словосочетаний (именных, атрибутивных) [4, с. 16]. Имя существительное, вследствие своей прямой номинативности, выступает как основная грамматическая категория терминологической лексики, при этом предпочтение отдается однословным терминам. Хотя, по мнению К. Я. Авербуха, "однословный термин – это либо результат эллипсиса, либо единица номинации понятия очень высокого, часто философского уровня общения" [1, с. 118]. Но несмотря на свою малочисленность, однословные термины составляют ядро любой терминологии и подразделяются на простые, производные и сложные.

1). Простые или корневые – термины, основа которых совпадает с корнем. Например, кардан – карданный привод [<http://motosvit.com/LikBes/>]; мышшь – механический манипулятор [<http://ru.wikipedia.org/w/>]; пульт – электронное устройство для удалённого (дистанционного) управления [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]

2). Производные (аффиксальные) – термины, образованные от простых с прибавлением аффиксов. Например, деинсталляция – действие, обратное инсталляции [<http://ru.wiktionary.org/>], перепрошивка – системное программное обеспечение [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>].

С. В. Гринев-Гриневиц определяет подобные термины, как "образованные с помощью морфологических способов словообразования, а также образованные с помощью различных видов морфолого-синтаксического образования слов из словосочетаний: композитные, эллиптические и аббревиатурные" [3, с. 60].

Композитные термины (словосложение) – образованные сложением основ слов исходного словосочетания. Например, номеронабиратель – составная часть телефонного аппарата [<http://ru.wikipedia.org/w/>], светосила – величина, характеризующая степень ослабления объективом светового потока [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>].

Эллиптические термины образуются путем опущения одного из слов исходного словосочетания. Например, ультрабук от ультрапортативный ноутбук – компактный и легкий ноутбук [<http://ru.wikipedia.org/>], [<http://www.abonentik.ru/>], предусилитель от предварительный усилитель – компонент аудиосистемы [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>].

Аббревиатурные термины образованы с помощью усечения слов исходных словосочетаний (сложносокращенные, сложноусеченные, телескопические). Например, ПК – персональный компьютер (от англ. personal computer) – компьютер, предназначенный для эксплуатации одним пользователем [<http://ru.wikipedia.org/>], лазер (от англ. акронима laser – light amplification by stimulated emission of radiation) – оптический квантовый генератор [<http://ru.wikipedia.org/>], радар – (от англ. radar – Radio Detecting and Ranging) – система для обнаружения воздушных, морских и наземных объектов [<http://ru.wikipedia.org/w/>].

Довольно типично для научно-технических текстов употребление полного наименования параллельно с аббревиатурой, которые вполне взаимозаменяемы. Например, НЖМД или накопитель на жёстких магнитных дисках – устройство хранения информации [<http://ru.wikipedia.org/>], ГПИ или графический пользовательский интерфейс – разновидность пользовательского интерфейса [<http://ru.wikipedia.org/>].

Наблюдается множество сочетаний русскоязычных и англоязычных аббревиатур со словами или с использованием элементов искусственных языков. Например, ЖК-монитор – плоский монитор на основе жидких кристаллов [<http://www.bestor.spb.ru/>], ТТИ-много сегментный замер – режим измерения экспозиции [<http://fotavoka.org/>], HTML-редактор – компьютерная программа [<http://ru.wikipedia.org/>], AV-ресивер – многоканальный усилитель [<http://ru.wikipedia.org/>], 3D-очки – вспомогательное устройство [<http://www.superotvet.ru/>].

3). Третья разновидность однословных терминов – сложные термины, в составе которых отмечается две, а иногда и более двух, корневые морфемы. Зачастую в данном случае происходит развитие двух- и более основных новообразований со стандартными русскими и международными терминологическими элементами. Например, видеоконтент – содержимое сайта [<http://www.kashkanov.ru/>], гиродатчик – навигационный прибор [<http://www.smartphone.ua/>], мультимедиа контейнер – формат файла [ru.wikipedia.org/w/].

В текстах рекламных материалов широко функционируют составные наименования, словосочетания, образованные синтаксическим способом – одним из наиболее продуктивных способов терминологического словообразования. Самый распространенный вид составного термина – двукомпонентное атрибутивное словосочетание – синтагма. О. С. Ахманова определяет подобный тип терминологического словосочетания, как "двучленную структуру, члены которой соотносятся как определяемый и определяющий ..." [1, с. 120]. Двукомпонентные составные термины состоят из ядерного элемента – существительного в именительном

падеже и определяющего элемента. В зависимости от частеречной принадлежности артрибута бинарные термины делятся на два типа:

1). Первый тип – атрибутивно-субстантивное словосочетание, в котором ядерный элемент выражен существительным в именительном падеже, а определяющий элемент (прилагательное) в функции препозитивного определения. Например, компактный камкордер – камера, сочлененная с видеомagneтофоном [<http://en.wikipedia.org/>], материнская плата – сложная многослойная печатная плата [<http://ru.wikipedia.org/>].

Атрибутивный элемент в подобных номинациях может быть представлен адъективированным причастием, сложным прилагательным, образованным на основе словосочетания имени существительного с числительным. Например: двухъядерный процессор – центральный процессор [<http://ru.wikipedia.org/>], встроенный проектор – проектор небольшого, карманного размера [<http://ru.wikipedia.org/>], 4-сторонняя навигация – способ перехода от одной страницы к другой [<http://www.conanima.ru/>].

2). Второй тип – субстантивно-субстантивное терминологическое словосочетание, в котором определяющим элементом является существительное в функции постпозитивного определения в родительном, реже в творительном падеже. Например, буфер обмена – промежуточное хранилище данных [<http://ru.wikipedia.org/>], модернизация компьютера – замена отдельных компонентов компьютера на более совершенные [<http://ru.wikipedia.org/>]. Среди субстантивно-субстантивных словосочетаний встречаются предложные (с предлогами) и беспредложные (без предлогов) сочетания терминов.

К бинарным словосочетаниям примыкают аппозитивные наименования, которые классифицируются исследователями как промежуточное звено между сложными словами и словосочетаниями [5, с. 57]. Например, демпинг-фактор – характеристика усилителя [<http://www.soundrent.com.ua/>], контент-провайдер – юридическое или физическое лицо, производящее определенный тип содержания для последующего распространения среди аудитории [<http://evartist.narod.ru/>].

Широко употребляются в терминологиях и многословные термины: трехкомпонентные, четырехкомпонентные, пяти и шестикомпонентные. Например, оснащенные микрочипом контактные линзы в контексте *"Ученый Вашингтонского университета Бабак Парвиз (Babak Parviz) создал **оснащенные микрочипом контактные линзы** с беспроводным питанием, которые идеально подойдут для поставленной нами задачи"* ("Т₃", № 2, 2010; с. 86); датчик давления в шинах в контексте *"Раздельный климат-контроль, датчик дождя, система автоматического включения фар, **датчик давления в шинах**"* ("Т₃", № 2, 2010; с. 30); *100-миллиметровый мидбасовый динамик* в контексте *"В корпусах округлой формы **размещены 100-миллиметровый мидбасовый динамик** с полипропиленовым диффузором с керамическим напылением и 25-миллиметровый твитер с титановым куполом"* (What Hi-Fi?, №10, 2011; с. 94) и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что специальная лексика составляет центральную часть языка журнальной рекламы. Лексические новообразования в языке журнальной рекламы оказывают заметное влияние на моделирование производных единиц и являются источником пополнения специальной лексики языка журнальной рекламы новыми продуктивными деривационными элементами: компонентами сложных слов, производящими основами, составными терминами. Наиболее продуктивным способом терминообразования остается суффиксация, хотя и словосложение (основосложение) не менее популярно. Синтаксический способ терминообразования тяготеет к аббревиации уже существующих и создаваемых специальных лексических единиц языка журнальной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авербух К. Я. Общая теория термина / К. Я. Авербух. – Иваново: Изд. Центр "Юнона", 2004. – 252 с.
2. Головин Б. Н. Лингвистические основы учения о терминах: уч. пособие / Б. Н. Головин, Р. Ю. Кобрин. – М.: Высш. шк., 1987. – 104 с.

3. Гринев-Гриневиц С. В. Терминоведение / С. В. Гринев-Гриневиц. – М.: Изд. центр "Академия", 2008. – 304 с.
4. Даниленко В. П. Актуальные направления лингвистического исследования русской терминологии / В. П. Даниленко // Современные проблемы русской терминологии. – М., 1986. – С. 5–24.
5. Карпинская Е. В. Тенденции формирования наименований орудий производства / Е. В. Карпинская // Современные проблемы русской терминологии. – М., 1986. – С. 52–63.
6. Ким Л. А. Черты аналитизма в терминосистемах русского языка / Л. А. Ким, Т. С. Пристайко. – Д.: Пороги, 2008. – 147 с.
7. Лейчик В. М. Общая типология и многоаспектные классификации специальной лексики / В. М. Лейчик // Терминология и знание. – М.: Ин-т русс. языка им. В. В. Виноградова РАН. 2009. – С. 28–48.
8. Пристайко Т. С. Очерки по русской терминологии экономики и права: монография / Т. С. Пристайко, Е. А. Конопелькина, Э. В. Неженец; под общ. ред. проф. Т. С. Пристайко. – Д.: Нова ідеологія, 2011. – 304 с.

УДК 811.161.1'373.21

Юлия Костянюк
(Одесса)

СОСТАВ, СТРУКТУРА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ТОПОНИМОВ В "ИСТОРИИ ПУГАЧЕВА" А.С.ПУШКИНА

У статті представлено дослідження особливостей функціонування топонімів у науково-історичному творі "Історія Пугачова". Визначено склад і структуру топонімів у творі, створення елементів художності за допомогою різноманітних топонімацій.

Ключові слова: топонім, види топонімацій, топонімічна перифраза, топонімічна парадигма, художність.

In article research of features of functioning of toponyms is presented in the scientific and historical composition "The History of Pugachev". It is defined structure and structure of toponyms in this work, creation of elements of artistry by various toponomination.

Key words: toponym, types of a toponomination, toponymic periphrasis, toponymic paradigm, artistry.

Географические названия, их история, проблема возникновения, этимология и другие вопросы интересов ученых еще в древности, но научная разработка этих вопросов – достижение науки XX века. Топонимика исследует значение, происхождение, структуру топонимов, их функционирование, распространение, развитие и изменение во времени (А.В. Суперанская, В.А. Никонов, Е.С. Отин, Н.В. Подольская, Г.П. Смолицкая, М.В. Горбаневский, А.И. Матвеев, В.П. Нерознак, и др.). Как и другие собственные имена, топонимы являются неотъемлемой частью языка и культуры, в них отражены историческое, экономическое и политическое развитие страны и народа. В конце XX – нач. XXI в.в. появляется всё больше работ, анализирующих роль имен собственных в художественных произведениях (Михайлов В.Н., Карпенко Ю.А., Мотыгин С.Ю., Никольский А.А., Девятайкин Г. Л, Фоякова О.И.).

"История Пугачева", как и "История Петра I", занимает особое место в творчестве А.С. Пушкина. Ученые характеризуют эти произведения как научно-исторические исследования. В то же время это произведения, написанные художником слова, поэтом. А.С. Пушкин осознавал специфику этой ситуации и в одном из писем высказался о ней вполне определенно: "История народа принадлежит поэту" (Письма; 113, Н.И. Гнедичу, IX, 126).