

К вопросу о роли аббревиации в современном языке (на материале англоязычных текстов массмедиа)

Светлана Васильевна Мощева, Ивановский государственный химико-технологический университет, Россия, moshevasv@mail.ru

Ключевые слова: выразительное средство, способы аббревиации, динамика развития современного языка

Key words: expressive means, types of abbreviations, dynamics of the development of a modern language

Аббревиация прочно закрепилась в различных языках, однако данный лингвистический феномен имеет неоднозначную оценку, т.е. от негативного языкового явления, которое не несет никакой функциональной нагрузки, до признания аббревиации ярким экспрессивным приемом, а также средством официальной номинации.

Еще Балли Ш. в своих научных изысканиях, говоря о стремлении английского языка к моносиллабизму, писал, что «...английский язык, стремящийся к моносиллабизму, превращает zoological garden в zoo..., popular concerts в pops...» [Балли 1955: 333].

Другие же авторы отмечали большой прагматический потенциал данного языкового явления. Так, Флеш Р. в своей книге «The ABC of Style» пишет: «...don't afraid of using shortened words like ad, bra, exams, gas, gym, lab, phone, pro, rhino, vet. All these and many more are now standard English. They should be used freely without either quotation marks or apostrophes» [Flesh 1966: 256]. Т.е. аббревиация способствует передачи большего количества информации (смыслового содержания) при минимальном использовании материальной оболочки языка, тем самым повышая эффективность его коммуникативной функции.

Исследование причин и способов аббревиации в разнотипных языках выявляет принцип «наименьшего усилия» или так называемый «закон экономии речевых средств» (И. А. Бодуэн де Куртенэ, А. Мартине, Т. Пауль, Е. Д. Поливанов, Л. В. Щерба и др.). Мартине А. полагает, что экономия усилий лежит в основе эволюции языка; «...постоянное противоречие между потребностями общения человека и его стремлением свести к минимуму свои умственные и физические усилия может рассматриваться в качестве движущей силы языковых изменений. Здесь, как и в ряде других случаев, поведение человека подчинено закону наименьшего усилия, в соответствии с которым человек растрчивает свои силы лишь в той степени, в какой это необходимо для достижения определенной цели» [Мартине 1963: 532-533].

В настоящее время письменная коммуникация является важнейшей формой общения наряду с устной речью, оказывая на неё огромное влияние; развитие письменной коммуникации способствовало распространению графических сокращений и различных приемов графической символики, например, немотивированных логограмм.

Для обозначения процесса образования новых словарных единиц с использованием приема аббревиации нередко применяют термин «словотворчество», поскольку аббревиатурный способ словообразования – это самый субъективный, самый искусственный среди всех способов, известных языку; «с этим связаны многочисленные особенности аббревиации: пробы и ошибки при создании названий,

вариативность и окказиональность, интенсивность диахронических изменений, подверженность регламентации, слабая национальная закрепленность и свободная проницаемость и т. д.» [Алексеев 1970: 72-73].

Попытки классифицировать лексические сокращения в современном английском языке предпринимались рядом исследователей. Общепринято рассматривать следующие типы сокращений [Сапогова 1968: 36]:

- 1) синтаксические: public (public house, Liberals – Liberal party);
- 2) фономорфологические (doc – doctor, mike – microphone, pub – public house, noncom – noncommissioned officer);
- 3) фонографические (Dr – doctor, Sgt – sergeant, sec – second, I.G. – Inspector-General, NATO – North Atlantic Treaty Organization);
- 4) смешанные (a-bomb – atom-bomb, scific – scientific fiction, Eurasia – Europa and Asia).

Автор книги «A Grammar of Contemporary English» Quirk R. классифицируют сокращения на три типа: Clipping, Blends, Acronyms [Quirk 1972]. В разделе «Clipping» рассматриваются: а) сокращение первой части слова (phone – telephone); б) сокращение конца слова (exam – examination); в) сокращение как в начале, так и в конце слова (flu – influenza, fridge – refrigerator). В раздел «Blends» включаются слова типа bit – «binary+digit», breathalyser – «breath+analyser».

В разделе «Acronyms» автором представлены:

- а) акронимы, которые произносятся как отдельные буквы: 1) буквы, представляющие полные слова (C.O.D. – cash on delivery, EEC – European Economic Community, FBI – Federal Bureau of Investigation, MIT – Massachusetts Institute of Technology, UN – the United Nations); 2) буквы, представляющие элементы сложного слова или просто части слова (TV – television, GHQ – General Headquarters, TB – Tuberculosis);
- б) акронимы, которые произносятся как слово (например, NATO) и часто используются людьми, которые могут не знать, что обозначает каждая буква в отдельности. Например: UNESCO – «the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization»; laser – «light-wave amplification by stimulated emission of radiation» [Там же: 1030-1031].

Другой автор Дубенец Э. М. выделяет два главных типа сокращений: графические сокращения и лексические [Дубенец 2002]. Графические сокращения – результат сокращения слов и словосочетаний только в письменной речи, в то время как в устной речи используются соответствующие полные формы. Они используются для экономии места и усиления в письменной форме.

Типичная группа графических сокращений, по мнению автора, имеет латинское происхождение; сокращения имеют место при написании латинских слов, в то время как соответствующие английские эквиваленты произносятся в полной форме: e.g. – for example (Latin *exempli gratia*), a.m. – in the morning (*ante meridiem*), No – number (*numero*), p.a. – a year (*per annum*), d – penny (*dinarius*), lb – pound (*libra*), i.e. – that is (*idest*). В некоторых случаях произносятся начальные буквы, например, a.m. [ei 'em], p.m. [pi:'em] и т.д. В таких случаях их можно рассматривать как лексические начальные сокращения.

Некоторые графические сокращения латинского происхождения имеют различные английские эквиваленты в различных контекстах. Так, например, «p.m.» может произноситься как «in the afternoon» (*post meridiem*) и «after death» (*post mortem*).

Существуют также графические сокращения слов, словосочетаний и их эквиваленты в полной форме: дни недели (Mon – Monday, Tue – Tuesday); названия месяцев (Apr – April, Aug – August, Sep – September); названия графств (Yorks – Yorkshire, Berks – Berkshire); названия штатов (Ala – Alabama, Alas – Alaska, Calif – California); обращения (Mr, Mrs, Ms, Dr); военные звания (capt – captain, col – colonel,

sgt – sergeant); научные степени (BA – Bachelor of Arts, DM – Doctor of Medicine); единицы времени, длины, веса (f./ft – foot/feet, sec. – second, in. – inch, mg. – milligram).

Инициальные аббревиатуры находятся между графическими и лексическими сокращениями:

а) инициальные аббревиатуры с буквенным чтением UK – United Kingdom, BUP – British United Press, CND – Campaign for Nuclear Disarmament, PWA – a person with AIDS) и т.д;

б) инициальные аббревиатуры, которые читаются как слова, например, UNESCO – United Nations Economic, Scientific, Cultural Organization; OPEC – Oil Producing European Countries, HIV – Human Immunodeficiency Virus) и т.д.;

с) инициальные аббревиатуры, которые совпадают с английскими словами в их звуковой форме. Такие инициальные аббревиатуры называют акронимами: CLASS – Computer-based Laboratory for Automated School System, NOW – National Organization of Women, AIDS – Acquired Immunity Deficiency Syndrome и т.д. [Там же 2002: 58-65].

Наше исследование на предмет выявления роли и места аббревиации в текстах массовой коммуникации показывает, что в данные тексты достаточно активно включаются сокращения в форме аббревиатур. В современном языке аббревиация используется не только как средство официальной номинации, но и как средство экспрессии и языковой игры [Мощева 2012].

Прием сокращения собственных имен, как было обнаружено в ходе нашего анализа печатных медийных источников, является самым востребованным именно при оформлении печатных рекламных текстов. Отметим, что практически все торговые бренды и известные модные дома имеют свои логотипы в виде различного типа аббревиатур, которые хорошо узнаваемы потребителем. Например: «GJ» - торговая марка Gloria Jeans, «NR» - парфюмерная линия Nina Ricci, «fL» - косметическая линия Faberlic, «LV» - модный дом Louis Vuitton (рис.1), «Adidas» - сокращение имени основателя Adi Dassler (рис.2), «IBM» - аббревиатура компании International Business Machines (Международные аппараты для бизнеса (рис.3), «SAAB» - аббревиатура названия компании на шведском языке Svenska Aeroplan AktieBolaget (Шведская Авиастроительная Компания, компания выпускает турбовинтовые самолеты, имидж высокотехнологичных машин перешел и к автомобилям этой марки) (рис.4); «LG» - инициальная аббревиация компании «Lucky Goldstar» (рис.5) и «Swatch» - сокращение слов «Swiss Watch» (Швейцарские часы) (рис.6).



Рис.1. Логотип модного дома «Louis Vuitton»



Рис. 2. Логотип компании «Adidas».

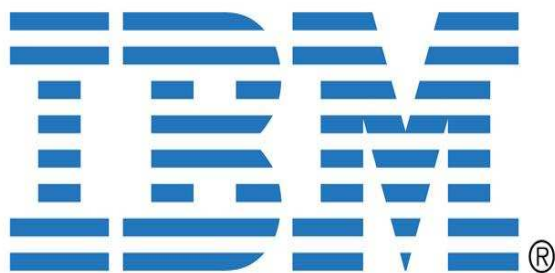


Рис.3. Логотип компании «IBM».



Рис.4. Логотип компании «Saab».



Рис.5. Логотип компании «LG»



Рис.6. Логотип компании «Swatch».

Сближение аббревиатуры с обычным словом (аббревиатуры узуальных слов) достаточно активно используется и эксплуатируется в качестве средства аттракции («BIB – **B**ig is **B**eautiful. BIB is glad to see you!» (вывеска-реклама на магазине, продающем одежду больших размеров; англ. bib – детский нагрудник), «Go Ahead with **AHEAD**. CD-ROM on Health & Environmental Information» (реклама компании **AHEAD** – **A**asian **H**ealth, **E**nvironmental & **A**llied **D**atabases; англ. ahead - вперед/вперед).

Нельзя не сказать и об использовании омоакронимии, т.е. маскировки/подгона аббревиатуры под известное слово, которые частотно используются в качестве выразительного средства (примеры нашего экспериментального корпуса: «We trust **COSMOS**!» (реклама системы **COSMOS** – **C**omputer **S**ystem for **M**ainframe **O**peration**S**; англ. cosmos – космос/вселенная); «**COSMIC**. The reliable friend in your business» (реклама центра **COSMIC** – **C**omputer **S**oftware **M**anagement and **I**nformation **C**enter; англ. cosmic – космический); **HAND** - **H**ave **a** nice **d**ay; **WOMBAT** - **W**aste **O**f **M**oney, **B**rain **A**nd **T**ime и др.) [Мощева 2012: 103-105].

Особое место занимает аббревиация в компьютерной коммуникации, в которой активно используются усечения конечной части слова (semi от semicolons, jock от jockey, quest от question), начальной части слова (Net от Internet). Также можно встретить и примеры аббревиации, в которых присутствует буквенное сокращение словосочетаний/предложений: **DIAFYO** – **D**id **I** **A**sk **F**or **Y**our **O**pinion?; **GMAB** – **G**ive **M**e **A** **B**reak; **GMTA** – **G**reat **M**inds **T**hink **A**like; **HAND** – **H**ave **A** **N**ice **D**ay; **LMK** – **L**et **M**e **K**now; **OV** – **O**pinions **V**ary; **PMFJI** – **P**ardon **M**e **F**or **J**umping **I**n; **RIP** – **R**est **I**n **P**ease; **RTM** – **R**ead **T**he **M**anual и др.

Следует обратить внимание на то, что начальные аббревиатуры произносятся по-разному. Так, некоторые аббревиатуры произносятся отдельно по буквам: **WHO** (World Health Organisation), **BBC** (British Broadcasting Corporation), **UK** (United Kingdom), **PM** (Prime Minister), **MP** (Member of Parliament), **EU** (European Union), **PC** (Personal computer). Другие же, поскольку являются акронимами, читаются как слова: **NATO** (North Atlantic Treaty Organisation), **AIDS** (Acquired Immune Deficiency Syndrome), **HIV** (Human immunodeficient virus). Названия компаний и торговых брендов, которые

включают сокращения и полные слова, мы относим к смешанному типу, т.к. при их озвучивании сочетаются и произнесение отдельной буквы, и полнозначной лексемы (Bar-B-Q, U-All-No, E-Zkleen, T—ball, Bake-N-Serv, E. Z. Walker, La-Z-Boy, Chik-N, X-Press Delivery, Sit 'n' Stroll, Ice-T и др.) [Мощева 2014: 165-166].

Ряд аббревиатур активно используется в организационной структуре языка: etc. – and so on (латинское et cetera) – и так далее; i.e. – that is to say (латинское id est) – то есть; NB – please note (латинское nota bene) – на заметку; RSVP – please reply (французское repondez s'il vous plait) – отвечать на приглашение; e.g. – for example (латинское exempli gratia) – например.

Некоторые слова используются в сокращенной форме в случае, если стиль речи неофициальный: Lab (laboratory), TV (television), Exam (examination), Ad (advertisement), Case (suitcase), Mum (mother), Phone (telephone), Board (blackboard), Fridge (refrigerator), Bike (bicycle), Dad (father), Flu (influenza), doc (doctor), math (mathematics). Очевидно, что обращение к подобным сокращениям в зависимости от функциональных стилей позволяет говорить об оформлении стилистического варианта слова.

Нельзя не обратить внимание и на тот факт, что явление аббревиации имеет международный характер. Так, русскоязычная реклама также не отказывается от использования аббревиатур, поскольку данный прием является креативным выразительным средством. Наше исследование печатного материала выявило случаи аббревиации в русскоязычном РТ:

* прием сокращения собственных имен (торговых марок): «СЗ» - Дом моды и торговая марка «Слава Зайцев», «ВЮ» - Дом моды «Валентин Юдашкин». Анализируя графическое оформление подобного рода аббревиатур, мы полагаем, что на сегодняшний день прием графической образности является основополагающим средством, с помощью которого подчеркивается индивидуальность и неповторимость каждой отдельной торговой марки.

* прием сближения аббревиатуры с обычным словом (аббревиатуры узуальных слов): «МИФ ...только с МИФом доходы Вашего бизнеса будут не МИФическими» (МИФ - **М**осковский **и**нвестиционный **ф**онд), «Б*ЮТи – это не только КРАСОТА!» (б'юти - транслитерация англ. слова 'beauty' – 'красота', однако в данном случае – это сокращение названия политического движения «**Б**лок **Ю**лии **Т**имошенко»);

* прием игровой расшифровки общепринятых аббревиатур (окациональная интерпретация аббревиатуры): «МТС – Мир Твоей Свободы!» (МТС – **М**оя **Т**елефонная **С**вязь/**М**ир **Т**воей **С**вободы), «SMS - Супер Мало **С**тоит» (обращение к латинице на письме активно используется в орфографии современного русского языка), «ВДРХ – **В**ыставка **Д**остижений **Р**екламного **Х**озяйства. Приглашаем!» (аллюзия на аббревиатуру ВДНХ – **В**ыставка **Д**остижений **Н**ародного **Х**озяйства) и др.

Материал нашего экспериментального корпуса показывает, что характерной особенностью современного английского является прием сокращений слов. Например, англоязычная реклама и другие источники массмедиа достаточно активно прибегают к данному приему, поскольку используют его не только в качестве средства языковой экономии, но и способа имитации разговорной речи [Мощева 2012: 163]:

* «Nasdaq rise warms techs and telecoms», «The strange life of low-tech America» - «tech» от «technology»;

* «Things go better with Coke» - «Coke» от названия напитка «Coca-cola»; «Luckies» от названия сигарет «Lucky Strikes»;

* «Chevy» от названия марки машины «Chevrolet»;

* «Bud» от названия сорта пива «Budweiser»;

*«Feeding the Fed» - «the Fed» является сокращением от «Federal Reserve System» и в тоже время слово «fed» имеет значение «сытый», т.е. в данном РТ кроме приема «сокращение» имеет место и прием «игра слов»;

*«The fizz biz ...» слово «biz» является разговорной формой слова «business».

Использование знака апострофа для указания на применение приема сокращения слова – грамматическое явление очень частотное в англоязычной рекламе и способ приближения письменной речи к устно-разговорной. Таким образом создается более доверительная и неофициальная обстановка:

*«I'd walk a mile for a Camel» - реклама сигарет «Camel»;

*«If I've only one life, let me live it as a blonde!» - реклама краски для волос «Clairol hair coloring»;

*«Nothin' says lovin' like somethin' from the oven» - реклама компании «Pillsbury foods»;

* «We'll even cover your watches and sunglasses when some don't» - реклама страховой компании.

Говоря о различного рода сокращениях, следует обратить внимание, что данный прием является и одним из способов деривации. Разделяя точку зрения ряда исследователей, мы определяем деривацию как важнейшую форму оязыковления детерминационного содержания, как фундаментальный и универсальный способ представления нового на базе исходных суппозиций [Голев 1998: 65-84]. Согласно определения Э.Г. Аветяна, «данное плюс новое» - формула деривационных процессов и структур, в которых они опредмечиваются [Аветян 1976: 11-20].

Анализ печатных источников, проведенный нами, выявил следующие особенности словообразования на основе сокращений [Мощева 2014: 174-175]:

*в основе процесса деривации может находиться контаминация, заключающаяся в соединении узуальных слов: «Burgernomics: When the chips are down» (The Economist. July.22.2010): «burger»-гамбургер и «economics»-экономика = burgernomics;

*имеет место использование окказиональных слов, образованных путем сращивания двух и более слов: «TANDEMOCRACY. Back in the saddle»: «tandem» + «democracy»;

*сокращение/сложение: РТ (Permanent Tourist) — перманентные туристы, т.е. задерживающиеся в стране на срок, который позволяет им считаться нерезидентами (не платить налоги, не проходить воинскую службу); Bobo (сокр. от Bourgeois и Bohemian) — человек, который и успешно продвигается по корпоративной лестнице, и позиционирует себя как представитель контркультуры.

Исследование печатного англо- и русскоязычного материала указывает на активное использование в рамках одного медийного текста комплекса орфографических и графических выразительных средств, которые дополняют друг друга и способствуют достижению определенного перлокутивного эффекта.

Массовая коммуникация понимается как коммуникация прагматическая, как процесс направленной передачи информации, ориентированный на получение адекватного эффекта, как прагматически рассматриваемая интегрированная речь, вместе с визуальным комплексом (знак или зрительный образ), воздействующая на массовое и индивидуальное сознание. В этой связи можно говорить и о формировании новых орфографических норм, которые вынуждены приспосабливаться к новым социальным условиям жизни, к жанровым особенностям текста, к новым отношениям адресанта и адресата сообщения.

Литература

- АВЕТЯН Э.Г. Мера знаковости языка // Проблемы мотивированности языкового знака. Калининград, 1976, с.11-20.
- АЛЕКСЕЕВ Д.И. Из истории русской аббревиации (графические сокращения X-XVII веков) // Вопросы диалектологии и истории русского языка. Куйбышев, 1970, с. 72-73.
- БАЛЛИ Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. Москва 1955, 333 с.
- ГОЛЕВ Н.Д. Очерки по лингвистической детерминации и дериватологии русского языка: Коллективная монография. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 1998. Гл.1.5, с. 65-84.
- ДУБЕНЕЦ Э.М. Лексикология современного английского языка. Москва: Глосса-Пресс, 2002, 192 с.
- МАРТИНЕ А. Основы общей лингвистики // Новое в лингвистике. Вып. III. Москва 1963, с. 532-533.
- МЕШКОВ О. Д. Словообразование современного английского языка. Москва Наука 1976, с.155-160.
- МОЩЕВА С.В. Выразительный потенциал текстов массмедиа. Анализ языковых уровней. Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing 2012, 144с.
- МОЩЕВА С.В. Особенности применения графико-орфографических средств в рекламном дискурсе. III Глава. С. 160-195 // Иванова Н.К., Кузьмина Р.В., Мощева С.В. Система письма в английском языке и современный узус: язык, виртуальная коммуникация, реклама. Монография. Москва: РИОР: ИНФРА-М 2014, 238с.
- САПОГОВА Л.И. Опыт семантико-стилистического сопоставления морфемных усечений с прототипами: автореф. диссертации канд. филол. наук. Тула 1968, с. 36.
- FLESH R. The ABC of style. New York 1966, p. 256.
- QUIRK R. A. Grammar of Contemporary English. London 1972, 1031p.

Summary**To the question of abbreviation in a modern language (on the English massmedia texts basis)**

The article deals with the different types of abbreviation and its role in a language. The abbreviations are the most intensively developing units of English. Consequently, there is the distinctive interest to abbreviations in modern linguistics. The author considers the abundance of abbreviations to be the characteristic feature of massmedia texts of any modern language. It is concluded that the process of global integration plays the leading role in the activization and development of abbreviations in modern English.