

RU

Аббревиатуры в англоязычном рекламном дискурсе: синтаксическо-семантический аспект

Глухов Г. В.

Аннотация. Цель исследования – выявить структурно-семантическое своеобразие аббревиатур в англоязычном рекламном дискурсе. Автор уточняет значение термина «аббревиатура», выделяет на основе структурной классификации три основные группы аббревиатур изучаемой предметной области, которые подвергаются дальнейшей детализации в ходе исследования. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые был проведен комплексный анализ аббревиатур английского рекламного дискурса, что позволило выявить и описать продуктивные структурные модели их образования и определить особенности их семантического наполнения. В результате исследования установлено преобладание в языке рекламы трехкомпонентных инициальных буквенных аббревиатур, образованных на основе структурных моделей с базовым субстантивным компонентом. Также отмечаются достаточно широкая распространенность апокопических сокращений слогового типа и стяжений и невысокая представленность сложнослоговых аббревиатур (преимущественно собственно слоговых и сращений) в рекламном дискурсе. Выявленные аббревиатуры обозначают предметы и объекты в сфере рекламы, а богатое и емкое в плане выражения семантическое наполнение изученных аббревиатур сочетается с сжатой формой выражения, что делает их удобным средством языковой компрессии.

EN

Abbreviations in English advertising discourse: a syntactic-semantic aspect

G. V. Glukhov

Abstract. The purpose of this study is to identify the structural-semantic specificity of abbreviations in English advertising discourse. The author clarifies the meaning of the term "abbreviation" and, based on a structural classification, identifies three main groups of abbreviations within the subject area under investigation, which are further detailed during the course of the study. The scientific novelty of the research lies in the fact that, for the first time, a comprehensive analysis of abbreviations in English advertising discourse has been conducted, which has made it possible to identify and describe the productive structural models of their formation and to determine the features of their semantic content. The study establishes the prevalence in the language of advertising of three-component initial letter abbreviations formed on the basis of structural models with a basic substantive component. The relatively widespread use of apocopated syllable-type abbreviations and blends, and the low representation of complex syllable abbreviations (primarily purely syllabic abbreviations and amalgamations) in advertising discourse are also noted. The identified abbreviations denote subjects and objects in the sphere of advertising, and the rich and capacious semantic content of the studied abbreviations, in terms of expression, is combined with a compressed form of expression, which makes them a convenient means of linguistic compression.

Введение

Исследование посвящено выявлению структурно-семантических особенностей аббревиатур, являющихся распространенным способом создания номинативных единиц в англоязычном рекламном дискурсе.

Актуальность данного исследования обусловлена всевозрастающим в научной литературе интересом к рассмотрению аббревиации, отличающейся сочетанием краткой формы выражения с предельно емким содержанием, глубокое комплексное изучение средств выражения которой необходимо для использования в профессиональной деятельности специалистов в области международной рекламы.

Для быстрого обмена информацией в рекламном дискурсе, обладающем такими чертами как информативность, экспрессивность, оценочность, адресованность, лаконичность (Шокина, 2008), требуется сокращение объема высказывания, сопровождающееся повышением экспрессивности речевых единиц для привлечения внимания потенциальных клиентов. Соответственно, в сфере рекламы существует настоятельная необходимость в использовании таких языковых единиц, которые, с одной стороны, сокращали бы материальную оболочку слов, а с другой стороны, увеличивали бы скорость их воспроизведения и восприятия. В результате это позволяет улучшить и ускорить процесс порождения высказывания и обмена информацией, минимизируя энергозатраты, и гарантирует эффективное и адекватное восприятие аудиторией.

В свете вышесказанного очевидно, что аббревиатуры удобны для использования в рекламном дискурсе, поскольку они передают информацию «лаконично и в сжатой форме, занимая малую рекламную площадь, что актуально в современных условиях перегруженности медиaprостранства, а адресату позволяют быстро получить необходимую информацию, экономя время и усилия в процессе поиска» (Дьякова, 2010, с. 94).

Отметим, что существует ряд работ, посвященных изучению аббревиатур в разных тематических областях. Например, Г. В. Глухов (2024) рассматривает образование аббревиатур как средств языковой компрессии в экономическом дискурсе; Н. С. Соловьева и В. В. Катермина (2022) выявляют особенности аббревиатур в интернет-СМИ; Н. В. Матвеева (2021) проводит исследование аббревиатур в разножанровых дискурсах; О. В. Белякова (2024) раскрывает тему структурно-семантического своеобразия аббревиатур в юридическом дискурсе; С. А. Кострубина и А. Е. Прокопьева (2023) изучают компьютерные термины-аббревиатуры.

Однако работ, которые посвящены описанию аббревиатур в рекламном дискурсе не так много (Дьякова, 2010; Воронина, 2011; Шокина, 2008), что требует проведения комплексного исследования в заявленной области.

В исследовании ставятся следующие задачи:

- охарактеризовать понятие «аббревиатура»;
- выявить, систематизировать и классифицировать английские языковые единицы, образованные аббревиацией, в языке рекламы;
- проанализировать средства выражения аббревиатур в англоязычном рекламном дискурсе для выявления их структурно-семантического своеобразия.

В работе используются следующие методы исследования: метод сплошной выборки, позволяющий выделить аббревиатуры на словообразовательном уровне; анализ словарных дефиниций, предоставляющий информацию о компонентном составе значения слова; метод контекстуального анализа, благодаря которому выявляются семантические отношения между языковыми единицами; метод лингвистического описания, в рамках которого для обобщения и систематизации информации используются такие исследовательские приемы как сопоставление, обобщение и классификация.

Теоретическую базу исследования составили труды И. В. Арнольд (2012), Е. С. Кубряковой (1981), М. А. Ярмашевич (2004), посвященные уточнению базовых терминов сферы аббревиации в европейских языках; Е. А. Дюжиновой (1997), С. О. Бариновой (2008), разработавших классификации аббревиатур; А. Н. Елдышева (1984), создавшего типологию аббревиатур языков романо-германской группы. Изучение аббревиатур в рекламном дискурсе проводится в работах А. П. Миньяр-Белоручевой, П. И. Сергиенко (2022), А. Б. Шокиной (2008).

Материалом для исследования послужили:

- 1) аутентичные учебные пособия:
 - Mackenzie I. English for Business Studies. Student Book. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2012;
- 2) словари:
 - Imber J., Toffler B.-A. Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms. N. Y.: Barron's, 1987;
 - Rosenberg J. M. Dictionary of Marketing and Advertising. N. Y.: J. Willey, 1996;
 - The New Palgrave Dictionary of Economics. 2nd ed. Basingstoke – N. Y.: Palgrave Macmillan, 2008;
- 3) англоязычные текстовые источники:
 - Clow K. E., Baack D. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication. 9th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2022;
- 4) периодические издания:
 - Journal of Advertising Research. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-advertising-research>;
 - Journal of Advertising. <https://www.jstor.org/journal/jadve>.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в лексикографической практике, т. е. при создании толковых словарей сокращений, а также в практике преподавания лексикологии и иностранного языка для профессиональных целей.

Обсуждение и результаты

Аббревиация представляет собой сложное языковое явление, давно находящееся в центре внимания современной лингвистики. До сих пор не решена проблема определения аббревиатур, а принципы их классификации отличаются многочисленностью и неоднородностью (Ярмашевич, 2004).

Словарь лингвистических терминов определяет аббревиатуру как «слово, образованное на базе словосочетания путем значительного сокращения его единиц» (Матвеева, 2010, с. 9). Более точное определение дает Е. С. Кубрякова, понимая под аббревиацией «процесс создания вторичной номинации со статусом слова, который

состоит в усечении любых линейных частей источника мотивации и который приводит к появлению такого слова, которое в своей форме отражает какую-либо часть или части компонентов исходной единицы» (1981, с. 71). Таким образом, аббревиатура включает одну или несколько букв, которые имеют алфавитное соответствие с первоначальным вариантом слова или словосочетания и используются для краткости.

Вслед за С. О. Бариновой (2008), Е. С. Кубряковой (1981) и А. Н. Елдышевым (1984) мы рассматриваем термин «сокращение» как синоним термина «аббревиатура». Иными словами, любые сокращения могут быть отнесены к аббревиатурам, поэтому в общем виде аббревиатуру можно определить как сокращение слов или словосочетаний, которое концентрирует в новых лексических единицах план выражения и обобщает план содержания, способствуя оптимизации информативной функции языка (Молчанова, Зубова, 2019).

Отметим, что существуют различные классификации аббревиатур, но традиционно их делят на лексические, обладающие собственной звуковой оболочкой и графической формой и являющиеся полноценными словами, поскольку они имеют признаки отдельного слова; и графические, встречающиеся только в письменной речи, не являющиеся словами и существующие только для зрительного восприятия (Лудникова, Медведева, 2023). В данной работе будут рассмотрены лексические аббревиатуры, поскольку только они выступают в качестве полноценных слов.

Наиболее распространена структурная классификация аббревиатур, согласно которой выделяются три основных типа: инициальные, слоговые и сложнослоговые, внутри которых вычленяются подтипы (Дюжикова, 1997; Баринова, 2008), подвергающиеся дальнейшей детализации в ходе исследования. Именно эта классификация положена в основу проводимого исследования.

В ходе работы методом сплошной выборки из специализированных словарей, аутентичных пособий и периодических изданий по языку рекламы было выбрано 980 лексических аббревиатур. Проведенные далее систематизация и классифицирование подобранных лексических единиц позволили выявить три основные группы аббревиатур в рекламном дискурсе: инициальные (буквенные и звуковые), слоговые (стяжения и апокопические сокращения), сложнослоговые (собственно сложнослоговые, сращения и сложносокращенные).

В результате проведенного исследования было установлено, что в англоязычном рекламном дискурсе преобладают трехкомпонентные инициальные буквенные аббревиатуры со стержневым именем существительным (*CAC / Customer Acquisition Cost / стоимость привлечения клиента; CPC / Cost Per Click / цена за клик пользователя*) (Journal of Advertising), которые образованы из первых букв словосочетаний и читаются по алфавитному названию букв, поэтому их также называют алфавитизмами. Отметим, что инициальный тип сокращений в целом характеризуется высокой частотностью (Шагланова, Бадмаева, Чепак, 2022), поэтому и в анализируемом типе дискурса такие аббревиатуры являются преобладающими, на их долю приходится около 73% от всей выборки. Что касается собственно трехкомпонентных аббревиатур, они оказываются очень удобными, позволяя точно и полно осуществить номинацию объекта или явления, а их краткая форма выражения ускоряет процесс восприятия информации и ее передачи собеседнику.

Охарактеризуем структурные модели трехсловных инициальных аббревиатур, представленных в языке рекламы. Наиболее распространены в рекламном дискурсе субстантивные модели, основанные на структуре N + N, поскольку именно главное слово, выраженное существительным, дает возможность охарактеризовать рассматриваемый объект, а субстантивное определение носит уточняющий характер, давая полное представление о номинируемом объекте (Белякова, 2023). Трехкомпонентные аббревиатуры, образованные по данной модели, в подавляющем большинстве случаев имеют структуру N + N + N (*SEO / Search Engine Optimization / поисковое продвижение сайта; LTV / Lifetime Value / прибыль от клиента за время его взаимодействия с компанией*) и Adj (Part II) + N + N (*XML / extensive markup language / расширяемый язык разметки; DAU / Daily Active Users / число пользователей, посетивших вебсайт в течение суток*) (Imber, Toffler, 1987). В них дополнительный адъективный элемент выражен либо существительным, либо прилагательным или причастием прошедшего времени. Подобные сокращения характеризуют варианты поиска рекламной информации, категории пользователей, показатели, позволяющие оценить эффективность рекламирования того или иного товара.

Кроме того, некоторые трехкомпонентные аббревиатуры в рекламном дискурсе образуются по структурной модели Adj + Adj (Part I) + N (*GRP / Gross Rating Point / валовой рейтинг рекламы; USP / Unique Selling Proposition / уникальное торговое предложение; CAO / Chief Advertising Manager / главный менеджер по рекламе*). Такие сокращения описывают наиболее эффективные инструменты рекламы, должностных лиц, а также базовые термины и понятия сферы рекламы. Также в рекламном дискурсе встречается достаточное количество аббревиатур, образуемых по субстантивной модели с предлогом N + Prep + N (*ROI / Return on Investment / доход от инвестиций; CTR / Click-Through Rate / показатель кликабельности*) (Clow, Vaack, 2022).

Отметим популярность трехкомпонентных моделей с предлогами per, over, to, of. Что касается первого упомянутого предлога, который является наиболее распространенным в аббревиатурах рекламного дискурса, особенно часто в языке рекламы встречаются структурные модели, в которых используются существительные pay (оплата) и cost (цена) в качестве первого компонента конструкции (*Pay + Per + N / PPC / Pay per Click / оплата рекламы за клик; Cost + Per + N / CPN / Cost per View / цена за просмотр*), причем в качестве атрибутивного компонента в этих структурных моделях применяются существительные click (клик), action (действие), sale (продажа), engagement (вовлеченность), mile (миля), view (просмотр), а сами модели характеризуют показатели эффективности рекламирования и варианты оплаты рекламы. Предлоги over и to (*QOQ / Quarter-over-Quarter / по сравнению с предыдущим кварталом; YTD / Year-to-Date / год до даты*) встречаются в структурных

моделях аббревиации, обозначая периоды времени. Соответственно, в качестве элементов аббревиатур используются существительные *quarter* (четверть), *date* (дата), *year* (год), обозначающие периоды времени. Структурные модели с предлогом *of* (*BOE / Bank of England / Центральный банк Англии*; *SOV / Share of Voice / распределение рекламного бюджета в соответствии с рыночной долей*) характеризуют учреждения и термины, связанные с финансированием рекламной сферы (*The New Palgrave Dictionary...*, 2008; Rosenberg, 1996). По-видимому, форма аббревиатур, образованных с помощью предлогов, проста в плане построения и восприятия, что предопределяет распространенность подобного типа аббревиатур в рекламном дискурсе.

Достаточно популярны в языке рекламы трехкомпонентные аббревиатуры, составленные на основе свернутых номинативных единиц (*OHN / out-of-home / внешний*; *POS / point-of-sale / в месте продажи*; *WOW / Word-of-Mouth / устная реклама*; *ABA / area-by-area allocation / рекламные ассигнования*), обладающие сжатой формой и удобопроизносимостью (Mackenzie, 2012). Подобный тип аббревиатур используется при описании видов рекламы и вариантов ее финансирования.

Простой и понятной формой отличаются трехэлементные аббревиатуры, образованные по знако-структурной модели *N + Conj + N* (*A&P / advertising and promotion / реклама и стимулирование*) (*Journal of Advertising*). Как правило, в них в качестве соединительного союза используется слово *and*, которое соединяет два равноценных понятия, а в аббревиатуре отражается в виде знака конъюнкции *&*.

В ряде случаев в качестве стержневого элемента трехкомпонентных инициальных аббревиатур выступает отглагольное существительное, которое придает композиту событийное значение (*SMM / Social Media Marketing / продвижение товаров в соцсетях*; *RTB / Real Time Bidding / закупка медийной рекламы на онлайн аукционе*; *SEA / Search Engine Advertising / контекстная реклама*) (*The New Palgrave Dictionary...*, 2008), характеризующие популярные явления в рекламном дискурсе.

Некоторые трехкомпонентные инициальные аббревиатуры относятся к акронимам (инициально-звуковым аббревиатурам), т. е. к тем лексическим сокращениям, которые можно произносить как слово (Бабенкова, Арюшкина, 2024) (*VIP / Very Important Person / очень важная персона*; *SaaS / Software as a Service / программное обеспечение как услуга*) (Mackenzie, 2012). Такие аббревиатуры воспринимаются как полные слова, они благозвучны и их легко произносить.

Двухкомпонентные аббревиатуры в анализируемом виде дискурса употребляются несколько реже, поскольку они имеют меньший размер и из-за этого передают значительно меньше информации о номинируемом объекте или понятии. Весьма продуктивной при образовании двухкомпонентных аббревиатур в рекламном дискурсе является адъективно-субстантивная модель *Adj + N* (*PR / Public Relations / отношения с общественностью*; *AA / average audience / среднестатистическая аудитория*; *SM / Social Media / социальные СМИ*). Такие аббревиатуры описывают признаки и качества объектов и понятий области рекламы, они оказываются весьма удобными в применении благодаря своей краткой и лаконичной форме выражения. Субстантивные модели, имеющие структуру *N + N*, распространены в рекламном дискурсе несколько реже (*PM / Project Manager / менеджер проекта*; *PV / Page View / просмотр страниц*) (Clow, Vaack, 2022; *Journal of Advertising*), они обозначают должностных лиц, средства рекламы, базовые термины рассматриваемой предметной области. Двухинициальные аббревиатуры уступают в распространенности трехинициальным по причине того, что последние оказываются более точными в номинировании предметов и объектов сферы рекламы.

Многокомпонентные аббревиатуры, в состав которых входит более трех букв, мало распространены в рекламном дискурсе по причине громоздкости структуры. Как правило, это четырехкомпонентные аббревиатуры, среди которых выделяются наиболее популярные методики рекламных исследований (*SWOT / Strengths, weaknesses, opportunities and threats / анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз*; *PEST / Policy, Economy, Society, Technology / выявление политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды*); методы и инструменты рекламы (*POPA / point of purchase advertising / реклама в местах продажи*; *AVOD / Ad-based Video on Demand / видео по запросу на основе рекламы*); организации в сфере рекламирования товаров и образовательные учреждения (*IPRA / International Public Relations Association / Международная ассоциация по связям с общественностью*; *MMU / Manchester Metropolitan University / Городской университет Манчестера*); показатели рекламной деятельности (*ROAS / Return on Advertising Spend / окупаемость расходов на рекламу*; *ROMI / Return on Marketing Investment / показатели окупаемости инвестиций в маркетинг*). Структурные модели четырехкомпонентных аббревиатур отличаются разнообразием комбинаций существительных и прилагательных. Наиболее часто в языке рекламы встречаются четырехкомпонентные структурные модели *Adj (N) + N + N + N* (*RLSA / Remarketing lists for search ads / списки ремаркетинга для поисковых объявлений*) и *Adj + N + Prep + N* (*TVOD / Transactional Video on Demand / транзакционное видео по запросу*), используемые, когда возникает необходимость дать уточненное название (*Journal of Advertising Research*; *Journal of Advertising*).

Наименее распространены в языке рекламы пятикомпонентные инициальные аббревиатуры (*ARPPU / Average Revenue Per Paying User / средний доход на одного платящего пользователя*; *PRSSA / Public Relations Student Society of America / Американское студенческое общество по связям с общественностью*) (*Journal of Advertising*), семантически главным в которых является существительное, а в качестве определительных элементов используются в основном существительные и прилагательные. Такие аббревиатуры обозначают организации, связанные с рекламной деятельностью и выстраиванием отношений с общественностью, а также термины сферы рекламы, позволяющие определить наиболее адекватную стоимость рекламных услуг.

Помимо инициальных аббревиатур в рекламном дискурсе представлены слоговые аббревиатуры, которые образованы в результате усечения начальных, срединных или конечных компонентов слова, на их долю приходится 21%. Преобладают сокращения-существительные, в которых сохранена начальная часть слова, т. е. апокопические (*ad / advertisement / рекламное объявление; Dir / Director / директор; dep / deputy / заместитель; Ger / Germany / Германия*) (Clow, Vaack, 2022), характеризующие базовые термины рекламного дискурса, должности, географические названия, причем, как правило, при образовании подобных аббревиатур происходит редукция до одного слова. Большинство образуемых слоговых аббревиатур являются однослововыми, преобладают трехкомпонентные аббревиатуры, содержащие достаточно информации для распознавания исходного слова.

Прилагательные в качестве мотивирующей основы слоговых сокращений мало представлены (*int / international / международный; mod / modern / современный; pro / professional / профессиональный*) (Journal of Advertising). По-видимому, существительные наилучшим образом номинируют объекты и предметы, что предопределяет их популярность в качестве слоговых аббревиатур, в то время как прилагательные акцентируют внимание на качествах и признаках объектов и предметов, поэтому слоговые аббревиатуры, представленные начальной частью исходного прилагательного, вызывают трудности в плане распознавания. В целом, наличие сохраненной начальной части слова позволяет легко распознавать и воспроизводить подобные аббревиатуры, поскольку такие усечения воспринимаются как обычное слово, имеющее меньшую протяженность (Барина, 2008).

Другие типы слоговых аббревиатур, т. е. те, в которых происходит усечение начальной или срединной части исходного слова, в рекламном дискурсе популярностью не пользуются, поскольку отсутствие начальной части слова затрудняет их распознавание. Также среди слоговых аббревиатур в рекламном дискурсе присутствуют стяжения, образуемые в результате опущения срединной части и стяжения его начального и конечного элементов (*qu / query / запрос; qty / quantity / количество*) (Mackenzie, 2012). Как правило, сокращения такого типа образуются от однословной субстантивной языковой единицы.

В рекламном дискурсе отмечаются также отдельные случаи употребления сложнослоговых аббревиатур, которые формируются на базе словосочетаний, при этом происходит усечение мотивирующего словосочетания, а далее осуществляется сложение нескольких слогов или слога и слова. На аббревиатуры данной группы приходится около 6% выборки. Каждый элемент сложнослоговой аббревиатуры является морфемой, причем слияние нескольких морфем создает новое значение. Сложнослоговые аббревиатуры в языке рекламы представлены сращениями, сложносокращенными словами и собственно сложнослововыми сокращениями.

Собственно сложнослоговые аббревиатуры, встречаемые в языке рекламы, включают в свой состав не менее двух слогов – начальный слог или слоги исходных единиц (*bignum / big numbers / большие числа; sponcon / sponsored content / спонсорский контент*) (Journal of Advertising). Так, указанные ранее примеры представляют собой соединение начальных элементов двух слов и обозначают типы информационных технологий, применяемых при обработке информации рекламным агентством, и виды естественной рекламы.

Также в рекламном дискурсе распространен тип сращений, образованных сложением начальной части одного слова с конечной частью другого (*informercial / information + commercial / информационный ролик; aparthotel / apartment + hotel / апартаментель*). Такие модели сращений являются наиболее продуктивными, поскольку образуемые в этом случае слова отличаются краткостью в сочетании с весьма емким содержанием (Ибраева, 2021). Встречаются также случаи соединения полной основы первого элемента с конечной частью слова (*walkumentary / walk + documentary / документальный фильм; advertainment / advert + entertainment / реклама с развлекательным контентом*) (Journal of Advertising). Такие аббревиатуры являются эффективным способом сжатого, емкого, однословного выражения понятий, имеющих первоначальное расчлененное языковое обозначение (Глухов, 2024), и обозначают виды и методы рекламы, типы проживания на отдыхе.

Сложносокращенные слова в рекламном дискурсе представляют собой слияние однобуквенной аббревиатуры с полносоставным словом, чаще всего в качестве первого однобуквенного элемента используются сокращения -e и -s (*e-mail / электронное сообщение; s-commerce / social commerce / социальная коммерция*) (Journal of Advertising), обозначающие способы коммуникации с клиентом в рекламном бизнесе и виды взаимодействия рекламодателей с клиентами.

В целом, аббревиатуры являются ведущими языковыми средствами компрессии информации в рекламном дискурсе, поскольку возможность выражения определенного объема информации минимальными языковыми средствами позволяет создавать более краткие, чем мотивирующее словосочетание, номинации и, таким образом, эффективно использовать рекламное пространство и экономить усилия клиента, связанные с порождением высказывания и восприятием рекламного сообщения на иностранном языке.

Заключение

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы.

Аббревиатуры в рекламном дискурсе представляют собой любые сокращения единиц, сопровождающиеся предельным сжатием информации при использовании ограниченного количества языковых знаков.

В рекламном дискурсе посредством метода сплошной выборки был произведен отбор аббревиатур, которые затем были подвергнуты систематизации и классифицированию.

На основе выбранного материала аббревиатуры были распределены на три группы: инициальные, слоговые и сложнослоговые, которые были детализированы далее, что предоставило информацию об их основных

структурно-семантических характеристиках. Было установлено, что в англоязычном рекламном дискурсе преобладают трехкомпонентные инициальные буквенные аббревиатуры на основе беспредложной субстантивной модели N + N с дополнительным адъективным компонентом в виде существительного, прилагательного или страдательного причастия, характеризующие категории пользователей и показатели эффективности рекламы; двухкомпонентные инициальные аббревиатуры, созданные по адъективно-субстантивной структурной модели Adj + N, являющиеся базовыми терминами рекламной сферы; слоговые аббревиатуры в виде апокопических сокращений-существительных и стяжений, описывающих должностных лиц и объекты рекламного бизнеса. Сложнослоговые аббревиатуры в рекламном дискурсе наименее представлены в силу того, что их усвоение требует от адресата дополнительных усилий. В основном, это собственно слоговые сокращения и сращения, обозначающие виды и методы рекламы.

В целом, установлено, что аббревиация в рекламном дискурсе является важным средством компрессии информации, поскольку для аббревиатур характерны высокая скорость поступления информации и лаконичная форма выражения при сохранении значительной информационной емкости плана содержания понятий.

В качестве перспектив исследования следует отметить необходимость изучения аббревиатур в синтаксическо-семантическом аспекте в различных типах дискурса.

Источники | References

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. М.: Флинта; Наука, 2012.
2. Бабенкова Е. А., Арюшкина И. Г. Структурные параметры акронимов в англоязычном экономическом дискурсе // Вестник Марийского государственного университета. 2024. Т. 18. № 1.
3. Баринова С. О. Слоговые и сложнослоговые английские сокращения, используемые в сети Интернет // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 67.
4. Белякова О. В. Компрессивное словообразование в англоязычном юридическом дискурсе: структурно-семантические характеристики языковых единиц // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. Вып. 3. <https://doi.org/10.30853/phil20240099>
5. Белякова О. В. Структурно-семантические характеристики сложных слов в юридическом дискурсе (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 6. <https://doi.org/10.30853/phil20230309>
6. Воронина Е. Б. Словообразовательные и синтаксические особенности рекламных текстов в русском и английском языках: автореф. дисс. ... к. филол. н. Казань, 2011.
7. Глухов Г. В. Языковая компрессия на уровне словообразования в английском экономическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. Вып. 7. <https://doi.org/10.30853/phil20240357>
8. Дудникова Л. В., Медведева М. С. Аббревиатуры в современном англо- и франкоязычном масс-медийном дискурсе // Вестник Удмуртского университета. 2023. Т. 33. Вып. 6.
9. Дьякова Е. Ю. Средства языковой компрессии торговых наименований в рекламном дискурсе сферы образовательных услуг // Вестник МГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2010. № 1.
10. Дюжикова Е. А. Аббревиация сравнительно со словосложением (на материале современного английского языка): автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 1997.
11. Елдышев А. Н. Строение и мотивированность сокращенных слов (к проблеме взаимодействия формально-содержательных признаков в слове): дисс. ... к. филол. н. М., 1984.
12. Ибраева А. Ф. Блендинг как продуктивный способ словообразования в англоязычных чат-коммуникациях // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 9. <https://doi.org/10.30853/phil210431>
13. Кострубина С. А., Прокопьева А. Е. Структурные типы сокращений английских и русских компьютерных терминов: сопоставительный аспект // Вестник Череповецкого государственного университета. 2023. № 2.
14. Кубрякова Е. С. Типы языковых значений. Семантика производного слова. М.: Наука, 1981.
15. Матвеева Н. В. Лексические сокращения в англоязычных текстах интернет-пространства // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2021. Вып. 7. № 1.
16. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
17. Миньяр-Белоручева А. П., Сергиенко П. И. Особенности перевода аббревиатур в PR-дискурсе // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2022. № 1.
18. Молчанова Л. В., Зубова Л. Ю. Явление аббревиации в сопоставительном аспекте // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. № 2.
19. Соловьева Н. С., Катермина В. В. Аббревиатуры в интернет-СМИ: актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2022. № 3.
20. Шагланова Е. А., Бадмаева Е. С., Чепак О. А. Особенности терминологической аббревиации в английском научно-техническом тексте // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. Вып. 6. <https://doi.org/10.30853/phil20220349>
21. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2008.
22. Ярмашевич М. А. Аббревиация в современных европейских языках: структурный, семантический и функциональный аспекты: автореф. дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2004.

Информация об авторах | Author information

RU

Глухов Геннадий Васильевич¹, к. филол. н., д. пед. н., проф.
¹ Самарский государственный экономический университет

EN

Gennadiy Vasilyevich Glukhov¹, PhD, Dr
¹ Samara State University of Economics

¹ kino@sseu.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 07.02.2025; опубликовано online (published online): 19.03.2025.

Ключевые слова (keywords): структурно-семантические особенности английских аббревиатур; англоязычный рекламный дискурс; языковая компрессия; структурные модели образования аббревиатур; сокращения; structural-semantic features of English abbreviations; English advertising discourse; linguistic compression; structural models of abbreviation formation; abbreviations.