

Стадульская Наталья Александровна

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКОМ И РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Все товарные знаки выполняют определенные прагматические функции, направленные на реализацию коммерческих намерений их владельцев. В статье рассматривается семантическая функция и ее подфункции, направленные на формирование положительной оценочности при восприятии того или иного товарного знака; показаны фоносемантические стратегии, реализуемые в процессе бренд-нейминга.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/8-2/47.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (26): в 2-х ч. Ч. II. С. 172-175. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/8-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 8

Филологические науки

Все товарные знаки выполняют определенные прагматические функции, направленные на реализацию коммерческих намерений их владельцев. В статье рассматривается семантическая функция и ее подфункции, направленные на формирование положительной оценочности при восприятии того или иного товарного знака; показаны фоносемантические стратегии, реализуемые в процессе бренд-нейминга.

Ключевые слова и фразы: семантика; фоносемантика; товарный знак; бренд-нейминг; рекламный дискурс; концепция идеального бренда.

Стадульская Наталья Александровна, к. филол. н., доцент
Пятигорский государственный лингвистический университет
stadul@mail.ru

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКОМ И РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ[©]

Известно, что функции выражают определенные зависимости одной переменной от другой. Это позволяет понять определенные языковые механизмы некоторых явлений лексики, определяющих их сущность. Кроме того, они могут вскрыть закономерные связи ее единиц. Семантическая функция товарных знаков в производственно-коммерческом и рекламном дискурсах, прежде всего, включает подфункцию сравнения, выраженную в сравнении свойства и качества именуемого товарного знака с самим товаром [1; 2]. Приведем несколько примеров, где отмечено сравнение с:

- ✓ длительностью срока эксплуатации – *dura* (*durable*), *perma* (*permanent*): *Duracell*, *DuraShocks*, *DuraLong*, *PermaWear*, *PermaLight*;
- ✓ скоростью действия – *insta* (*instant*), *long* (*long*), *kweek* (*quick*); *QuickStep*, *Kweeky*, *DuraLong*, *Quicktionary*, *InstaLux*;
- ✓ качеством товара – *econom* (*economical*), *intell* (*intelligent*), *bio-* (*biological*), *sol* (*solid*): *INSTAPUMP*, *EcoMatic*, *BioBalance*, *Intellimouse*, *Intellowasher*, *I-Pad*, *Dynarec*, *I-sol*, *Eco-Dry*;
- ✓ размером изделия – *Giant* (самолет), *Green Giant* (Зеленый Великан – горошек);
- ✓ веществом, которое является составной частью изделия – *Double Mint* (двойная мята), *Inamel* (*enamel* – эмалированные листы железа);
- ✓ лицом или предметом – *Tourist* (походная газовая плита), *Tough Stuff* («прочная ткань» – нить для тканей);
- ✓ местом, где может применяться изделие – *Port* (портовая радиостанция), *Jazzmaster* («хозяин джаза» – электрогитара);
- ✓ качеством товара – *Ex-l-ent*, *Purr-fect*, *Classic* (образцовый – фильтр для масла), *Select* («отборный» – соль для перезарядки смягчителей воды), *Just wonderful* – краска;
- ✓ работой предмета – *Kantleke* (*can't leak* – не могу протекать) – трубы; *Kant-twist* (*can't twist* – не могу качаться) – стремянка (примеры из [3, p. 48]);
- ✓ функцией предмета – *Solve* – моющее средство, *Digz-all* – канавокопалка, *Fitz-m-all* – (годится всем им) – вешалка, *Stop-kof* (остановите кашель) – средство от кашля;
- ✓ местом производства – *Florida* (сантехника), *Illinois* (режущие инструменты);
- ✓ предприятием – производителем – *PPP* – *Pontiac Plastic Products*;
- ✓ предметом того же круга – *Simphony* (радиола), *Gaiety* (электропроигрыватель).

Наравне с подфункцией сравнения целесообразно выделить ассоциативную подфункцию. В этом случае выбор первых основ для товарных знаков может базироваться на суггестивной и эмоционально-экспрессивной функции лексических единиц. Суггестивные основы не содержат конкретной информации об изделии, но позволяют покупателю самостоятельно судить о достоинствах товара (*ALL-GUARD* – часы). Некоторые основы названий даже не направляют внимание на товар, а призваны лишь к тому, чтобы в какой-то мере удивить рецептора, например, *GOSTMASTER* – капсуль-детонатор, где основой является *ghost* – «дух». Здесь применяется прием, известный в стилистике как «обманутое ожидание». Основы товарных знаков во многих случаях могут эксплицитно или ассоциативно указывать на такие ценные потребительские качества изделий как: длительный срок службы (*dura*→*durable*; *perm*→*permanent*), быстрое действие (*speed-*, *time-*, *instant-*, *race-*, *rate-*, *jet-*, *rocket-*), экономичность (*econo-*), надежность (*sure*), прочность (*tough*), портативность (*mini-*, *handy*), простота в использовании (*easy-*, *simply-*, *ready*), облегчение труда в результате того, что механизм работает на электрической энергии (*electro-*, *dyn-*, *power-*, *volt-*, *charge-*, *plug-*), превосходство над другими изделиями (*super-*, *select-*, *ultra-*, *top-*, *star-*, *astr-*), хорошее качество изделия (*perfect-*, *swell-*, *gold-*, *quali-*, *magic-*). Например: *Durex*, *Electrolux*, *Golden Eye*, *SpeedWay*, *SuperDone*, etc.

Таким образом, успешное осуществление производственно-коммерческой и рекламной деятельности предполагает создание положительного имиджа самих ее участников, предлагаемых ими товаров и предоставляемых

услуг. Достижение этой цели в современном бренд-нейминге включает создание товарных знаков, обладающих потенциалом для формирования положительных ассоциаций.

Для привлекательности того или иного товарного знака рекламисты зачастую обращают внимание на принципы благозвучности, которые составляют *фоносемантическую подфункцию*.

Названия для таких промышленных материалов как, например, *VELCRO*, *TEFLON*, *TYVEK*, *TREX* и т.д. представляют собой образец реализации профессиональных знаний бренд-нейминга. Эти названия апеллируют к материалам, которые окружают нас в повседневном быту и которые являются «материалом нашей жизни». Они могут быть тканью, строительными материалами, покрытиями, различными веществами и т.д. Некоторые уже указанные названия, например, *NYLON* и *RAYON* (примеры из [4]), были придуманы как родовые названия (т.е. как общее наименование материала, а не товарный знак), а другие, например, *CELLOPHANE* и *LINOLEUM* (примеры из [Ibidem]), сначала были товарными знаками, а потом родовыми названиями. Но прагматически удачно созданное название товара является основой для разработки других отличительных брендов. Товарный знак, переходящий в родовое название, представляет собой пример наиболее эффективных названий товаров и услуг, потерявших свое актуальное значение вследствие бесконтрольного использования или не надлежащей юридической защиты [6, p. 195].

Большинство прагматически эффективных товарных знаков имеют одну общую черту: семантически они воплощают сущность товара, т.к. их составные морфемы и индивидуальные начертания отражают характеристику продукта, его внешний вид и функции, хотя не всегда очевидно. Такие названия позволяют товару «говорить за себя». Следующий краткий анализ известных брендов материалов показывает реализацию фоносемантического принципа в бренд-нейминге.

Для начала, рассмотрим *VELCRO*, в название которого входят элемент *VEL*, что обозначает гибкий материал, как, например, в *VELOUR*, *VELVET*, и *CR* – звук, коннотирующий функции *адгезии* и *сцепления*. Это можно проследить на таких примерах как *CROCHET*, *CRIMP* или *CRUNCH* или на родственном звуке *GR* в примерах *GRIP* или *GRASP*. Последний элемент данной вербальной конструкции – окончание *O*, которое выражает принадлежность к мужскому роду во многих языках романской группы, что можно сравнить с функциональностью продукта в отличие от более женского окончания *A*, например, *VELCRA*, что является товарным знаком волокна похожего на лайкру (*LYCRA*). В целом *CRO* напоминает *CROCHET* (букв. *крючок*, *крючковидная щетинка*, *вязать крючком*), данный бренд обозначает застежку-липучку. Такое наглядное имя является весьма «сильным» и доминирует в современной рыночной технологии.

Следующее исследуемое название *TEFLON*. Это название легко понять, расшифровав химическое название *polyTetraFLuoroethylene*, что означает крепкий (*Tough = TEF*), плоский материал (*LON*), как, например, в товарных знаках *NYLON*, *ORLON* [5, p. 212]. Сравните: *TUF*COAT или *TUFLON* были бы очевиднее и «слабее».

TYVEK – материал, используемый как упаковочный, где *TY* коннотирует *TYING* в связи с тем, что им оборачивают и стягивают какие-либо предметы. Срединная *V* означает *гибкость*, окончание *K* отражает силу. Так, товарный знак *TYVON* явно обозначает функции покрытия данного гибкого материала для строительного объекта.

CELLOPHANE, сейчас это уже родовое название, представляет собой «шедевр» брендинга. *CELLO* является отражением *CELLULOSE*, составного материала, в то время как *P(H)ANE* обозначает мягкость и естественность происхождения (*PHANEROS* с гр. означает «явный»).

Следующий исследуемый нами товарный знак – прагматоним *PLEXIGLAS*, как и *CELLOPHANE*, является примером явной ассоциативной основы. *GLAS* обозначает «чистоту» и функцию стекла, в то время как *PLEXI* происходит от *PLASTIC(ITY)*, сравните, например, с брендом *PERSPEX* (Британия).

FORMICA – прекрасное телескопическое слово, которое состоит из *FORM* и *MICA*, где у буквы *M* происходит двойное наложение. *MICA* может обозначать ровную, гладкую поверхность как, например, у листовой слюды. *FORM* предполагает использование данного продукта в виде изделия геометрической формы. *STYROFOAM* состоит из *STYRO*, что является частью химического термина *polystyrenes*, плюс *FOAM* – у этого материала обычно внешний вид напоминает белую пену.

Название прагматонима *LUCITE* происходит от латинского «*lucere*» «сиять» или «быть чистым» с добавлением суффикса *ITE*, который коннотирует прочность и твердость материала, что прекрасно описывает данный товарный знак для акрилового стекла.

Перед тем, как рекламист дает название тому или иному продукту, он исследует не только «алфавит», но и изучает всю информацию о товаре (его вкус, запах, цвет и другие характеристики). Такая щепетильность позволяет подобрать не только звуки и морфемы, которые будут переплетены в названии, но также позволяет вызывать определенные чувства и ассоциации, необходимые для интуитивного «ощущения» создаваемого названия. Кроме всего этого, создатель бренда должен знать конкурирующие товарные знаки для того, чтобы избежать конфликта и создать концепцию будущего прагматонима.

Самой простой технологией создания товарного названия является переработка или адаптация родового названия для данного продукта. Такая технология может породить мало ассоциативные названия, которые, однако, могут быть эффективными. *TWEED* (родовое название) от шотландского слова *TWEEL*, что значит *twill* – *ткань твил, саржу*; 2) *переплетать по диагонали*, обозначает *скручивание, сплетение* ткани. Окончание *D* прекрасно объясняет *плотность* и *выносливость* шерстяной ткани и ее относительно необработанную поверхность. Сравните *BONDO*. Только одна лишняя буква *O* отделяет этот товарный знак от известной реалии *BOND*, такая ключевая функция отражена и в таких названиях как *TIMEX*, *SPEEDO*, *JELL-O*. Сравним также прагматоним *SPANDEX*, который является анаграммой от *EXPANDS*, что означает эластичность материала.

Для того чтобы создать высоко ассоциативное рекламное название, промышленник или рекламист должны обладать не только фоновым знанием, но и знанием семантики, прагматики, фоносемантики, морфологии и т.д.

Так, например, суффиксы играют решающую роль в выражении сущности материала. Определенные суффиксы и окончания морфем могут показать характеристику товара. Например, суффикс *ITE* обозначает твердый, иногда жесткий материал, как в прагматониме *LUCITE* (акриловое стекло) и *LEXITE* (состав, заменяющий древесину). Добавляя *L* к *ITE* и используя *LITE* в качестве суффикса, как, например, в *KENLITE* (легкий по весу строительный бетон) и *THERMOLITE* (очень легкое волокно), рекламист может вкладывать смысл легкости вещества и, возможно, также подчеркивать экологичность товара. *EX* часто обозначает (от *flexible*) гибкий; гнущийся; мягкий, эластичный материал, как, например, в прагматонимах *SPANDEX*, *OREX* (легкая эластичная ткань); добавляя *T*, чтобы получить *TEX*, очевидно коннотирует текстиль, например, *GORE-TEX*, *ANSO-TEX*, *TEC/TEK/TECH*, с другой стороны, четко показывает высоко-технологичный материал, как в прагматонимах *POLARTEC*, *RHINOTEK* (высокотехнологичная, стойкая к истиранию материя). *ON*, например, в названиях товаров *DACRON* и *RAYON*, особенно при добавлении *L* (*NYLON*, *ORLON*), обозначает мягкий и гладкий материал. *COR(E)* обозначает твердый материал, который используется для изготовления прочного, крепкого предмета, например, *GRIDCORE* (материал из компрессирующей целлюлозы, который заменяет древесину и другие прочные материалы) и *DORCOR* (строительные не металлические композитные панели). Очень часто окончание *UM* обозначает твердый материал, возможно, подражая твердым элементам, таким как *ALUMINIUM*, *CALCIUM*, *LITHIUM*. Примерами могут служить *LINOLEUM*, первоначально изготовленный из льняного масла (*LIN* (linseed) и *OLE* (oil)) и *BORIUM* (твердый сплав металлов, используемый для бурения и сверления).

Таким же образом различные префиксы могут иметь определенную коннотацию, например, *CEL(L)* обозначает целлюлозу (*CELLOPHANE*); *THERM* обозначает тепло, например, *THERMORE*; *POLAR* имеет коннотацию «холод», например, *POLARGUARD*; *LIN* обозначает льняное масло (*LINOLEUM*).

Нечасто эффективные морфемы появляются в середине прагматонима, например, *LAN* в товарном знаке *CASLANA* (моющийся шерстяной материал) и *LAST*, который появляется в середине названия *DORLASTAN* (прочная стретч-ткань).

Окончания, префиксы и даже срединные индивидуальные буквы могут играть определенную прагматическую роль. Некоторые буквы, однако, используются чаще других. Начнем свои рассуждения с конечных букв, например, с конечных гласных, которых, впрочем, не так уж и много. *A*, *O* или немая *E* в таких прагматонимах как *NEOPRENE*, *LYCRA*, *FORMICA*, *BONDO*, *DOLOMITE*. Редко названия известных материалов оканчиваются на *U* и *I*. Конечные согласные чаще всего представлены следующими согласными: *N* часто имеет коннотацию гибкого гладкого материала как *NYLON*, *RAYON*, *DACRON*; *M* как и *N*, но более жесткий и твердый как для *LINOLEUM*, *STYROFOAM*; *X* имеет коннотацию пластичности как для *SPANDEX*, *TREX*; *C* или *K* означает твердость и силу, как у *TYVEK* и *SHEETROCK* (стена сухой кладки); *D* обозначает плотность и прочность, как в прагматонимах *TWEED* и *CELBOND* (био-компонент штапельного волокна) и *R* означает силу и гибкость, например, *KEVLAR* (арамидное волокно) и *MYLAR* (полиэтиленовая пленка).

Аналогично этому и срединные буквы обладают собственными функциями. Например, *V* добавляет элемент гладкости и гибкости, как, например, в прагматонимах *TYVEK* и *KEVLAR*; *K* и твердое *C* добавляют чувство силы в названиях *DACRON* и *COCONA* (волокна и пряжа).

Рекламисты серьезно относятся к выбору начальной и конечной букв для нового коммерческого названия. Проще перечислить те буквы, выбор на которые падают реже всего в момент именовании товарных знаков, в семантике которых заложены ассоциации с релевантным материалом. *W*, скорее всего, слишком «слаба» и «бледна» для брендов материалов. *B* может оказаться слишком «прочной» для номинации ткани (хотя вполне подходит для названия более прочных материалов). *J* и *K* тоже редко используются, как и *Q*, *X*, *Y*, *Z*. Более того, гласные нечасто выступают в роли начальных букв, поскольку они выражают свободный поток воздуха и энергии по сравнению с согласными, которые отражают сдавленный, структурированный поток и энергию и чаще всего выступают как начальные буквы в названиях материалов. Взрывные согласные лучше всего выступают начальными буквами для названий материалов, эти буквы лучше всего коннотируют силу, прочность, длительность действия, например, *C* в *CORDUROY* (видовое название), *K* в *KEVLAR*, *P* в *POLARTEC*, *T* в *TEFLON*.

Мы исследовали ряд букв и рекуррентность их использования в процессе номинации брендов – материалов. В ходе исследования мы задались еще одним вопросом: могут ли другие графические символы, например, цифры, играть определенную прагматическую роль в процессе номинации продуктов и товаров другой области (не материалов), например, *PRODUCT 19*, *CHANEL No 5*, *WD-40*, *4711*, *MOTEL 6*, *37 SIGNALS*? Ответ отрицательный, несмотря на то, что поскольку цель номинации материала часто сводится к обозначению его преимуществ, использование числительного в качестве префикса, суффикса или соединительного элемента снижает универсальность названия. Существует, конечно, небольшое число прагматонимов для материалов, в составе которых только числительные, например, одеколон 4711 или джинсы 501. Намного эффективнее использовать название *PLEXIGLAS* вместо *PLEXIGLAS 17*. Возможно, конструкция *WD-40* (товарный знак генератора; цифра 40 обозначает количество попыток создать генератор системы «вытеснение») имеет право на существование, но не имеет характера универсальности, как, например, название *VELCRO*, *TEFLON*, *SPANDEX*. Однако следует все же отметить практическое использование числительных, например, в высокотехнологичных марках материалов, например, прагматоним *WR 100X* (водонепроницаемая ткань высокого качества).

Если товар приобретает повсеместную популярность, то возникает большая вероятность перехода прагматонима в видовое название (Cellophane, Linoleum). Названия каких-либо материалов чаще всего становятся видовыми названиями в силу их новизны и неизвестности. Будучи семантически близкими к своему продукту, они становятся частью обозначаемого товара. Если название не «привязано» к товару, то оно не будет ассоциироваться с аналогичными продуктами, например, *ECLIPSE* (название нейлоновой ткани), *AUGUSTA* (название хлопковой ткани), *ENTRANT* (название спортивной одежды), *KIWI* (название крема для обуви), *APPLE* (название компьютеров), *SATURN* (название автомобилей). Таким образом, названиям товаров придается вторичная прагматичность – обозначить товар или услугу не прямой, а косвенной ассоциацией. Такие названия могут носить характер блендов, например, *CORDURA (COR(D)+(D)URA* – нейлоновая ткань для сумок), *THINSULATE (THIN+INSULATE* – теплое и легкое микроволокно), *SENSURA (SENS(E)+ENSUR(E)* – высокотехническое, мягкое и прочное волокно).

Таким образом, в современном обществе складывается концепция идеального бренда, под которым понимается совокупность представлений носителя языка о том, каким должны быть названия рекламируемых объектов по грамматической форме, семантике, звуковому облику и внешнему оформлению. Соответствие конкретного товарного знака данной концепции во многом определяет его жизнеспособность и возможность употребляться в разнообразных коммуникативно-прагматических ситуациях.

Список литературы

1. Стадильская Н. А. Классификация номинативных единиц, объединенных под общим термином «фармацевтическое рекламное имя» // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2007. № 3 (3): в 3-х ч. Ч. III. С. 209-211.
2. Стадильская Н. А. Функциональная направленность прагматонима в манипулятивной коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2007. № 20. С. 134-140.
3. Algeo J. Blends, a Structural and Systematic View // American Speech. 1977. P. 47-64.
4. BBC English Dictionary. Glasgow: Harper Collins Publishers, 1995. 1371 p.
5. Dunkling L. The Guinness Book of Names. London, 1989. 899 p.
6. Clifton R., Ahmad S. Brands and Branding. Bloomberg Press, 2009.

SEMANTIC FUNCTION OF INDUSTRIAL-COMMERCIAL AND ADVERTISING DISCOURSE TRADEMARKS

Stadul'skaya Natal'ya Aleksandrovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Pyatigorsk State Linguistic University
stadul@mail.ru

All trademarks perform certain pragmatic functions aimed at the implementation of commercial intent of their owners. The author considers the semantic function and its subfunction directed to the formation of positive judgment during the perception of one or another trademark, and shows the phonosemantic strategies implemented in the process of brand-naming.

Key words and phrases: semantics; phonosemantics; trademark; brand-naming; advertising discourse; ideal brand conception.

УДК 811.111:808.51

Филологические науки

Данная статья посвящена анализу различных лингвистических и риторических приемов, использованных действующим президентом США Барак Обамой во время произнесения инаугурационной речи в январе 2009 г. Особое внимание уделено ритму и параллелизмам, как составляющим сложного комплекса методов убеждения в политическом дискурсе. Изучение речи с этой точки зрения дает ключ к пониманию того, как язык превращается в инструмент, благодаря которому реализуется любое политическое действие или акция.

Ключевые слова и фразы: речь; ритм; ритмические конструкции; повторения; синтаксический параллелизм; лексический параллелизм.

Стецик Татьяна Степановна

Черновицкий национальный университет им. Юрия Федьковича, Украина
tatydk@gmail.com

РИТМ И ПАРАЛЛЕЛИЗМ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТЕХНИКИ УБЕЖДЕНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНАУГУРАЦИОННОЙ РЕЧИ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ПРЕЗИДЕНТА США БАРАКА ОБАМЫ)[©]

В современном обществе язык перестал быть просто средством общения, а превратился в инструмент влияния и управления общественным сознанием. Мы обычно получаем уже хорошо отредактированные