

К ИССЛЕДОВАНИЮ АССОЦИАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА НАИМЕНОВАНИЙ ТОРГОВЫХ МАРОК¹

Людмила Владимировна Бабина,
Ксения Александровна Дзюба (Тамбов, Россия)

Аннотация: В статье рассматриваются ассоциации номинатора, связанные с наименованиями ТМ, а также результаты интерпретации наименований.

Ключевые слова: торговые наименования, ассоциативный потенциал, интерпретация

Abstract: The article discusses the nominator's associations connected with trademark names, as well as the results of interpretation of these names.

Keywords: trademark names, associative potential, interpretation

Наименования торговых марок (далее – ТМ), представляющие собой особую разновидность онимов, вызывают интерес исследователей неслучайно. Отличительной чертой таких наименований является многогранность их *ассоциативного потенциала*, под которым с опорой на точки зрения А.А. Леонтьева и Т.А. Гридиной подразумеваем совокупность ассоциаций и оценок, которые оним может вызвать у потенциального потребителя обозначаемого им товара (см. [Леонтьев 1971; Гридина 2009]). Именно поэтому в лингвистических кругах бытует мнение о высокой степени эфемерности и, одновременно с этим, ёмкости семантики данных языковых единиц.

Действительно, сложно дать однозначный ответ на вопрос «Какое концептуальное содержание стоит за наименованием той или иной ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии?» ввиду отсутствия или недостаточной сформированности соответствующего кванта знаний в нашей концептуальной системе. Вследствие некоторой размытости границ стоящего за онимами данной разновидности концептуального содержания, немалых усилий требует и подбор подходящих слов для дефиниции определённых названий ТМ. Многие из нас попадают в затруднительное положение, пытаясь дать определение, скажем, наименования ТМ кондиционера для

¹ Публикация выполнена при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 18-18-00267 в Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина.

белья *Perwoll*, теряясь в догадках о том, почему этот товар так называется и как его имя отражает полезные потребителю свойства. Недаром, несмотря на очевидную необходимость, до сих пор не существует ни одного общепринятого словаря брендовых имён, дающего чёткую дефиницию каждому отдельно взятому наименованию ТМ.

Исходя из сказанного, постараемся предположить, с чем связана неопределенность семантики наименований ТМ, а также определить, насколько ассоциации номинатора ТМ прочитываются потенциальным потребителем товара.

Как представляется, основной причиной «расплывчатости» семантики наименований ТМ является генерируемый характер стоящих за ними концептов. Такие наименования ТМ связаны с обозначаемым продуктом весьма условно, во многом чисто ассоциативно. Наблюдаются многочисленные случаи, когда невозможно установить прямую логико-смысловую связь между онимом данной разновидности и свойствами обозначаемого им продукта или потенциального потребителя этого продукта. Практика показывает, что потенциально товар может носить любое имя, вне зависимости от того, отражает ли оно его реальные свойства/свойства его потенциального потребителя или нет. Более того, связанная с именем ТМ рекламная идея может иметь весьма опосредованное отношение к самому продукту, выбираться исключительно в рекламных целях и меняться со временем. В таком случае речь идёт об установлении условной ассоциативной связи наименования ТМ и свойств продукта/его потенциального потребителя, когда ассоциации номинатора совершенно необоснованно приписываются продукту/использующему его человеку, а затем закрепляются в концептуальном содержании, объективируемом именем этого продукта.

Это значит, что по сравнению с мыслительными структурами, стоящими за другими разновидностями онимов, содержание объективируемых наименованиями ТМ концептов в большей степени определяется личными ассоциациями человека — создателя и

интерпретатора. Стабильными являются только данные о виде обозначаемого товара и о лексическом значении составляющих его имя формантов, в то время как информация о характеристиках продукта или его потенциальном потребителе динамична: она генерируется в момент создания или интерпретации наименования товара и зачастую просто приписывается ему ассоциативно. По мере того, как человек под воздействием ряда экстралингвистических факторов (реклама товара, личный опыт его использования, общественное мнение и т.п.) обретает новые знания об именуемом продукте, стоящее за его именем концептуальное содержание обновляется или, в радикальном случае, полностью регенерируется.

Важным представляется то, что, фактически, компонент смысла наименования ТМ парфюмерии, косметики или бытовой химии, который опирается на индивидуальные ассоциации/оценки его автора/интерпретатора, является тем «звеном» семантики онимов данной разновидности, которое может вызвать разночтения. Остальные компоненты смысла имен подобных товаров — информация об их виде и значениях составляющих их названия формантах — уже зафиксированы в нашей концептуальной и языковой системах. Именно поэтому полагаем, что для полноты анализа семантики наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, нужно обязательно рассмотреть, как формируется их ассоциативный потенциал.

Дело в том, что вместе с конкретным именем ТМ номинатор старается по определённом каналу связи, коим является рекламный дискурс, передать интерпретатору вложенные в этот оним личные ассоциации. Но из-за несовершенства подобного канала связи и различия концептуальных систем создателя и интерпретатора названия продукта высока вероятность того, что рекламная идея автора имени не дойдёт до потенциального потребителя товара в первоначальном виде. В результате оним может вызвать в сознании интерпретатора множество непредсказуемых индивидуальных ассоциаций, вопреки желанию создателя названия ТМ, представляющих именуемый продукт в совершенно новом (вполне вероятно, неприглядном) свете.

Исходим из того, что номинатор, который, преследуя вполне конкретную цель, на своё усмотрение вкладывает в название товара некий смысл – рекламную идею. При именовании ТМ номинатор старается угадать, какое название привлечёт потенциального покупателя к конкретному продукту и стимулирует его желание приобрести товар. Безусловно, в процессе подобного импровизационного творчества всегда есть место предвзятости, как бы старательно создатель бренда не держал курс только на нужды потребителя. Придумывая имя новому товару, номинатор всегда привлекает собственные ассоциации, вкладывает их в рекламную идею, а затем пытается посредством рекламы навести на них потребителя. Тогда личные ощущения создателя названия ТМ обличаются в форму заветных желаний потенциального покупателя именуемого продукта: «Мы призываем тебя мечтать. Почему? Потому что мы верим в мечты – *в твои мечты.* <...> Мы *работаем сообща,* прислушиваясь к твоим желаниям. <...> ТВОИ МЕЧТЫ – НАШЕ ВДОХНОВЕНИЕ» (курсив копирайтера фирмы ‘oriflame’) (каталог продукции ‘oriflame’ №3 2013: 13).

Рассмотрим пример из рекламного каталога компании ‘oriflame’ (каталог продукции ‘oriflame’ №12 2012: 78), где номинатор проводит личную ассоциативную параллель между внешними и внутренними характеристиками потребителя и подходящей ему по запаху и имени мужской туалетной водой (см. рисунок):

? Если бы он был ароматом...
... то каким?

Парфюм – это больше, чем просто аксессуар: это настроение, образ, вкус и даже стиль жизни. Чтобы аромат стал верным спутником и лучшим другом, выбирайте парфюм в соответствии с вашим характером – и тогда с ним совсем не захочется расставаться.



СТИЛЬНЫЙ	
Современный	стр. 80 стр. 86
Элегантный	стр. 82 стр. 82 стр. 83

Энергичный	Вдохновенный	Авантюрный
Уверенный	Креативный	Познающий мир
стр. 86 стр. 87	стр. 84 стр. 86	стр. 79 стр. 86
Активный	Гармоничный	Независимый
стр. 86 стр. 86 стр. 86	стр. 81 стр. 85	стр. 85 стр. 84

Рисунок. Страница рекламного каталога компании 'oriflame', иллюстрирующая результат осмысления номинатором концептов, стоящих за именами ТМ мужских туалетных вод

Для удобства анализа в таблице выписаны наименования товаров, ссылки на которые представлены на рисунке:

Характеристики потребителя	Название подходящей ему туалетной воды
Стильный и современный	<i>S8, Eclat</i>
Стильный и элегантный	<i>GIORDANI MAN, Signature Heritage, FLAMBOYANT</i>
Энергичный и уверенный	<i>Fuse, Infinite Rush</i>
Энергичный и активный	<i>GLACIER, GLACIER ATHLETIC, Ascendant</i>
Вдохновлённый и креативный	<i>VOLUME, Soul</i>
Вдохновлённый и гармоничный	<i>ASCENDANT PURE, midsummer man</i>
Авантюрный и познающий мир	<i>VOYAGER, Native Force</i>
Авантюрный и независимый	<i>EIKON, Free Attitude</i>

Таблица. Ассоциации, связанные с названиями товара, которые номинатор компании 'oriflame' стремится вызвать у потребителя

Очевидно, что без подсказки номинатора осмысление концептов, стоящих за перечисленными в таблице названиями парфюмерных продуктов, могло бы осуществиться совсем иначе, ведь, фактически, нет прямой логико-смысловой связи между словами *энергичный*, *уверенный* и *fuse* (в переводе на русский язык его основные значения: «плавить», «комбинировать», «соединять») или *вдохновлённый*, *креативный* и *volume* (англ. «объём», «масса», «количество»). Одному номинатору известно (хотя в каталоге он не спешит поделиться с нами этим знанием), почему название *ascendant* (англ. «предок») соотносится со словами *энергичный* и *активный*, а наименование *ascendant pure* (англ. «чистокровный предок») связывается уже со словами *вдохновлённый* и *гармоничный*.

Методом интроспекции определим, что чисто ассоциативная связь по принципу «характеристики потребителя - подходящий ему продукт»

установлена номинатором в таблице ещё в 6 случаях, поскольку не совсем ясно, каким образом напрямую семантически и логически:

- название туалетной воды *S8* (аббревиатура в каталоге не расшифровывается) соотносится с такими характеристиками её потенциального потребителя, как *стильный и современный*;

- оним *GIORDANI MAN* (англ. «Джордани мужской», причём кто такой Джордани и чем он так знаменит, не уточняется) отражает *стиль и элегантность* применяющего данный продукт человека;

- имя парфюмерного продукта *GLACIER* (англ. «ледник»: «a mass of ice that moves very slowly down a mountain valley» [ODEL 2007: 301]) соединено с *энергичностью и активностью* его потенциального покупателя;

- наименования товаров *midsummer man* (англ. «мужчина среди лета»), *Native Force* (англ. «природная сила») и *EIKON* (греч. «икона», «образ», «символ совершенства») сопряжены с такими свойствами человеческой личности, как *вдохновлённый и гармоничный, авантюрный и познающий мир, авантюрный и независимый* соответственно.

Из всех перечисленных в таблице примеров, удастся установить определённую логико-смысловую связь (хотя её лишь с натяжкой можно назвать устойчивой) между названием товара и характеристиками его потенциального потребителя в случаях восьми онимов из 18:

– *Eclat* (англ. «блеск», «выставление напоказ», «известность», «шумный успех»). Описание покупателя: *стильный и современный*. Возможно, в данном случае номинатор намекает на то, что стильный и современный внешний вид диктуется человеческим стремлением выделиться из толпы, выставить себя напоказ, привлечь внимание окружающих и таким образом добиться успеха;

– *FLAMBOYANT* (англ. «цветистый», «яркий», «пышно украшенный») и *Signature Heritage* (англ. «характерное наследие»). Описание покупателя: *стильный и элегантный*. Риснём предположить, что, первое наименование туалетной воды может использоваться как эпитет для характеристики определённого стиля или рисунка ткани одежды элегантного покроя. Помимо

этого, в некоторых контекстах эlegantность связывается с классическим стилем одежды, который может подсознательно восприниматься как вневременной, унаследованный из предыдущей эпохи, но не старомодный. Впрочем, такая ассоциативная параллель весьма спорна;

– *Soul* (англ. «душа»). Описание покупателя: *вдохновлённый и креативный*. Поскольку понятие ‘soul’ неразрывно связано с эмоционально-чувственной стороной человеческой личности – ‘a person’s mind and emotions etc.’ [ODEL 2007: 678], – существует вероятность возникновения ассоциативной связи между ним и указанными выше характеристиками, используемыми номинатором для описания потенциального потребителя продукта;

– *Infinite Rush* (англ. «постоянная спешка»). Описание покупателя: *энергичный и уверенный в себе*. В данном случае, рассуждая логически, можно прийти к выводу о том, что постоянно спешащий куда-либо человек, несомненно, является энергичным, хотя остаётся только гадать, насколько он уверен в себе;

– *GLACIER ATHLETIC* (предполагаем, что данное название переводится на русский язык как «ледник для атлетов»). Описание покупателя: *энергичный и активный*. Формант *athletic* (англ. атлетический) в составе данного наименования ТМ мужской туалетной воды синонимичен словам *энергичный* и *активный*, поскольку данные качества присущи любому атлету. В то же время, ассоциативная связь между смыслом форманта *glacier* и указанными характеризующими человека словами сложно установить;

– *VOYAGER* (англ. «путешественник»). Описание покупателя: *авантюрный и познающий мир*. Поскольку одной из основных целей любого путешествия является познание мира, а само путешествие предполагает возможность столкновения человека с разного рода рисками – авантюрами, то представляется возможным говорить о тривиальности и устойчивости подобного рода ассоциаций в нашем сознании;

– *Free Attitude* (англ. «независимое мнение»). Описание покупателя: *авантюрный и независимый*. Ввиду того, что английское слово *free*

переводится на русский язык словом *независимый*, можно говорить о прямой семантической связи между формантом наименования парфюмерной ТМ и вложенной в него рекламной идее о независимости потенциального потребителя данного продукта. Однако, как и в приведённом выше случае онима *Infinite Rush*, создаётся впечатление о некой ассоциативной «приписанности» этому человеку такого свойства личности, как авантюризм, т.к. провозглашённая в названии товара независимость мнения потенциального потребителя в принципе не свидетельствует о его авантюристичности.

Случаи, которые подобны приведённому в таблице «ассоциативному осмыслению ароматов», не единичны: они сплошь и рядом встречаются в рекламных каталогах парфюмерии, косметики и бытовой химии, а также на официальных сайтах производителей соответствующих товаров в сети Интернет. Сами создатели имён туалетных вод обычно никак не объясняют логические несоответствия из разряда указанных выше или, в редких случаях, мотивируют их тем, что, с точки зрения номинатора, каждый парфюмерный продукт имеет определённый запах или оказывает определённый эффект, навевающий конкретные ассоциации, которые находят отражение в соответствующих онимах. Покупателю остается формировать свои собственные ассоциации, связанные с названием и товаром, которые, естественно, могут не совпадать с ассоциациями номинатора товара.

Литература:

1. Лингвистика креатива: коллективная монография / отв. ред. Т.А. Гридина. - Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2009. 369 с.
2. Семантическая структура слова. Психолингвистические исследования / отв. ред. Леонтьев А.А. - М.: Наука, 1971. 216 с.
3. ODEL – Хоккинс Дж.М. The Oxford Dictionary Of the English Language = Оксфордский толковый словарь английского языка: 40000 слов / Дж.М. Хоккинс. - М.: АСТ: Астрель, 2007. 828 с.