

Курбатова С. Г.

КОННОТАЦИЯ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА ТОРГОВОГО ЗНАКА

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/8-2/44.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 8 (15): в 2-х ч. Ч. II. С. 102-104. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/8-2/

© 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: almanac@gramota.net

временно развертки и артикуляционную программу, которая непосредственно и реализует, и объективирует замысел в процессе формирования и формулирования мысли посредством языка.

Естественно, что утверждение одновременности выполнения всех операций на разных уровнях основывается на некоторых предположениях. Первое из них сводится к тому, что мозг - это многоканальное устройство, которое может совершать внутри одной деятельности операции на разных уровнях контроля сознания. Впервые эта мысль была высказана Н. А. Бернштейном в форме положения об уровне ведущей деятельности и действий, совершаемых на уровне фонового автоматизма. Позволим себе предположить, что реализация дейктического механизма так же происходит в норме на уровне фонового автоматизма. Так, например, говорящий думает только о том, что сказать и в какой последовательности. Эти действия находятся на уровне осознаваемой деятельности.

Не менее важным на схеме порождения является третий, реализующий уровень. Это уровень собственно артикуляции (произнесения) и интонирования. Отметим, что артикуляционная программа и тоническая артикуляционная активность возникают одновременно с актуализацией пространственно-временной понятийной схемы, вместе с которой происходит реализация дейктического механизма.

Представленные выше уровни процесса речеобразования (побуждающий - формирующий - реализующий) образуют, как уже подчеркивалось, тот сложный, многосторонний, протекающий в микро интервалы времени процесс, который был определен Л. С. Выготским, как «движение мысли к опосредованию ее во внутреннем слове, затем в значениях внешних слов и, наконец, в словах» [Выготский 1934: 114.].

Как мы видим, формирование дейктических представлений и соотносительность высказывания относительно лица, места и времени проходит через все уровни речепорождения, естественным образом вплетаясь в общую деятельность по порождению речи.

Современные психолингвистические исследования доказывают, что любое общение следует рассматривать как знаковую «активность сотрудничающих личностей, конечная цель которой - организация совместной деятельности» [Тарасов 1996: 30]. Опираясь на такие важнейшие координаты действительности, как лицо, время и место, деятель пользуется языком, чтобы своим речевым действием управлять деятельностью партнера. Вскрывая существенные связи объективной действительности, отражаемые в сознании человека, дейктические маркеры лица, времени и места играют важную роль в организации диалога как совокупности речевых тактик и стратегий, направленной на обеспечение успешного взаимодействия. По своей функциональной значимости в создании интерактивной знаковой конструкции дейксис заслуживает того, чтобы ему был присвоен статус базового механизма в процессе знакового управления поведением партнера.

Список использованной литературы

1. Ахуткина Т. В. Единицы речевого общения, внутренняя речь, порождение речевого высказывания. - М., 1985.
2. Выготский Л. С. Мышление и речь. - М., 1934.
3. Жинкин Н. И. О кодовых переходах во внутренней речи // ВЯ. - 1964.
4. Жинкин Н. И. Смысл и грамматика. - М., 1970.
5. Зимняя И. А. Исследование речевого мышления в психолингвистике. - М., 1985.
6. Князева Е. Г. Структурный мир речевого общения (опыт лингвофилософского анализа). - М.: Наука, 1999.
7. Курдюмов В. А. Идея и форма. Основы предикационной концепции языка. - М.: Военный университет, 1999.
8. Леонтьев А. А. Вопросы порождения речи и обучения языку. - М., 1967.
9. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. - М., 1969.
10. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. - М.: Смысл, 2003.
11. Луцких И. М. Теория речевой деятельности. - М., 1968.
12. Сидоров Е. В. Проблемы речевой системности. - М.: Наука, 1987.
13. Солнцев В. М. Язык как системно-структурное образование. - М.: Наука, 1977.
14. Тарасов Е. Ф. Межкультурное общение - онтология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания: Сб. статей / Отв. ред. Н. В. Уфимцева. - М.: Наука, 1996.

КОННОТАЦИЯ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА ТОРГОВОГО ЗНАКА

Курбатова С. Г.

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

Сегодня современные торговые марки являются активной частью визуальной информационной среды. Языковое пространство торговых марок дает обширный материал для анализа технологий создания новых знаков. Особенностью торговых марок является их прагматическая направленность - убеждать и побуждать аудиторию к действиям, их способность запоминаться реципиентом и обеспечивать автоматизм поведения последнего. Однако, проблемы специфики номинации в этой области еще недостаточно изучены. Торговая марка, как придуманный знак, несомненно, будет больше обладать чертами условности. Это, прежде всего знак-символ, чаще всего с придуманным именем: Adidas, Rolex, Pepsi, Kleenex. Но никому товарный знак не нужен сам по себе, он нужен как носитель и трансмиссия свойств и качеств. Одна из важнейших функций товарной марки - концентрация впечатления от продукта, компании и конвертация этого впечатления в капитал.

Прежде, чем товар окажется у нас в руке, мы воспринимаем его через название, то есть через слово, через пару слов. Рождение удачного имени-бренда есть результат отбора сотни слов. Необходимо, чтобы покупатель сразу же влюблялся в тот или иной товар. Немалую роль в создании подобного «желания купить» играют товарные знаки, точнее, те ассоциации, которые они вызывают. Это свойство семантической структуры товарных знаков иногда называют «принципом двуплановой семантики». Товарные знаки не просто информируют о возможных достоинствах, но и пытаются внушить покупателю веру в исключительные качества предлагаемого товара. Этому способствует, в частности, использование в качестве товарных знаков слов с широким диапазоном возможных коннотативных значений. Проанализируем возможные коннотации вербального компонента товарной марки.

1) Имена собственные в товарных знаках

Для создания у покупателя определенных ассоциаций нужны имена с достаточной известностью. С другой стороны, товарный знак, включающий в свой состав имя производителя, является знаком ответственности за качество продукции, информирует покупателя о ее надежности и престижности, дает как бы ему дополнительную гарантию высокого качества товара. Подбирая товарный знак для нового изделия, производитель часто использует собственное имя (обычно свою фамилию, например, имя создателя джинсов баварца Леви Штрауса - Levi-Strauss). Использование собственной фамилии на товарном знаке - один из наиболее старых обычаев, давно вошедший в практику. На начальном этапе развития товарных знаков многие промышленники использовали именно этот способ маркировки своих изделий. Сегодня он чаще всего используется при маркировке изделий, в отношении которых особенно высоко ценится доверие к производителю, напр.: - автомобилей: Ford, Suzuki, Honda, Bentley; - мотоциклов: Harley-Davidson (Уильям Харлей и Артур Дэвидсон); - одежды: Yves Saint Laurent, Dior, Kenzo, Chanel, Gucci, Hugo Boss; - парфюмерии: Davidoff, Gillette; - продуктов питания и напитки: Heinz, Heineken.

2) Топонимы в именах собственных

Наиболее убедительным способом характеристики места происхождения продукта является географическое название. На географические названия распространяется та или иная форма правовой защиты. Местные предприниматели определенной отрасли имеют право их использовать, но только на продуктах, производимых в данной местности, напр., Champagne (шампанское), Camembert (сыр), Port (портвейн), Cognac (коньяк).

При использовании на товарных знаках географических названий появляется возможность переноса образных мотивов, присущих самой местности, на представление о товарах, напр.: Evian (по названию французского городка Эвиан-лес-Бэинз в Альпийской Савойе), Vichy (французский городок с минеральными источниками), Budweiser (по названию чешского городка Бадвайс с пивоваренными традициями с XIII в.), Nokia (название финского городка), Fuji (в честь самой высокой горы Японии - Фудзи), Cambridge Audio (компания по производству стереоколонок).

3) Названия животных в товарных знаках

Иногда используются названия животных, особенно тех, что наводят мысль о силе, агрессивности, напр.: Puma, Jaguar, Mustang.

4) Латинские и греческие элементы в товарных знаках

Древние языки сегодня являются богатым источником для поиска кратких, лаконичных, но с полным по содержанию словоформ. Слово родного языка зачастую семантически перегружено, а слова, образованные из латино-греческих формантов, сохраняют свою «символьность», т.к. составные части слова воспринимаются здесь менее отчетливо, чем в родном языке, вследствие чего они могут иметь более целостное и широкое применение, чем то, на которое непосредственно указывают их составляющие: напр., Хегох, где изобретатель Честор Карлсон хотел отразить в названии «сухой», т.к. в то время существовало только влажное копирование - греч. хег 'сухой'; Panasonic, где сложили греч. pan 'всё', лат. sonus 'звук' (англ. sonic 'звуковой'), получилось «весь звук»; Volvo от лат. 'я еду'; Sony от лат. sonus 'звук'; Nivea от лат. nivea «белоснежная».

5) Искусственные наименования в товарных знаках

К этой группе мы относим слова, не существующие в данном языке к моменту их создания, но и не заимствованные. Сюда относятся названия, сформированные по типу разного рода сокращения - аббревиатуры, перестановки букв и т.д.:

- аббревиатуры: TDK (Tokyo Denki Kogaku), LG (первые буквы объединившихся двух корейских брендов Lucky и Goldstar), BMW (Bayern Motor Werk), IBM (International Business Machine);

- контаминация (словослияние): Adidas (основатель компании Адольф (Ади) Дасслер назвал марку, сложив начальные буквы своего имени и фамилии); INTEL (INTEgrated ELectronics), Microsoft (Microcomputer Software), Toshiba (возникло после слияния двух японских компаний Tokyo Denky и Shibaura Seisaku-sho).

Аббревиатура считается самым субъективным, самый искусственным способом словообразования среди всех способов, существующих в языке, т.к. для нее характерна затемненность, неясность этимологии для реципиента. Однако, в плане фоносемантики торгового знака, название, не мотивированное лексически, является мотивированным фонетически. Для имен собственных, каковыми являются названия товарных марок, фонетическая сторона значима более, чем для каких бы то ни было других языковых единиц. Происходит это потому, что основной становится закреплённость имени за объектом, звуковой облик этого имени, а не его понятийная сторона; имена нарицательные служат своим значениям, а имена собственные - звучани-

ем [Суперанская 1990: 5]. Если значимость фонетической стороны выходит на первый план, то возникает имя собственное, мотивированное фонетически, при этом в основе фонетической мотивированности лежит именно структурное, а не материальное сходство звучания и значения. Звуки могут создавать ассоциации. Так, очевидно, сочетание звуков [be-em-ve] (BMW) ближе по экспрессии к мужскому началу (ощущается ритм, напор, сила), чем к женскому, т.к. произнесение согласных звуков требует больших речевых усилий, чем тех же гласных. Очевидно, основывался на фоносемантический аспект и Джордж Истмен, основатель компании Kodak. Он искал слова, начинающиеся и заканчивающиеся этой замечательной буквой. Тем более, что во всех алфавитах «K» пишется одинаково. В конце концов, было выбрано Kodak, якобы именно такой звук производит фотокамера при съемке.

б) *Использование общеупотребительных слов в товарных знаках*

Есть брэнды, чьи имена являются обычными общеупотребительными словами, коннотат которых заключен в их значении, напр.: - Pioneer с англ. 'новатор', где несомненно в названии скрыто стремление брэнда быть первым в своей области (HI-FI техника); - Mothercare букв. с англ. «мамина забота»; товарная марка с «прозрачной» внутренней формой, несущая положительную коннотацию с семьей «внимание, забота» (брэнд, занимающийся производством детской одежды). Особым стремлением вложить в название символический смысл отличаются юго-азиатские брэнды. Так, Samsung по-корейски «три звезды», Mitsubishi по-японски «три бриллианта» и название отражено в логотипе (Число 3 представляет собой начала синтеза и символизирует тройственную природу мира: Небо, Землю и Человека).

Брэнд должен запечатлеться в памяти потребителя. Необходимо сосредоточить усилия на том, чтобы укоренить в представлениях потребителя одно слово. Так, «Мерседес» ассоциируется с престижем, а «Ламборджини» считается очень дорогой машиной. «Kleenex» ассоциируется с салфеткой, так что, когда человек видит на столе коробку с торчащим из нее белым уголком и говорит: «Будьте добры, подайте мне «Kleenex», становится понятным: этот брэнд прочно укрепился в психологии потребителя. Если люди начинают использовать брэнд в качестве имени нарицательного, можно быть уверенным: он превратился в родовое понятие, подчинив себе целую категорию [Райс 2004: 41]. Ср. также: англ. hoover (< Hoover (торговая марка)), *n* 'пылесос «Гувер»' > hoover, *v* 'пылесосить'; англ. херох (< Херох (торговая марка)), *n* 'ксерокс, аппарат для снятия фотокопий' > херох, *n* 'фотокопия', франц. nescafé, (<Nescafé (торговая марка)), *m* 'растворимый кофе'. Таким образом, мы видим, что имя марки может скрывать в себе потенциальную коннотативную информацию. В самом процессе называния нового товара имеет место не только указание на объект (денотация), но и привнесение дополнительных значений, различных ассоциаций. При создании нового товарного знака едва ли не основную роль играет возможное восприятие названия товара его предполагаемым покупателем.

Список использованной литературы

1. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания брэнда. - М., 2004.
2. Суперанская А. В. Имя через века и страны. - М., 1990.

МОРФЕМНЫЙ ШОВ КОНТАМИНИРОВАННОГО СЛОВА И ПРОБЛЕМА ЧЛЕНИМОСТИ КОНТАМИНАНТА

Лаврова Н. А.

Московский педагогический государственный университет

Постановка проблемы членности контаминанта призвана дать ответ на вопрос, где проходит граница между морфами и квазиморфами контаминанта, членимая его на элементы, соотносимые с исходными словами и называемая в морфологии морфемным швом. Например, *gun|оsgасу* - *шутл.* «бюрократия Департамента Обороны США» - результат слияния *gun* + *buгеаsgасу*. В контаминированных производных, имеющих три исходных слова, выделяется два морфемных шва: *b||цррег* - прием пищи, объединяющий завтрак, обед и ужин, результат слияния английских *breakfast*, *lunch*, *supper*. Нередко для облегчения восприятия слова и обозначения морфемного шва используется такое графическое средство, как оттеночное тире, расположенное между морфами или квазиморфами, например "babe-a-licious" - красивая девушка, контаминация от слов "babe" и "delicious".

Определение морфемного шва производных слов и, в частности, контаминированных является одним из центральных вопросов в морфологическом анализе и морфонологии. Как известно, морфонология - раздел науки морфологии, изучающий фонологические процессы морфемосочетаний. Морфонологическое описание призвано ответить на вопрос, «маркируются ли морфемные швы и на основании каких принципов происходят стыки морфем» [Кубрякова 1981: 112].

При поверхностном изучении контаминированных структур создается впечатление, что единой закономерности образования их морфемного шва нет. Так, в слове "dunch" он проходит между начальной согласной и последующей гласной, а в слове "boost" (boom + hoist) - после гласной и конечными согласными.

Такие лингвисты, как И. Фадж, Б. Кесслер, Р. Трайман, М. Келли полагают, что существуют определенные закономерности, позволяющие говорить о моделировании морфемного шва контаминированного слова, образованного усечением морфов без их наложения. По мнению М. Келли [Kelly 1998: 80], морфемный шов