

На правах рукописи



ДЗЮБА Ксения Александровна

**СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАИМЕНОВАНИЙ
ТОРГОВЫХ МАРОК (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО,
РУССКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Тамбов 2014

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО
«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

- Научный руководитель** – доктор филологических наук, профессор
Бабина Людмила Владимировна
- Официальные оппоненты** – **Маслова Жанна Николаевна**
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры иностранных языков
Балашовского института (филиала)
ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»
- **Маклакова Елена Альбертовна**
кандидат филологических наук, доцент,
заведующая кафедрой иностранных языков
ФГБОУ ВПО «Воронежская государственная лесотехническая академия»
- Ведущая организация** – **ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»**

Защита состоится «21» ноября 2014 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.261.04 при Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина по адресу: 392000, г. Тамбов, ул. Советская, 181 И, учебный корпус № 5, Зал заседаний диссертационных советов.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина и на сайте ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» <http://www.tsutmb.ru>

Автореферат разослан «19» сентября 2014 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



И.Ю. Безукладова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая работа посвящена изучению способов формирования наименований торговых марок (далее ТМ), а именно наименований ТМ товаров определенной разновидности, в английском, русском и французском языках на примере наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии.

В качестве **объекта** исследования выступают англо-, русско- и франкоязычные наименования ТМ товаров парфюмерии, косметики и бытовой химии.

Предметом исследования являются когнитивные основы, языковые процессы и способы формирования наименований ТМ.

Гипотезу предлагаемого исследования составляет положение о том, что процесс формирования наименований ТМ осуществляется при взаимодействии двух уровней: концептуального и языкового. На концептуальном уровне формирование смысла наименований ТМ определяет сложная структура знаний матричного характера, ядром которой служит ИМЯ ТОВАРА, а концептуальными областями являются ЦЕЛЬ, ТОВАР и ЧЕЛОВЕК. Обращение к данной структуре знания и использование определенных когнитивных механизмов способствует формированию концептуального содержания, передаваемого наименованиями ТМ. На языковом уровне за счет использования определенных процессов и способов номинации ТМ происходит объективация стоящего за конкретным онимом концептуального содержания.

Актуальность предлагаемого исследования определяется тем, что в нем предпринимается попытка описать процессы и механизмы номинации ТМ с позиций когнитивно-дискурсивного подхода. Использование методологической базы когнитивной лингвистики позволяет понять, каким образом определенные ментальные процессы и структуры обуславливают формирование смысла наименований ТМ. Комплексное изучение способов формирования наименований ТМ на мыслительном и языковом уровнях позволяет воссоздать полную картину процесса номинации данной разновидности имен собственных (далее ИС).

Основная **цель** работы заключается в выявлении когнитивных основ и языковых способов формирования наименований ТМ на материале трех языков (английского, русского и французского).

Достижение цели исследования требует решения следующих **задач**:

- осуществить моделирование концептуальной структуры, которая кладется в основу наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии;
- описать когнитивные механизмы формирования смысла, задействованные в процессах создания и интерпретации наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии;

– определить языковые процессы и классифицировать языковые способы формирования наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, используемые в трех исследуемых языках;

– охарактеризовать разновидности наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии в зависимости от степени их мотивированности.

Научная новизна диссертации обусловливается тем, что в ней обосновывается необходимость использования когнитивного подхода к рассмотрению процесса номинации ТМ, который предполагает комплексное описание мыслительных и языковых структур знания, лежащих в основе формирования онимов данной разновидности. Для моделирования процесса формирования смысла наименований ТМ в работе впервые используется когнитивно-матричный формат знания, предложенный Н.Н. Болдыревым. Кроме того, выявляются когнитивные механизмы формирования смысла наименований ТМ, что позволяет описать когнитивные основы создания и интерпретации онимов данной разновидности. Новым также является то, что в исследовании предлагается осуществлять типологизацию языковых способов создания наименований ТМ с учетом языковых процессов, определяющих формирование имени. Использование данного критерия при классификации способов номинации ТМ позволяет упорядочить полученные ранее ономастические данные.

Теоретической базой работы стали основные положения ономастических исследований К. Веркмана, В.В. Виноградова, П. Карлена, И.В. Крюковой, К. Лалан-Гобе, Т.А. Соболевой, А.В. Суперанской и работ по когнитивной лингвистике, посвященных разработке теории концептуального словообразования (Е.С. Кубрякова, Л.В. Бабина, В.И. Заботкина, О.К. Ирисханова, Ю.Г. Панкрац, Е.М. Позднякова, А.А. Уфимцева), теории когнитивно-матричного моделирования (Н.Н. Болдырев), теории концептуальной метафоры и метонимии (G. Lakoff, M. Johnson), грамматики дискурса (R.W. Langacker), теории когнитивной семантики и фокусировки внимания (L. Talmy), теории концептуальной интеграции (G. Fauconnier, M. Turner).

Материалом исследования послужила база данных, насчитывающая 3500 примеров наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии на английском, русском и французском языках. Также рассматривались рекламные тексты, сопровождающие конкретные наименования ТМ, и тексты отзывов потребителей об именуемых товарах. Информация, включенная в базу источников иллюстративного материала, была получена методами ориентированного поиска и сплошной выборки из аутентичных периодических изданий, рекламных каталогов и буклетов, информационных ресурсов сети Интернет.

Выполнение работы в рамках когнитивного подхода в лингвистике определило выбор использованных **методов**, среди которых приоритетными стали методы концептуального анализа и когнитивно-матричного

моделирования. Помимо этого, использовались такие общелингвистические методы, как анализ словарных дефиниций, анализ сочетаемости лексем, количественный анализ, сравнение и описание.

Результаты проведенного исследования позволяют сформулировать следующие основные **положения, выносимые на защиту**:

1. Номинация ТМ предполагает формирование определенного концептуального содержания (смысла) путем обращения к концептуальной структуре интегративного характера и его объективацию за счет языковой единицы.

2. Формирование смысла наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии осуществляется относительно когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА. Ее ядро – ИМЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ – включает в себя информацию о виде обозначаемого конкретной ТМ товара. Периферийными областями данной когнитивной матрицы являются концептуальные области ЦЕЛЬ, ТОВАР и ЧЕЛОВЕК.

3. Концептуальные области когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА в свою очередь представляют собой многокомпонентные матрицы. Область ЦЕЛЬ передает знания о приоритетном направлении номинации, определяющем рекламную идею. Область ТОВАР включает знания о свойствах рекламируемого продукта: его ингредиентах и запахе, производителе, цене и об оказываемом им эффекте. Область ЧЕЛОВЕК отражает знания о свойствах потенциального потребителя именуемого продукта: его внешних и внутренних свойствах, гендерной принадлежности, социальном статусе и возрасте.

4. При формировании смысла наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии могут задействоваться такие когнитивные процессы, как концептуальная деривация и односторонняя концептуальная интеграция, а также такие когнитивные механизмы, как профилирование, концептуальная метафора, концептуальная метонимия, соединение и развитие.

5. Языковыми процессами, за счет которых осуществляется объективация смысла наименования ТМ, являются словообразовательная, семантическая, синтаксическая деривация и заимствование. В ходе номинации эти процессы задействуются по отдельности или в сочетании и предполагают использование определенных способов создания наименований ТМ. К числу подобных способов, используемых при номинации англо-, русско- и франкоязычных ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, относятся аффиксация, словосложение, аббревиация, субстантивация, синтаксический и фонетический способы, метафорический и метонимический перенос, а также транслитерация, транскрипция и гибридизация.

6. Наименования ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии варьируются по степени мотивированности. По данному критерию можно выделить описательные, образные, вымышленные имена ТМ. Описатель-

ные имена ТМ мотивированы в максимальной степени, образные – в средней, а вымышленные – в минимальной.

Теоретическая значимость работы состоит:

1) в углублении теоретических основ когнитивной ономастики в целом и теории когнитивного моделирования в частности, за счет моделирования структуры знания, объективируемой наименованиями ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, а также описания когнитивных механизмов, определяющих формирование смысла онимов данной разновидности;

2) в систематизации языковых процессов и способов создания англо-, русско- и франкоязычных наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии и, тем самым, в дальнейшей разработке теории когнитивного словообразования.

Практическая значимость исследования характеризуется возможностью применения полученных результатов как в области высшего профессионального образования, так и в бизнес-сфере. В первом случае они могут использоваться в преподавании спецкурсов и разработке соответствующей методической литературы по дисциплинам «Когнитивная лингвистика», «Лексикология», «Общее языкознание», «Язык делового общения», «Психология формирования бренда», «Разработка и техническое производство рекламного продукта», «Социология рекламной деятельности», «Имиджеология», «Юрилингвистика», «Терминология рекламной деятельности», «Текст в различных видах рекламы», «Копирайтинг», в исследовательской практике и лексикографических описаниях, в дипломных и диссертационных исследованиях. Во втором случае отдельные положения исследования могут задействоваться в разработке специальных тематических семинаров для представителей различных предприятий, общественных организаций и широкого круга лиц, интересующихся проблемами создания наименований ТМ.

Апробация результатов исследования была проведена путем участия в следующих научно-практических конференциях: Международная научная конференция «Развитие гуманитарных наук» (Познань, 2011), IV Международный Крымский лингвистический конгресс «Язык и мир» (Ялта, 2012), Международный конгресс по когнитивной лингвистике (Тамбов, 2012), IV Международная научная конференция «Язык. Культура. Коммуникация: Образ будущего в картинах мира и знаковых системах» (Чернигов, 2013), Всероссийская научная конференция «Когнитивная лингвистика: итоги, перспективы», посвященная 10-летию Российской ассоциации лингвистов-когнитологов (Тамбов, 2013), Международный конгресс по когнитивной лингвистике (Челябинск, 2014), Всероссийская научная конференция «Когнитивная лингвистика. Взаимодействие мыслительных и языковых структур: собрание научной школы» (Тамбов, 2014), Общероссийская научная конференция «Державинские чтения» (Тамбов,

2012-2014). Промежуточные результаты диссертации регулярно обсуждались на аспирантских семинарах кафедры английской филологии ТГУ им. Г.Р. Державина в период 2011-2014 гг. Основные теоретические положения работы и выводы, сделанные по результатам практического анализа языкового материала, отражены в публикациях по теме исследования.

Структура диссертации. Диссертация состоит из Введения, двух Глав, Выводов по главам, Заключения, Списка использованной научной литературы, Списка использованных словарей и Списка источников фактического материала.

Во **Введении** обосновываются актуальность и научная новизна диссертации, ее теоретическая и практическая значимость, определяются цель, задачи, предмет, объект, теоретический и фактический материал исследования, методы анализа, формулируются выносимые на защиту положения, а также приводятся сведения об апробации полученных результатов, структура работы.

В **Главе I** «*Теоретические предпосылки исследования наименований торговых марок с позиций когнитивной лингвистики*» осуществляется обзор научной литературы по теме исследования, описываются структурно-семантические особенности наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, приводятся основные принципы типологизации онимов данной разновидности, рассматриваются когнитивные основы их формирования.

В **Главе II** «*Когнитивные основы, языковые процессы и способы формирования наименований торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии*» на когнитивном и языковом уровнях подробно описываются процессы и способы создания и интерпретации англо-, русско- и франкоязычных наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии.

В **Заключении** в обобщенной форме излагаются результаты проведенного исследования.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

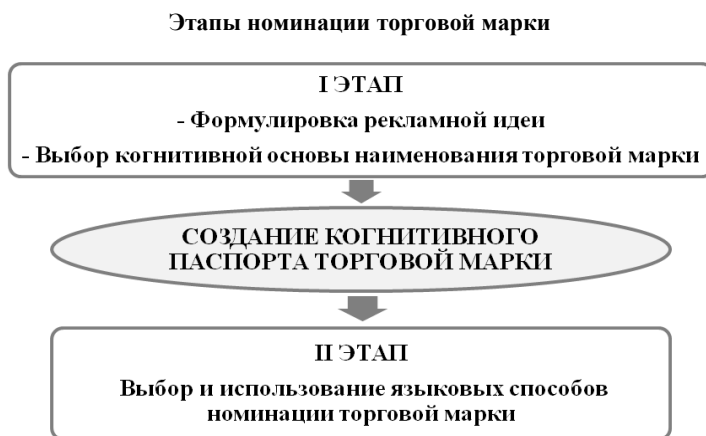
Попытки рассмотрения наименований ТМ как особой разновидности ИС предпринимались как в отечественных (В.А. Москович, А.Л. Василевский, З.П. Комолова, А.В. Суперанская, Т.А. Соболева, Е.В. Трифонова, И.В. Крюкова, М.Е. Новичихина, А.А. Исакова, Н.Г. Мордвинова, Н.Л. Шведова и др.), так и в зарубежных лингвистических исследованиях (D. de la Boulaye, H. Jaoui, P. Bessis, C. Fèvre-Permet, R. Shuy, S. Hotta, R. Butters, G. Dinwoodie, P. Karlen, C. Lalanne-Gobet и др.).

Однако, несмотря на все многообразие подходов к изучению процесса формирования наименований ТМ (структурно-семантический, функциональный, прагмалингвистический, лингвокультурологический),

за чертой исследований остается ряд важных вопросов. В частности, особого внимания заслуживают проблема выявления когнитивных основ номинации ТМ и проблема классификации способов номинации ТМ. Решению этих проблем посвящена реферируемая работа.

Выбор когнитивно-дискурсивного подхода позволил через анализ языковой формы англо-, русско- и франкоязычных наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии выявить и описать стоящую за ней структуру знания. Предположение о том, что данная концептуальная структура задействуется не только при интерпретации наименований ТМ, но и при их создании, было взято за основу при определении этапов номинации ТМ (см. схему 1).

Схема 1



Рассмотрим и проиллюстрируем примерами выделенные на схеме 1 этапы создания наименований ТМ.

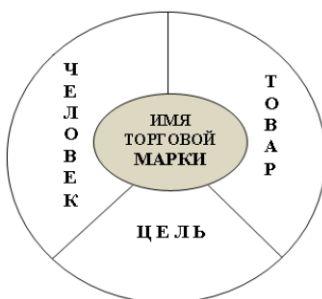
Процесс номинации ТМ начинается с *формулировки рекламной идеи* – информации, которую производитель вкладывает в название своего товара и позиционирует как единственно правильное представление о нем. Кроме того, уже на первом этапе номинации ТМ осуществляется *выбор когнитивной основы наименования ТМ*: обдумывается то, какую смысловую нагрузку должно нести будущее имя товара. При этом создатель наименования ТМ (номинатор) обращается к определенной мыслительной структуре интегративного характера, которая в данной работе обозначается как *когнитивная матрица ТОРГОВАЯ МАРКА* (см. схему 2).

Вслед за Н.Н. Болдыревым под когнитивной матрицей понимается «система взаимосвязанных когнитивных контекстов или областей концептуализа-

ции объекта» [Болдырев 2009: 47]. Когнитивная матрица ТОРГОВАЯ МАРКА, относительно которой предположительно происходит формирование смысла наименований ТМ, содержит ядро – ИМЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ – и такие концептуальные области, как ЦЕЛЬ, ТОВАР и ЧЕЛОВЕК.

Схема 2

**Когнитивная матрица ТОРГОВАЯ МАРКА,
определяющая семантику наименований ТМ**



За ядром когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА стоит определенный концепт, который включает в себя информацию о виде обозначаемого товара. Эта информация неразрывно связана с каждым именем ТМ, поэтому обратившись к ядру данной мыслительной структуры, можно определить, к какому виду относится именуемый продукт и какие характеристики присущи ему как представителю данного вида.

(1) Например, наименования русскоязычных ТМ *Новый жемчуг* от ОАО 'Невская Косметика', *Семейная* от ОАО 'ВЕСНА', *Лесной бальзам* и *ФТОРОДЕНТ* от ОАО 'КАЛИНА' соотносятся с ядерным концептом ЗУБНАЯ ПАСТА.

Можно сказать, что семантика называющего вид товара словосочетания складывается из дефиниций двух его компонентов: «зубной – служащий для ухода за зубами, предназначенный для зубов» [<http://www.dict.t-mm.ru/ushakov/z/zu.html>] и «паста – тестообразная масса (в косметике, живописи, кулинарии и т.п.)» [<http://www.dict.t-mm.ru/ushakov/p/pact.html>]. Таким образом, зубная паста – это тестообразная масса, предназначенная для ухода за зубами. Следовательно, за видовым названием данного товара стоит определенное концептуальное содержание, включающее такие характеристики, как 'иметь тестообразную консистенцию' и 'предназначаться для ухода за зубами'. Более того, набор концептуальных характеристик не исчерпывается теми, которые выделяются методом анализа словарных дефиниций видовых названий товаров. Учитываются также фоновые знания. В частности, зная, что зубная паста обычно расфасовывается в тюбики и наносится на зубы

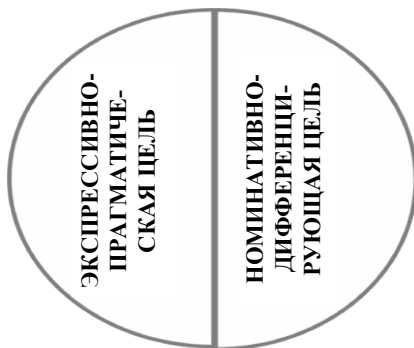
с помощью специальной зубной щетки, можно выявить такие характеристики концепта ЗУБНАЯ ПАСТА, стоящего за видовым названием соответствующего товара, как ‘быть упакованным в тюбик’ и ‘наносится с помощью зубной щетки’.

Каждая из концептуальных областей когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА в свою очередь представляет собой многоаспектное знание и является структурой матричного характера, включающей ряд когнитивных контекстов.

Концептуальная область ЦЕЛЬ дает представление о цели, которую преследует создатель наименования ТМ в процессе формирования смысла конкретного онома. В качестве основных целей номинации в работе выделяются номинативно-дифференцирующая и экспрессивно-прагматическая. Они выступают как когнитивные контексты концептуальной области ЦЕЛЬ (см. схему 3). Как правило, одна из этих целей является доминирующей в процессе создания наименований ТМ.

Схема 3

**Концептуальная область ЦЕЛЬ,
относительно которой осмысляются наименования ТМ**



При создании наименования ТМ с опорой на *когнитивный контекст* **НОМИНАТИВНО-ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ** номинатор стремится назвать и выделить товар из ряда похожих путем указания его реальных качеств и отличительных черт. Преследуя номинативно-дифференцирующую цель, создатель наименования ТМ отвечает на вопрос: «Каков предлагаемый товар?» В качестве примеров актуализации когнитивного контекста **НОМИНАТИВНО-ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ** можно привести следующие наименования ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии:

(2) **англ.** крем для рук *Dead Sea Minerals* от ‘Health & Beauty’ – продукт содержит минералы Мертвого моря [<http://www.hbdeadsea.com/>];

рус. шампуни для волос *Классический оливковый, Нежный молочный, Традиционный репейный* от ООО 'ПЕРВОЕ РЕШЕНИЕ' – продукты содержат оливковое масло, молоко и репейное масло [<http://www.1reshenie.ru/index.php?page=184>];

франц. гель для душа *PÊCHE DE VIGNE* от 'CAUDALIE' – продукт содержит экстракт виноградного персика – особого сорта персиков, растущего в междурядьях виноградной лозы [<http://ru.caudalie.com/uhod-lidery-prodazh/potrebnosti-kozhi/telo/gel-dlja-dusa-peche-de-vigne.html>].

Наименования ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, которыми объективируется **когнитивный контекст ЭКСПРЕССИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ**, не просто называют или характеризуют товар, а направлены на оказание прагматического эффекта на потенциального потребителя товара. Преследуя экспрессивно-прагматическую цель, номинатор отвечает на вопрос: «Каков потребитель, использующий предлагаемый товар?» Примерами актуализации когнитивного контекста ЭКСПРЕССИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ являются следующие наименования ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии:

(3) англ. шампунь для волос *Dove* от 'Unilever' – потребитель красивый, нежный, изящный, грациозный [<http://www.dove.ru/ru/Our-Mission/Our-Vision/default.aspx>]. В данном случае рекламная идея создателя наименования ТМ состоит в проведении образного сравнения между белым голубем – красивой грациозной птицей, согласно народным поверьям, издревле считающейся священной и приносящей счастье – и человеком на основе общности их внешних характеристик: 'красоты', 'нежности', 'изящества';

рус. шампунь для волос *Дикарь* от 'Арт Лайф' – потребитель выносливый, неуязвимый, как дикий индеец [<http://www.artlife24.ru/kosmesevtika/wild-man/shampun-dlya-volos-dikar/>]. В данном случае в имени товара намечается ассоциативная параллель между потребителем товара и крепким и выносливым человеком, всю жизнь проводящим на лоне природы и вследствие этого имеющим прекрасные, здоровые волосы;

франц. дезодорант *MASCULIN. OURAGAN* от 'BOURJOIS PARIS' – потребитель страстный и соблазнительный [<http://www.bourjois.fr/douches-et-deos/deodorant-masculin-ouragan.html>]. Согласно рекламной идее производителя, ключевым компонентом данного наименования является слово *ouragan*, буквально понимающееся как название природной стихии, но в переносном значении иногда использующееся для характеристики действий человека: «mouvement violent, impétueux» [NPR 2009].

Обращение к таким когнитивным контекстам **концептуальной области ТОВАР**, как ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ, ПРОИЗВОДИТЕЛЬ, ЭФФЕКТ, ЦЕНОВАЯ КАТЕГОРИЯ дает создателю наименования ТМ возможность охарактеризовать свойства обозначаемого товара (см. схему 4).

**Концептуальная область ТОВАР,
относительно которой осмысляются наименования ТМ**



Когнитивный контекст ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ актуализируется наименованиями ТМ, передающими информацию о составных компонентах товара или его аромате. Например:

(4) англ. туалетные воды *NUTMEG & GINGER, WILD BLUEBELL, ENGLISH PEAR & FREESIA* от ‘Jo Malone’ – товары содержат ноты мускатного ореха и имбиря, дикорастущего колокольчика, английской груши и фрезии [http://www.jomalone.co.uk/products/3551/Fragrances/Colognes/index.tmpl?cm_sp=Gnav_-_Fragrance_-_LandingColognes];

рус. фито-соль для ванн *Крапива, Календула, Ламинария* от компании ‘Линстэк’ – товары содержат экстракты крапивы, календулы, ламинарии [http://www.linstek.ru/catalogue/linstek_laboratory/fitosalt_herbal_extract/];

франц. туалетные воды *MUGUET, Cèdre, Verveine* от ‘Fragonard’ – товары содержат экстракты ландыша, кедра, вербены [http://www.fragonard.com/parfums_grasse/eaux-de-toilette-c-6.htm].

Наименования ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, созданные с опорой на **когнитивный контекст ПРОИЗВОДИТЕЛЬ**, могут содержать любые указания на фирму, выпускающую определенный товар, ее основателя, нынешнего владельца или директора, создателя аромата продукта, дизайнера фирмы и т.п. Например:

(5) англ. туалетная вода *armani code* и *Armani mania* от ‘GIORGIO ARMANI’ – в названиях используется фамилия дизайнера одежды и создателя компании-производителя данного товара Джорджио Армани [<http://www.giorgioarmanibeauty.com/fragrance/for-him/armani-code-ultimate.aspx>];

рус. детское мыло *Аистёнок* от ЗАО ‘Аист’ – наименование товара является уменьшительно-ласкательной формой от наименования компании-производителя [<http://www.aistspb.ru/catalog.php?NODE=226>];

франц. туалетная вода *AZZARO COUTURE* и *AZZARO POUR HOMME* от ‘Azzaro’ – в названиях используется фамилия Лориса Аззаро – основателя производящей товар компании [<http://www.azzaroparis.com>].

Осмысление наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии относительно **когнитивного контекста ЭФФЕКТ** происходит в том случае, если акцент делается на свойствах товара, на том воздействии, которое он оказывает, на результате, который можно получить после его применения. Например:

(6) англ. антицеллюлитная маска-скраб *orange slim* от ‘Michel Laboratory’ – косметическое средство позволяет добиться похудения [<http://michel.com.ua/category/orange-slim/sorted/cp-33;p-1/index.html>];

рус. жидкое крем-мыло *Бархатные Ручки* от концерна ‘КАЛИНА’ – товар делает руки потребителя мягкими и нежными, словно бархат [http://www.kalina.org/brands/velvet/section.php?SECTION_ID=62];

франц. карандаш для глаз *REGARD EFFET MÉTALLISÉ* от ‘BOURJOIS PARIS’ – благодаря эффекту «металлик», продукт делает взгляд сияющим и сверкающим [<http://www.bourjois.fr/maquillage/yeux/crayons-et-liners/regard-effet-etallise.html>].

Когнитивный контекст ЦЕНОВАЯ КАТЕГОРИЯ объективируется наименованиями ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, которые содержат прямое или косвенное указание на цену продукта: как правило, подчеркивается либо демократичная цена товара, либо, наоборот, его дороговизна и, следовательно, престижность, эксклюзивность. Например:

(7) англ. туалетная вода *CHEAPANDCHIC* от ‘MOSCHINO’ – продукт продается недорого и имеет привлекательный аромат [<http://www.moschino.com>]. В данном случае наименование ТМ актуализирует характеристику ‘низкая цена’, что подтверждается лексическим значением компонента «cheap – low in price, not expensive» [ODEL 2007: 120];

рус. отбеливатель *ПЕРСОЛЬ ЭКОНОМ* от ФКП ‘Завод им. Я.М. Свердлова’ – продукт экономичен по цене и эффективен в борьбе с пятнами [<http://www.sverdlova.ru/>]. В данном случае актуализируется характеристика ‘низкая цена’, что подтверждается лексическим значением слова «эконом – бережливый, хозяйственный человек» [Ожегов 1973: 831];

франц. туалетная вода *Cologne Grand Luxe* от ‘FRAGONARD’ – согласно рекламной идее производителя, это продукт высочайшего качества, изготовленный из «благородных» ингредиентов [каталог продукции FRAGONARD 2013: 13, 22]. В данном случае объективируется характеристика ‘высокая цена’, что подтверждается рекламной идеей и словарной дефиницией одного из компонентов наименования ТМ: «luxe – mode de vie

caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus, par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être» [NPR 2009].

Относительно когнитивных контекстов *концептуальной области ЧЕЛОВЕК* осмысляются такие наименования ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, которые несут в себе информацию о характеристиках потенциального потребителя обозначаемого товара (см. схему 5).

Схема 5

**Концептуальная область ЧЕЛОВЕК,
относительно которой осмысляются наименования ТМ**



При осмыслении наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии относительно *когнитивного контекста ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА* в фокусе внимания оказывается знание о том, как человек выглядит. *Когнитивный контекст ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА* привлекается при необходимости выявления личностных характеристик человека (его ощущений, жизненной позиции, настроения и т.п.). Обращение к *когнитивному контексту СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС* позволяет понять, какое общественное положение занимает определенный человек: каков его должностной и семейный статус. *Когнитивный контекст ГЕНДЕР* активизируется, когда в наименовании ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии подчеркивается родовая принадлежность потенциального потребителя именуемого товара, т.е. предназначен ли он для мужчин, женщин или относится к разряду унисекс. *Когнитивный контекст ВОЗРАСТ* учитывается при дифференциации возраста потенциального потребителя именуемого товара и, как правило, объективируется наименованиями ТМ детской парфюмерии, косметики и бытовой химии.

Важно отметить, что создатель и интерпретатор наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии могут по-разному осмыслять один и тот же оним относительно концептуальной области ЧЕЛОВЕК и

задействовать при этом различные когнитивные контексты. Причиной этого является отсутствие прямой логической связи между лексическими значениями используемых в наименовании ТМ компонентов (а именно на них обычно опирается интерпретатор) и рекламной идеей производителя товара (а именно ее, как правило, пропагандирует номинатор). Вышеуказанная разница подходов номинатора и интерпретатора к осмыслению наименований ТМ относительно концептуальной области ЧЕЛОВЕК учитывается при анализе следующих примеров:

(8) англ. наименование спрея для тела девочек *Barbie* от ‘Air-Val International, Inc.’ Согласно рекламной идее производителя, данный парфюмерный продукт назван в честь куклы Барби – игрушки для девочек, которая, в соответствии с рекламной идеей производителя, является всеобщим символом моды [<http://www.airval.com/marcas.php?lang=eng&m=TkRJPQ&t=1>]. Исходя из этого, можно отметить, что с точки зрения номинатора название товара объективирует когнитивные контексты ГЕНДЕР (характеристика ‘женский’) и ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА (характеристика ‘стильный внешний вид’). Интерпретация имени данного продукта происходит относительно когнитивных контекстов ВОЗРАСТ (характеристика ‘детский возраст’) и ГЕНДЕР (характеристика ‘женский’), т.к. для потенциального потребителя Барби – это в первую очередь игрушка для девочек, и только потом, возможно, девушка, наделенная определенными чертами внешности и характера, социальной ролью. Поэтому когнитивные контексты ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА и ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА с позиции интерпретатора активизируются факультативно;

(9) рус. наименование мужской туалетной воды МЭР от концерна ‘НОВАЯ ЗАРЯ’. Согласно рекламной идее производителя, продукт предназначен «для тех, в ком спокойствие сочетается с энергией, устойчивость с динамизмом, кто знает цену времени и точен в своих решениях, кто верен друзьям и достойно отвечает противникам, кто окружает любимых заботой и теплом» [http://novzar.ru/shop/index.php?route=product/product&path=27_39&product_id=74]. Опираясь на данную информацию, можно сказать, что при номинации туалетной воды МЭР активизировались когнитивные контексты СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС и ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА (характеристики ‘спокойствие’, ‘уверенность’, ‘моральная устойчивость’, ‘динамизм’, ‘верность’, ‘нежность’). С точки зрения интерпретатора при трактовке данного названия товара также будут активизироваться когнитивные контексты ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА и СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС, но, в отличие номинатора, интерпретатор использует характеристики ‘лидерство’ и ‘высокий социальный статус’, поскольку именно они акцентируются в значении слова «мэр – глава муниципалитета, городского правления» [Ожегов 1973: 337];

(10) франц. наименование женской туалетной воды *PASSION* от 'ANNICK GOUTAL'. В данный оним создатель вложил рекламную идею о том, что продукт предназначен для страстной, влюбленной в жизнь женщины [<http://www.annickgoutal.com/fr/parfum/e-boutique/les-feminins-annick-goutal/l-orgue-a-parfums-annick-goutal/passion-les-feminins-annick-goutal.html>]. Следовательно, при номинации товара активизировались когнитивные контексты ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА (характеристики 'страстность', 'любовь к жизни') и ГЕНДЕР (характеристика 'женский'). При интерпретации данного наименования путем анализа слова «passion – amour violent et exclusif inspiré par une personne et dégénérent parfois en obsession» [TLFi: <http://www.cnrtl.fr/definition/passion/substantif>] можно сделать вывод, что оним актуализирует когнитивный контекст ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА (характеристика 'страстность'), но в отличие от процесса номинации когнитивный контекст ГЕНДЕР не активизируется.

Помимо концептуальных областей ЦЕЛЬ, ЧЕЛОВЕК и ТОВАР, при осмыслении наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии относительно когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА могут задействоваться дополнительные концептуальные области, стоящие за компонентами наименования ТМ, если это необходимо для понимания смысла определенного онима. Это становится возможным под воздействием ряда когнитивных процессов и механизмов, определяющих формирование смысла наименований ТМ.

Исследование показало, что при осмыслении конкретного имени ТМ относительно когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА задействуются *процессы концептуальной деривации и односторонней концептуальной интеграции*.

Вслед за Л.В. Бабиной предполагается, что в процессе формирования смысла наименования ТМ концептуальная деривация определяет объединение исходных концептов, стоящих за компонентами наименования, в концептуальную структуру, репрезентируемую онимом, внутри которой исходные концепты согласуются друг с другом по определенным характеристикам [Бабина 2009:132].

С опорой на положения теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера односторонняя концептуальная интеграция в процессе формирования смысла наименований ТМ понимается как заимствование характеристик концепта, стоящего за видовым названием товара, концептом, стоящим за именем конкретной единицы товара [Fausconier, Turner 1998].

Кроме того, в результате проведенного исследования было выявлено, что при осмыслении наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии могут задействоваться такие когнитивные механизмы, как *профиллирование, концептуальная метафора, концептуальная метонимия, соединение и развитие*. При этом когнитивный механизм «развитие», как

правило, используется только в процессе интерпретации онимов данной разновидности, в то время как остальные четыре когнитивных механизма могут задействоваться и при их создании.

Проиллюстрируем действие процессов и механизмов на конкретных примерах. Так, при необходимости создать наименование ТМ крема для рук, номинатор исходит из того, что крем для рук – это косметический продукт, имеющий определенный состав и оказывающий благотворное воздействие на кожу рук потребителя. Это позволяет выделить набор первоначальных характеристик, определяющих концептуальное содержание, стоящее за названием конкретной единицы товара – именуемого крема для рук – и появляющихся в ходе действия процесса концептуальной интеграции.

Далее номинатор определяет основное(-ые) преимущество(-а) именуемого товара. В этот момент он мысленно обращается к когнитивной матрице ТОРГОВАЯ МАРКА, активизирует один из когнитивных контекстов концептуальной области ЦЕЛЬ. Одновременно он профилирует наиболее значимую(-ые) характеристику(-и) концептуальных областей ТОВАР и/или ЧЕЛОВЕК, дающую(-ие) представление об именуемой единице товара. После этого создатель онима приступает к подбору или конструированию языковой единицы, позволяющей объективировать нужное ему концептуальное содержание.

(11) Например, рус. наименование ТМ крема для рук *Велюровый ЭФФЕКТ* от 'Iris Cosmetic' объективирует характеристику 'эффект смягчения кожи рук' когнитивного контекста ЭФФЕКТ концептуальной области ТОВАР и характеристику 'определенное свойство товара' когнитивного контекста НОМИНАТИВНО-ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ концептуальной области ЦЕЛЬ. При номинации товара в данном случае задействуется концептуальная область ТКАНИ, стоящая за компонентом «велюровый». Относительно концептуальной области ТКАНИ профилируется характеристика 'мягкость'. При помощи механизма «концептуальная метафора» происходит взаимодействие концептуальной области ТКАНИ и концептуальной области ЭФФЕКТ, являющейся когнитивным контекстом концептуальной области ТОВАР, в результате которого возникает характеристика 'смягчение кожи рук'. О том, что данное взаимодействие осуществляется, свидетельствует тот факт, что компонент «велюровый» используется в сочетании с компонентом «эффект», осмысляющимся относительно когнитивного контекста ЭФФЕКТ концептуальной области ТОВАР. Проведенный выше анализ свидетельствует о том, что при создании имени ТМ крема для рук *Велюровый ЭФФЕКТ* название эффекта, производимого товаром, используется для номинации самого товара.

Интерпретация наименования ТМ также начинается с осуществления процесса концептуальной интеграции. К примеру, если происходит осмысление наименования ТМ туалетной воды, предполагается, что за ним

стоит концепт *PERFUME*, поскольку именно он соотносится с видовым названием именуемого товара. Опираясь на дефиницию слова *perfume* – «a liquid that smells pleasant and that you put on your skin or clothing to make it smell nice» [CCELD 1987: 1006] – и на фоновое знание о том, что собой представляет упомянутый вид товара, можно выделить такие основные характеристики концепта *PERFUME*, как ‘иметь жидкую или твердую консистенцию’, ‘приятно пахнуть’, ‘применение путем нанесения на кожу или одежду потребителя с целью придания ей приятного запаха’, ‘быть произведенным определенной компанией’, ‘иметь определенную цену’. Перечисленные характеристики и, возможно, некоторые другие, менее существенные, при осмыслении наименования ТМ туалетной воды заимствуются в стоящее за ним концептуальное содержание. Именно они, прежде всего, определяют смысл наименования ТМ. Но интерпретатор может этим не ограничиваться и задействовать механизмы концептуальной деривации, пытаясь осмыслить наименование.

(12) Проиллюстрировать это можно на примере англ. наименования женской туалетной воды *WILDBLOOM* от ‘BANANA REPUBLIC’. Языковая форма данного имени указывает на то, что оно образовано путем сложения слов *wild* - «living or growing in its natural state, not looked after by people, not cultivated» [ODEL 2007: 814] и *bloom* - «a flower» [ODEL 2007: 76]. Предполагая, что оба компонента названия ТМ в данном случае используются в прямом значении и служат для описания аромата именуемого товара, можно, прежде всего, говорить об активизации когнитивного контекста **НОМИНАТИВНО-ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ** концептуальной области **ЦЕЛЬ** когнитивной матрицы **ТОРГОВАЯ МАРКА**.

Как известно, основным свойством любой туалетной воды является запах, поэтому, воспринимая *WILDBLOOM* как наименование туалетной воды, интерпретатор, в первую очередь обращает внимание на компонент *bloom*. При этом происходит профилирование характеристики ‘запах цветов’ когнитивного контекста **ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ** концептуальной области **ТОВАР**. В свою очередь концептуальное содержание, стоящее за компонентом *wild*, соединяется с концептуальным содержанием, стоящим за компонентом *bloom*, в результате чего характеристика ‘запах цветов’ уточняется и приобретает вид ‘запах диких цветов’. По принципу «часть вместо целого» эта характеристика кладется в основу наименования ТМ туалетной воды, поскольку под воздействием концептуальной метонимии в рассматриваемом примере товар получает название через имя его запаха. Следовательно, концептуальное содержание, стоящее за наименованием туалетной воды *WILDBLOOM* от ‘BANANA REPUBLIC’ и определяющее его смысл, можно сформулировать следующим образом: «жидкий продукт, имеющий запах диких цветов и наносимый на кожу или одежду человека с целью их ароматизации».

Если интерпретатор данного наименования ТМ знаком с рекламным описанием товара, согласно которому «*WILDBLOOM is designed for spontaneous, charming and adventurous women who enjoy every moment of their day*» [<http://www.fragrantica.com/perfume/Banana-Republic/Wildbloom11447.html>], то при толковании смысла имени, он, вероятно, обратится и к концептуальной области ЧЕЛОВЕК. При этом произойдет профилирование характеристики ‘продукт для женщин’ когнитивного контекста ГЕНДЕР. Кроме того, активизируются когнитивные контексты ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА и ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА и профилируются характеристики ‘выглядеть очаровательно’, ‘быть непредсказуемой’, ‘быть рискованной’, ‘быть жизнерадостной’. Под воздействием когнитивного механизма «развитие» эти характеристики могут также включаться в указанное выше концептуальное содержание, стоящее за наименованием туалетной воды *WILDBLOOM* от ‘*BANANA REPUBLIC*’.

Проведенное исследование показало, что на формирование смысла наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии также влияет **степень их мотивированности**, которая выражается в том, насколько очевидно в онимах данной разновидности отражена рекламная идея производителя. В работе выявлено три степени мотивированности наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии: описательные, образные и вымышленные.

Описательные наименования ТМ обладают наибольшей степенью мотивированности. В их состав входят уже существующие в языке единицы, которые служат средством описания важных с точки зрения номинатора свойств товара. Например, англ. крем для рук *Tangerine Whitening*, крем для лица *MULTIFRUIT ACID REFINER*; рус. гель для душа *Клубничный омолаживающий*, крем-мыло *Персидская сирень*; франц. молочко для лица *INCROYABLE FRAÎCHEUR*, губная помада *Rouge Aromatique*.

Образные наименования ТМ также включают в свой состав уже существующие языковые единицы, которые используются в переносном значении для иносказательной характеристики свойств именуемого товара или его потенциального потребителя. Например, англ. чистящий порошок *Comet*, компактная пудра *BRONZE GODDESS*; рус. одеколон *ШЕПИФ*, детский крем *Дюймовочка*; франц. женские туалетные воды *clin d'œil, Parisienne*.

Вымышленные имена ТМ генерируются исключительно с целью номинации определенных товаров и закрепляются в системе языка именно как их названия. Например, зубные пасты *LACALUT* и *SILCA* стиральный порошок *SA8*, средство для мытья сантехники *Санокс*, средство для чистки плит *ШУМАНИТ*.

Возвращаясь к схеме 1, стоит отметить: когда номинатор окончательно определяется с тем, какое концептуальное содержание он хочет вложить в наименование товара (т.е. когда он формулирует рекламную

идею и определяет когнитивную основу номинации), он переходит к следующему этапу создания наименования ТМ и может вербализовать сформированное концептуальное содержание в виде когнитивного паспорта ТМ. *Когнитивный паспорт ТМ* представляет собой специальную анкету, которую создатель наименования ТМ может заполнить для визуализации и фиксации информации об именуемом товаре, его производителе и потенциальном потребителе (см. схему 6).

Схема 6



После формулировки стоящего за наименованием ТМ концептуального содержания происходит его объективация посредством конкретных языковых единиц (см. II этап на схеме 1). При этом номинатор прибегает к помощи определенных языковых процессов и способов номинации ТМ.

В ходе исследования было определено, что языковые способы номинации могут быть внутри- и внешнеязыковыми. В первом случае в процессе номинации используются единицы только одного языка, а во втором – единицы нескольких языков.

Кроме того, по характеру процессов, определяющих создание наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, языковые способы их номинации могут подразделяться на те, которые созданы за счет словообразовательной, синтаксической, семантической деривации или заимствования.

Каждый из этих четырех типов объединяет конкретные языковые способы номинации. Так, *словообразовательная деривация* предполагает изменение структуры производящего/-их слова/слов и может осуществляться за счет аффиксации, словосложения и аббревиации. *Синтаксическая деривация* предполагает изменение синтаксической функции производящего/-их слова/слов и может осуществляться за счет субстантивации и синтаксического способа номинации ТМ. *Семантическая деривация* предполагает переосмысление значения производящего/-их слова/слов и может осуществляться за счет метафорического и метонимического пере-

носов, а также за счет образования наименований ТМ фонетическим способом. **Займствование** происходит в случае, если процесс номинации ТМ носит межъязыковой характер, и может производиться путем транслитерации, транскрипции и гибридизации.

В итоге по характеру процессов, определяющих номинацию ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, все языковые способы создания наименований данной разновидности могут быть представлены в виде единой классификации (см. таблицу 1).

Таблица 1

Классификация языковых способов номинации торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии

Внутриязыковая номинация	Внеязыковая номинация
I. Словообразовательная деривация: – <i>Аффиксация</i> – <i>Словосложение</i> – <i>Аббревиация</i>	IV. Займствование: – <i>Транслитерация</i> – <i>Транскрипция</i> – <i>Гибридизация</i>
II. Синтаксическая деривация: – <i>Субстантивация</i> – <i>Синтаксический способ</i>	
III. Семантическая деривация: – <i>Метафорический перенос</i> – <i>Метонимический перенос</i> – <i>Фонетический способ</i>	

Перечисленные в таблице 1 языковые способы номинации ТМ могут быть проиллюстрированы на конкретных языковых примерах.

– **Аффиксация** – номинация ТМ путем прибавления различных аффиксов: префиксов и суффиксов (см. [Ахманова 1966: 61]): англ. зубная паста *paradontax*, туши для ресниц *superCURLacious*, *superSHOCK*; рус. средство для стиральных машин *Антинакипин*, крем для лица *Интер-ГРИММ*, средство для чистки ванн *Акрилон*; франц. ополаскиватель для белья *Brilax*, средство для дезинфекции помещений *Savonnette*, туалетные воды *Irissime*, *Orientalissime*.

– **Словосложение** – номинация ТМ путем цельнооформленного соединения двух или более морфем, выступающих в качестве корневых в отдельных словах (см. [Ахманова 1966: 426]): англ. шампунь *SUNSILK* (Noun+Noun), соль для ванн *bodyfruit* (Noun+Noun), туалетные воды *heWOOD* и *sheWOOD* (Pronoun+Noun); рус. средство для мойки овощей *ФРУКТОМОЙ* (существительное+глагол), средство для мытья стекол *СТЕКЛОМОЙ* (существительное+глагол); франц. крем для тела *minceurcafé vert* (Nom+Nom).

– **Аббревиация** – образование наименования ТМ путем сложения усеченных основ или сокращенных начальных морфем словосочетания (см. [Марузо 1960: 19]): англ. средство для мытья посуды *AOS (Absolutely Optimal System)*, тени для век *M·A·C (Make-up Art Cosmetics)*; рус. туалетная вода *АРОМАГИЯ (аромат+магия)*, шампунь *ЛН-косметика*, франц. *dB (Decibel)*, средство для чистки различных поверхностей *Solipro (solide + professionnel)*.

– **Субстантивация** – создание наименования ТМ путем перехода слова в разряд имен существительных из другой части речи вследствие приобретенной способности непосредственно указывать на предмет (см. [Ахманова 1966: 460]): англ. туалетные воды *enter* (глагол → существительное), *today, tomorrow, always*, (наречие → существительное); рус. мыло *Дегтярное*, тушь для ресниц *Панорамная*, зубная паста *Лесная* (прилагательное → существительное); франц. стиральный порошок *SORTI* (причастие → существительное), туалетные воды *EN PASSANT* (деепричастие → существительное), *si* (союз → существительное).

– **Синтаксический способ** – создание наименований ТМ в форме двух синтаксических единиц – словосочетания и предложения (см. [Подольская 1990:48]):

1) **наименования-словосочетания:** англ. лосьон *Clean & Clear*, тональный крем *MATT & COVER*, лак для волос *Fix 'N' Go*, тональный крем *TOUCH OF CASHMERE*, пена для ванн *Winter Rose*; рус. шампунь *ЧИСТАЯ ЛИНИЯ*, детские душистые воды *Маленькая фея, Солнечная долина, Ванильная фантазия*, крем для лица *ЧЕРНЫЙ ЖЕМЧУГ*, стиральный порошок *ушасть НЯНЬ*; франц. гель для душа *LE PETIT MARSEILLAIS*, средство для мытья посуды *L'ARBRE VERT*, шампунь *BULLE VERTE*;

2) **наименования-предложения:** англ. туалетные воды *Envy me, Marry me, I AM KING, it's me*, шампунь *I love my Planet*, блески для губ *pink me perfect, I will rock your world*; франц. туалетные воды *J'adore Le Jasmin, C'est La Fete, La vie est belle, Elle l'aime, Aimez-moi, Parlez moi d'Amour... Encore, ÉCOUTE MOI, LE MONDE EST BEAU, CA SENT BEAU*.

– **Метафорический перенос** – номинация ТМ на правах сравнения с продуктом по ряду признаков (см. [Романова 2007: 206]): англ. моющие средства *Mr. Proper, Mr Muscle, FAIRY*, мыло *Safeguard*, румяна *Lace* (признак «образ действия»), туалетная вода *JAGUAR* (признак «внешние характеристики потенциального потребителя продукта»), блеск для губ *Naughty* (признак «внутренние характеристики потенциального потребителя продукта»); рус. средство для стирки *Ласка*, губная помада *Кашемир*, стиральный порошок *Ворсинка*, средства для чистки канализационных труб *КРОТ, БУР* (признак «образ действия»), средства для мытья окон *Минута и Секунда*, средство для мытья сантехники *МЕТЕОР* (признак «скорость действия»), губная помада *Татуаж* (признак «срок действия»); франц.

туалетные воды *Presidente*, *SAHARIENNE*, *ÉGOÏSTE*, дезодорант *L'ESTHÈTE*, средство для мытья посуды *La Parisienne* (признак «внешние и внутренние характеристики потенциального потребителя продукта»).

– **Метонимический перенос** – номинация ТМ путем замещения в наименовании всего объекта номинации его частью, что «позволяет передать информацию о характере называемого объекта» (см. [Романова 2007: 206]): англ. скраб для лица *Organic Olive*, туалетные воды *FLOWER*, *Peony Rose* (метонимическая модель «ингредиент вместо продукта»), зубная паста *Colgate* названа по фамилии основателя компании Уильяма Колгейта, туалетная вода *Antonio* названа по имени производящей компании 'ANTONIO BANDERAS' (метонимическая модель «производитель вместо продукции»); рус. шампуни *Яичный*, *Желтковый*, *ТРАВЫ И СБОРЫ АГАФЬИ*, кремы для рук *Алоэ*, *Календула*, краска для волос *XHA*, мыло *Лесная ягода*, *Цветы весны*, зубная паста *МЯТНАЯ* (метонимическая модель «ингредиент вместо продукта»); франц. гель для ванны и душа *FRAISE*, туалетные воды *Santal*, *Cèdre*, *Patchouli*, *ROSE LEGER* (метонимическая модель «ингредиент вместо продукта»).

– **Фонетический способ** – составление наименования ТМ из звуков, ассоциирующихся с тем продуктом, который они обозначают (см. [Чармэссон 1999: 121]): рус. соль для ванн *БУЛЬ-БУЛЬ*, детский кремы *ТИП-ТОП* и *ТИК-ТАК*, детская туалетная вода *КИС-КИС*.

– **Транслитерация** – номинация ТМ путем передачи графем иноязычного имени графемами языка-приемника (см. [Подольская 1978: 152]): русскоязычные слова передаются в латинской графике: гель для душа *ASSORTY*, стиральный порошок *LOSK*, крем для рук *ZIMA*, краска для волос *KRASA*, туалетные воды *BRIGADA*, *ZONA*, *AMAZONKA*, *malina*, *PRIVOROT*.

– **Транскрипция** – номинация ТМ путем передачи фонем иноязычного имени графемами языка-приемника (см. [Подольская 1978: 152]): англоязычные слова передаются в кириллической графике: средство для мытья СВЧ-печей *Фикс*, шампунь *ХОРС ФОРС*, крем для ног *Гуд Фут*.

– **Гибридизация** – создание наименований ТМ путем соединения лексических или морфологических элементов двух или более языков (см. [Подольская 1978: 46]): зубная паста *Aquafresh* (лат. *aqua* + англ. *fresh*), косметика *Faberlic* (лат. *faber* + рус. *лик*), зубная паста *ФТОРО-ДЕНТ* (рус. *фтор* + лат. *dent*), крем для лица *Green Mama* (англ. *green* + рус. *мама*), крем для рук *KISLOROD BODY* (рус. *kislorod* + англ. *body*), средство для мытья окон *VERT-2-GO* (франц. *vert* + цифра 2 вместо англ. частицы *to* + англ. *go*).

Подводя итог вышесказанному, стоит отметить, что результаты выполненного исследования подтверждают гипотезу о том, что в процессе формирования наименований ТМ задействуются концептуальный и языковой уровни. На концептуальном уровне формирование смысла наименований

ТМ происходит путем обращения к когнитивной матрице ТОРГОВАЯ МАРКА, а на языковом уровне актуализация концептуального содержания, стоящего за конкретным онимом данной разновидности, осуществляется за счет использования определенных процессов и способов номинации ТМ.

Основное содержание диссертации отражено в 15 опубликованных работах, в том числе в 7 статьях, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

1. Дзюба К.А. К вопросу о дефиниции термина «торговая марка» // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – Тамбов: Издательско-полиграфический центр ТГТУ, 2012. – № 3 (41). – С. 318-323.

2. Дзюба К.А. Вербализация концептуальной области ЧЕЛОВЕК посредством наименований англоязычных парфюмерных торговых марок // Когнитивные исследования языка. Вып. XI. Международ. конгресс по когнитивной лингвистике: сб. мат-лов. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. – С. 258-261.

3. Дзюба К.А. Концептуальные основы наименований торговых марок парфюмерии и бытовой химии (концептуальная область ТОВАР) // Когнитивные исследования языка. Вып. XIV. Когнитивная лингвистика: итоги, перспективы: мат-лы Всеросс. науч. конф. 11-12 апреля 2013 года. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. – С. 173-177.

4. Бабина Л.В., Дзюба К.А. Когнитивно-матричный анализ при изучении наименований торговых марок (на примере парфюмерных торговых марок) // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – № 5 (25). – С. 5-11.

5. Дзюба К.А. Когнитивные механизмы формирования наименований торговых марок // Вопросы когнитивной лингвистики. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. – № 1. – С. 38-44.

6. Дзюба К.А. Выявление ассоциативного потенциала наименования торговой марки методом ЛИАна (лингвистического интернет-анализа ассоциаций) // Когнитивные исследования языка. Вып. XVII. Актуальные проблемы взаимодействия мыслительных и языковых структур: сб. науч. тр. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. – С. 491-497.

7. Дзюба К.А. Оценочный потенциал наименований торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии // Когнитивные исследования языка. Вып. XVIII. Язык, познание, культура: методоло-

гия когнитивных исследований: мат-лы Междунар. конгресса по когнитивной лингвистике 22-24 мая 2014 г. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина; Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2014. – С. 512-515.

8. Дзюба К.А. Морфологические способы образования прагматонимов (на материале русского, английского и французского языков) // XVII Державинские чтения. Институт филологии: мат-лы Общероссийской науч. конф. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. – С. 277-281.

9. Дзюба К.А. Синтаксический способ формирования наименований англо- и франкоязычных парфюмерных торговых марок // Развитие гуманитарных наук: мат-лы Междунар. научно-практ. конф. 27-29 февраля 2012. – Познань: Diamond trading tour, 2012. – С. 125-131.

10. Дзюба К.А. Морфологический способ формирования наименований парфюмерных торговых марок (на материале русского, английского и французского языков) // Функциональная лингвистика. – Симферополь: Крымский республиканский институт последипломного педагогического образования. – № 3. –2012. – С. 146-148.

11. Дзюба К.А. Syntactic way as a model of formation of English perfume trademark names // Актуальные инновационные исследования: наука и практика: электронное научное издание. – №1. – 2012. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.actualresearch.ru/nn/2012_1/Article/philology/dzyuba a 20121.htm](http://www.actualresearch.ru/nn/2012_1/Article/philology/dzyuba%20121.htm) (дата обращения: 27.05.2014).

12. Дзюба К.А. Типологизация способов номинации торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии // Language. Culture. Communication: The Image of the Future in Worldview and Semiotic Systems: Papers of the 4th International Scientific Conference. – Чернигов: Изд-во ЧНПУ, 2013. – С. 48-51.

13. Дзюба К.А. Исследование англоязычных наименований парфюмерных торговых марок посредством когнитивно-матричного анализа // Язык как средство репрезентации и интерпретации знаний: сб. статей. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. – С. 38-44.

14. Дзюба К.А. К проблеме мотивированности наименований торговых марок парфюмерии и бытовой химии // XVIII Державинские чтения. Институт филологии: мат-лы Общероссийской науч. конф. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. – С. 274-280.

15. Дзюба К.А. Общая стратегия номинации торговых марок // XIX Державинские чтения. Институт филологии: мат-лы Общероссийской науч. конф. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. – С. 289-295.

Подписано в печать 12.09.2014 г. Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 1,45.
Тираж 100 экз. Заказ № 1325. Бесплатно.

392008, Тамбов, ул. Советская, 190 г.
Издательский дом ТГУ имени Г.Р. Державина.
Отпечатано в типографии Издательского дома ТГУ имени Г.Р. Державина