

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТАМБОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.Р. ДЕРЖАВИНА»

На правах рукописи

ДЗЮБА Ксения Александровна

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

Специальность 10.02.19 – теория языка

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Л.В. Бабина

Тамбов 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. Теоретические предпосылки исследования наименований торговых марок с позиций когнитивной лингвистики.....	12
1.1. Лингвистический статус торговых марок.....	13
1.1.1. Обоснование использования термина «наименование торговой марки» в языковедческом исследовании	13
1.1.2. Подходы к изучению наименований торговых марок в рамках теории номинации	17
1.2. Структурно-семантические особенности наименований торговых марок.....	28
1.2.1. Компонентный состав наименований торговых марок.....	29
1.2.2. Особенности семантики наименований торговых марок.....	31
1.3. Основные принципы типологизации способов формирования наименований торговых марок	36
1.4. Когнитивные основы формирования наименований торговых марок..	47
1.4.1. Роль когнитивной матрицы в описании когнитивной основы наименований торговых марок.....	49
1.4.2. Когнитивное основание наименований торговых марок.....	51
1.4.3. Когнитивные процессы и механизмы, определяющие создание и интерпретацию наименований торговых марок.....	53
Выводы по ГЛАВЕ I.....	59
ГЛАВА II. Когнитивные основы, языковые процессы и способы формирования наименований торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии.....	62
2.1. Этапы номинации торговых марок.....	63
2.2. Когнитивная матрица, определяющая формирование семантики	

наименований торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии.....	69
2.2.1. Концептуальная область ЦЕЛЬ.....	77
2.2.2. Концептуальная область ТОВАР.....	83
2.2.3. Концептуальная область ЧЕЛОВЕК.....	92
2.3. Когнитивные процессы и механизмы создания и интерпретации наименований торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии.....	102
2.4. Классификация языковых способов номинации торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии.....	122
2.5. Влияние мотивированности наименований торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии на формирование их смысла...	140
Выводы по ГЛАВЕ II.....	152
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	155
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	161
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....	181
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА.....	184

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая диссертация 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.

Сам того не замечая, среднестатистический человек, живущий в городе, наблюдает в день порядка 1500 наименований ТМ. Складываясь в своеобразную информационно-рекламную сеть, наименования ТМ не только занимают прочное место в современной социально-экономической действительности, но и оказывают колоссальное влияние на ее состояние и развитие. И подобно тому, как театр начинается с вешалки, деятельность производителя продукции должна начинаться с создания эффективного названия для выпускаемого товара, поскольку именно оно красной нитью протягивается через всю «рыночную жизнь» продукта и во многом определяет его конкурентоспособность. Таким образом, потребности современного российского бизнеса в проведении фундаментальных лингвистических исследований способов номинации товаров определили наш интерес к выбранной теме.

Ранее в отечественных лингвистических трудах предпринимались некоторые попытки рассмотрения наименований ТМ как особой разновидности онимов (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.). В рамках подобных исследований выделялись виды имен ТМ, рассматривались отдельные словообразовательные средства, используемые в процессе именованя товаров, описывались функции онимов данной разновидности. Не обошли стороной проблему номинации ТМ и зарубежные языковеды, исследования которых носят междисциплинарный характер и, помимо лингвистической стороны вопроса, затрагивают юридический, экономический, эстетический аспекты функционирования создаваемых

имен ТМ (D. de la Boulaye, H. Jaoui, P. Bessis, M. Crystal, 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 заслуживает проблема выявления когнитивных основ номинации ТМ. Единый научный подход пока не сформулирован и к проблеме классификации способов номинации ТМ.

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. Предполагается, что только комплексное изучение способов формирования наименований ТМ на мыслительном и языковом уровнях позволяет воссоздать полную картину процесса создания имен собственных (далее ИС) данной разновидности.

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.

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.

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 обуславливается 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.

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.

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

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 имени 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.

ГЛАВА I

Теоретические предпосылки исследования наименований торговых марок с позиций когнитивной лингвистики

Сегодня ономастическое пространство как никогда активно пополняется новыми языковыми единицами, возникающими в сфере рекламной коммуникации. Этот процесс стимулируется бурным ростом объемов международной торговли, когда на рынке появляются новые компании и возникает необходимость создания названий для выпускаемых ими товаров. В результате параллельно с ростом популярности продукта на рынке его наименование постепенно закрепляется в лексическом фонде языка, зачастую обрастая рядом коннотаций и приобретая собственный смысл в представлении носителей языка.

Безусловно, имя ТМ нацелено не только на то, чтобы назвать продукт, но и на то, чтобы оказать максимально возможный прагматический эффект на его потенциального потребителя. Наименование ТМ является визитной карточкой продукта, так как оно позволяет выделить конкретный товар и производящую его компанию из ряда похожих. П. Карлен отмечает, что для компаний наименования ТМ являются источником дохода и коммерческой выгоды, а для потребителей они служат ориентиром, вдохновляющим на принятие решения о покупке (см. об этом [Karlen 2008б]). Выполняя столь весомую функциональную нагрузку, наименования ТМ являются сильнейшим средством языкового воздействия и, вследствие этого, обладают определенной спецификой, которая проявляется как на языковом, так и на концептуальном уровне. На наш взгляд, теоретическое и практическое изучение этой специфики позволяет понять, каким образом осуществляется процесс создания и интерпретации имен ТМ.

1.1. Лингвистический статус торговых марок

1.1.1. Обоснование использования термина «наименование торговой марки» в языковедческом исследовании

ТМ изучаются в рамках таких дисциплин, как экономика, юриспруденция, рекламное дело, дизайн, филология. Несмотря на то, что данные науки рассматривают ТМ с совершенно разных ракурсов, все они используют единую номенклатуру. Это затрудняет определение термина «наименование торговой марки» и его дифференциацию среди таких близких по смыслу понятий, как «товарный знак», «прагмоним/прагматоним», «рекламное имя», «бренд». Существование подобной понятийной неопределенности объясняется, прежде всего, тем, что имена ТМ исследуются в рамках языкознания сравнительно недавно, и поэтому процесс формирования связанного с ними терминологического аппарата пока нельзя назвать завершенным. В данном параграфе мы хотим уточнить, что в настоящей работе понимается под наименованием торговой марки, и тем самым очертить границы объекта исследования.

Вопросы, касающиеся дефиниции интересующего нас понятия, наиболее подробно разрабатывались в ономастических исследованиях таких отечественных авторов, как А.В. Суперанская (1973), Н.А. Подольская (1978), Н.А. Стадульская (2003), И.В. Крюкова (2004), М.Е. Новичихина (2004), Т.П. Романова (2007).

А.В. Суперанская в работе «Общая теория имени собственного» приводит следующее определение: «**товарные знаки** - особые обозначения марок товаров, а также различных видов бытовых услуг, возникшие в сфере торговли» [Суперанская 1973: 193-194].

В «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольская уточняет определение товарного знака, данное А.В. Суперанской, а также использует синонимичное ему понятие «**прагматоним**»:

1) «товарный знак - словесное (или иное) обозначение марки товара или вида бытовых услуг данного мастера и предприятия, охраняемое законом. Например, винные сорта *Цинандали, Мукузани, Хванчкара*» [Подольская 1978: 134-135];

2) «прагматоним (от греч. *πράγμα* - 1. дело, действие; 2. занятие, профессия; 3. предмет, вещь) - номен для обозначения сорта, марки, товарного знака. Например, марки вин *Каберне, Цинандали, Рислинг*» [там же: 113]. В том же словаре поясняется, что «номен - слово или словосочетание, имеющее прямую связь с предметом как видом, представляющим собой неопределенное множество идентичных единиц, являющихся объектом какой-либо отрасли науки, техники, производства, искусства и т.п. Например, номены физической географии: карстовое озеро, солончаковая степь» [там же: 90].

Предпринятая Н.В. Подольской попытка разграничения терминов «товарный знак» и «прагматоним» не сняла существующих противоречий, поскольку дефиниции этих понятий очень схожи, а для их иллюстрации приводятся аналогичные примеры. Стоит отметить, что представленный в словаре Н.В. Подольской термин «прагматоним» является усовершенствованным вариантом термина «*прагмоним*», введенного в лингвистический оборот З.П. Комоловой для обозначения словесных товарных знаков [Комолова 1971].

Вопрос подбора подходящего термина для обозначения наименования ТМ остается дискуссионным и в трудах современных отечественных исследователей. Так, например, Н.А. Стадульская в своей диссертационной работе доказывает целесообразность использования термина «прагмоним» как эквивалента понятию «товарный знак»: «товарные знаки совершенно точно не относятся к номенклатурным названиям и, тем более, к хремотонимам. <...> термин прагмонимы как нельзя лучше подходит к данной лексической категории» [Стадульская 2003: 94]. Автор поясняет, что термин «прагмоним» помогает подчеркнуть прагматическую обусловленность функционирования товарного знака.

Иной подход предлагает М.Е. Новичихина, которая отождествляет термины «торговая марка» и «товарный знак», тем самым указывая на то, что под словом «знак» может подразумеваться не только языковой знак [Новичихина 2004б: 167]. Опираясь на ст. 1 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», а также на лингвистическое исследование В.А. Московича [Москович 1969], она усматривает в термине «товарный знак» юридическую подоплеку. Кроме того, М.Е. Новичихина противопоставляет термины «торговая марка»/«товарный знак» и «**бренд**». Под брендом данный автор понимает «сочетание набора товарных знаков (названия бренда, логотипа и т.п.), а также восприятие его потребителем и положительных ожиданий, связанных с товаром или услугами, соответствующими этим товарным знакам» [Новичихина 2004б: 169]. Очевидно, что понятие «бренд» предполагает наличие некой экстралингвистической составляющей – положительного отношения потребителя к именуемому продукту.

Термин «**рекламное имя**», введенный в научно-лингвистический лексикон И.В. Крюковой [Крюкова 2004], встречается также в исследованиях Т.П. Романовой [Романова 2007]. В диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук И.В. Крюкова трактуется рекламное имя как «название любого товара в самом широком смысле этого слова» [Крюкова 2004: 4].

Итак, несмотря на многочисленные попытки дать название словесному обозначению ТМ, в отечественной ономастике в настоящее время наблюдается плюрализм взглядов на эту проблему, поэтому терминологический перечень варьируется от работы к работе. С целью внесения некоторой ясности в сложившуюся ситуацию обратимся к данным языков, из которых понятие «торговая марка» было заимствовано в русский язык.

Термин «торговая марка» уходит корнями в зарубежные научные исследования, где он обозначается по-английски «**word mark**» или по-французски «**nom de marque**». Вопросы дефиниции данных понятий затрагиваются в зарубежных работах Д. де ля Булейе, Ю. Жау, Бесси (1970), К. Февр-Перме (2000;

2005), Р. Баттерса (2007-2008), М. Култхэрда (2005; 2007), Г. Динвуди (2007), П. Карлена (2008a; 2008b) и др. Рассмотрим некоторые определения упомянутых терминов, которые наиболее полно отражают суть интересующих нас понятий.

К. Февр-Перме в своих работах использует термин «*nom de marque*» и понимает под ним имя, которое появляется на различных продуктах с одним логотипом [Fèvre-Permet 2005: 3]. В данном случае французским автором, во-первых, подчеркивается семиотическая сторона рассматриваемого понятия, а во-вторых, в семантической структуре понятия «*marque*» выделяется вербальный компонент ТМ – ее наименование («*nom*»).

Аналогичной точки зрения придерживается американский ученый П. Карлен, который в разделе «Linguistic Glossary» своего исследования использует термин «*Word Mark*» и определяет его как элемент торговой марки, который представляет собой текст, состоящий из букв или других типографических знаков, или и того, и другого [Karlen 2008a: 321]. Данная дефиниция, с одной стороны, близка по своей сути к определениям российских лингвистов, но, с другой стороны, наличие компонента «*word*» в составе предлагаемого термина акцентирует лингвистическую сторону обозначаемого понятия, позволяет подчеркнуть, что в центре внимания исследователя находится именно название ТМ, а не социально-экономические особенности его функционирования.

Кроме того, П. Карлен выделяет два типа наименований ТМ: *наименование ТМ компании* (англ. «House Mark») и *наименование ТМ товара* (англ. «Product Mark»). По мнению данного ученого, разница между этими двумя понятиями состоит в том, что первое из них относится непосредственно к названию фирмы-производителя товара (например, англ. название автомобильного концерна ‘General Motors’, рус. имя автомобильного концерна ‘Лада’), а второе служит для номинации разновидности самого товара (например, англ.

название автомобиля *Opel* от концерна ‘General Motors’ или рус. имя автомобиля *Калина* от концерна ‘Лада’)¹.

Суммируя все вышеизложенное, отметим, что в данной работе мы, вслед за П. Карленом и К. Февр-Перме, определяем **наименование торговой марки** как *совокупность букв, цифр и пунктуационных знаков, служащую для номинации товаров народного потребления и производящих их компаний*². Используемый нами термин легко коррелирует с общепринятым понятийным аппаратом, который применяется в работах зарубежных и отечественных ученых, выполненных на материале исследуемых языков. Отметим также, что наша диссертация посвящена преимущественно изучению наименований ТМ товаров парфюмерии, косметики и бытовой химии, хотя мы допускаем возможность того, что при формировании наименований ТМ компании используются схожие способы.

1.1.2. Подходы к изучению наименований торговых марок в рамках теории номинации

Наименования ТМ попали в поле зрения ономастической науки сравнительно недавно. Работы, стоящие у истоков рассмотрения их как объекта исследования, датируются периодом 60-70-х годов 20 века. Эти научные труды по большей части посвящены разработке вопроса об определении места имен ТМ в единой классификации ИС. В них затрагиваются проблемы специфики семантики названий ТМ, их семиотической природы и функционирования в системе языка. Наиболее значимые труды данного периода принадлежат таким авторам, как Ю.А. Карпенко (1967), А.Л. Василевский (1971), А.А. Белецкий (1972), В.И. Болотов (1972), А.В. Суперанская (1973; 1978), Ю.Д. Апресян (1974), А.К. Матвеев (1974), В.А. Никонов (1974), Э.М. Медникова (1974), В.В. Виноградов (1977), В.Г. Гак (1977), Б.А. Серебренников (1977), В.Н. Телия

¹ Примечание автора: примеры наши.

² В тексте данной диссертации в стилистических целях варьируются термины «наименование торговой марки», «название торговой марки» и «имя торговой марки», которые стоит считать эквивалентными.

(1977), А.А. Уфимцева (1977), Ю.С. Степанов (1977), Н.Д. Арутюнова (1977), Г.В. Колшанский (1977), Н.В. Подольская (1978), Дж. Пранинскас (1968), Дж. Милл (1970), Дж. Серль (1971).

Злободневным для языкознания периода 60-70-х годов 20 века являлся вопрос определения статуса наименований ТМ в рамках общей теории номинации, поскольку тогда возникла дискуссия по поводу их промежуточного положения между именем собственным и именем нарицательным (далее ИН). В то время господствовала точка зрения, выдвинутая А.В. Суперанской в книге «Общая теория имени собственного», согласно которой названия ТМ относятся скорее к ИН, нежели к ИС. ТМ, хотя и совпадают с ИС по ряду признаков, все же «образуют свою особую систему, основанную на иных принципах» [Суперанская 1973: 211]. А.В. Суперанская считала, что «теснейшее соединение товарных знаков с предметными признаками товаров – основная черта, не позволяющая причислять их к собственным именам» [там же: 212]. В связи с этим, как полагала А.В. Суперанская, имена ТМ могут легко переходить в разряд ИН и служить не для идентификации определенного товара и его отличия от других похожих товаров, а, напротив, использоваться как родовое понятие для обозначения названия подобных друг другу товаров. Для иллюстрации данного положения приводится предложение «Чистить зубы *поморином*»³, где выделенное слово воспринимается в значении «зубная паста», а не в своем первоначальном значении наименования ТМ зубной пасты [там же: 212].

Н.В. Подольская в «Словаре русской ономастической терминологии» поддерживает точку зрения А.В. Суперанской [Подольская 1978]. Пытаясь определить лингвистический статус наименований ТМ, Н.В. Подольская оперирует синонимичными терминами «номен», «прагматоним» и «товарный знак», разграничивая их по области их функционирования (номен – наука и техника,

³ Пример из работы А.В. Суперанской «Общая теория имени собственного». – М.: Наука 1977. – с. 212. Курсив А.В. Суперанской.

товарный знак – юриспруденция, прагматоним – экономика), но в любом случае относя их в разряд ИН.

Противоположная точка зрения представлена Б.А. Серебренниковым в книге «Языковая номинация (общие вопросы)», где данный ученый связывает названия ТМ с понятием идентифицирующей номинации, которая «предназначена для того, чтобы адресат мог при ее помощи выделить из поля своего зрения или восприятия тот объект, о котором делается сообщение» [Серебренников 1977: 188]. В данной работе утверждается: «отсутствие договоренности об идентифицирующих признаках составляет основное свойство собственных имен, отличающее их от имен нарицательных. <...> Собственные имена не нуждаются в понятийном содержании для успешной референции к предметам действительности» [там же: 191]. Рассуждая далее о понятийном содержании ИС, Б.А. Серебренников говорит о том, что в числе прочих ИС присваиваются видам товаров. Таким образом, согласно мнению Б.А. Серебренникова, наименования ТМ относятся к классу ИС и допускают только референтное употребление, т.е. служат «единственно целям идентификации объекта» [там же: 193].

Проблема выбора, касающегося отнесения наименований ТМ либо к разряду ИС, либо к разряду ИН, оставалась нерешенной вплоть до выхода в свет диссертационной работы Т.А. Соболевой, в которой наметились некоторые предпосылки изменения доминирующей в то время точки зрения А.В. Суперанской [Соболева 1980]. Т.А. Соболева применяет новый функциональный подход к изучению наименований ТМ, отмечает их обширный словообразовательный потенциал и возможность их отнесения в разряд ИС.

Логическим продолжением исследования Т.А. Соболевой стала ее совместная с А.В. Суперанской монография «Товарные знаки» [Соболева, Суперанская 1986]. Проведя обширный сопоставительный анализ товарных знаков русского, английского и французского языков, авторы пришли к выводу о необходимости отнесения товарных знаков в разряд ИС с пометой о том, что

данные лингвистические единицы имеют особый статус в системе языка: «Товарные знаки индивидуализируют, но особое свойство вещей – быть чьей-либо собственностью <...> У товарных знаков право владения материализуется и воспринимается предметно» [Соболева, Суперанская 1986: 60-61]. В дальнейшем эта позиция многократно доказала свою научную обоснованность, став своего рода лингвистической аксиомой. Ее априори предпочли такие авторы современных фундаментальных докторских диссертационных исследований, посвященных проблеме номинации ТМ, как И.В. Крюкова (2004) и М.Е. Новичихина (2004), и именно ее мы придерживаемся в данной работе.

Работа И.В. Крюковой «Рекламное имя: от изобретения до прецедентности» носит обобщающий характер, поскольку в ней определяется положение рекламных имен в ономастическом поле, рассматривается искусственная ономастическая номинация в области рекламных имен, анализируются процессы создания и этапы функционирования рекламного имени в языке и речи [Крюкова 2004]. И.В. Крюкова утверждает, что «основным свойством, позволяющим квалифицировать рекламные имена как единицы ономастического поля, является наличие у них общей категориальной семантики имен собственных» [Крюкова 2004: 298]. Так, автор относит наименования ТМ в разряд ИС, но считает их периферийными единицами ономастического поля на основе таких признаков, как многоплановая семантическая структура, слабая структурированность и системность, орфографическая нестабильность, недолговечность и изменяемость, отношение к особому виду интеллектуальной собственности – собственности на слово [там же: 299-300].

Основной целью докторского диссертационного исследования М.Е. Новичихиной является «комплексное теоретическое описание феномена коммерческой номинации» [Новичихина 2004а: 3]. Работа выполнена на материале русских коммерческих наименований различных типов и посвящена определению термина «коммерческая номинация»: «языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели» [там же: 3], изучению

способов и видов коммерческой номинации, стратегиям определения ее эффективности. Исследование М.Е. Новичихиной представляет для нас особый интерес, поскольку в нем «определяется возможность использования разработанных методик в практике создания эффективных коммерческих названий» [там же: 5].

В конце 20 века важным для языковедческого исследования ТМ стал вопрос о выборе лингвистических методов и подходов к их изучению. В научных работах данной эпохи, посвященных наименованиям ТМ, наметились несколько тенденций.

Первая тенденция состоит в том, что, наряду с трудами общей направленности, описывающими лингвистическую природу и статус названий ТМ в системе имен, стали появляться исследования отдельных групп наименований ТМ. Так, в 1982 году издается работа Т.В. Евсюковой «Лингвистический анализ товарных знаков (на материале номенклатуры английского и американского машиностроения)», в которой автор сосредоточивает внимание на анализе наименований ТМ машин, что позволяет выявить характерные именно для онимов данной разновидности особенности семантической структуры.

Интерес отечественных языковедов зачастую привлекали «эргонимы – разряд онимов; собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская 1978: 166]. Исследованием эргонимов, к примеру, занимались С.В. Земскова (1996), Т.П. Романова (1997), Д.А. Яловец - Коновалова (1997), Л.З. Подберезкина (1998) и др.

Тенденция к конкретизации объекта исследования в рамках рассмотрения ТМ продолжила свое развитие и в начале 21 века в работах Н.В. Шимкевича (2002; 2003), Р.И. Козлова (2000), В.В. Стародубцевой (2003) и др., которые изучали эргонимы различных городов Российской Федерации. Также ее можно проследить в докторском диссертационном исследовании А.А. Исаковой (2008), выполненном на материале современной механонимии. Диссертация

О.Е. Яковлевой (2006) содержит анализ номинации российских продуктов питания. В.Ю. Кожанова (2007) в своей работе рассматривает лингвистические особенности наименований русских и английских брендов, представляющих различные конкретные товары. Подобной тематики придерживаются И.И. Файзуллина (2009), Н.Н. Фролова (2011) в работах на материале одного русского языка, О.С. Фоменко (2009) - на материале русского и английского языков, Н.Л. Шведова (2011) - на материале русского, английского и французского языков. Эта тенденция также нашла отражение в нашем диссертационном исследовании, выполненном на материале наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, созданных на одном из трех языков – русском, английском или французском.

На сегодняшний день в отечественной лингвистической литературе нами не было обнаружено обширных исследований, посвященных анализу наименований ТМ косметики и бытовой химии. Что касается имен ТМ парфюмерии, то попытка изучения ономастического пространства названий парфюмерной продукции была предпринята ранее в работе Е.А. Сотниковой (2006). Исследование выполнено с позиций семасиологического подхода на материале русского языка. Несомненно, данный языковедческий труд представляет интерес для современной ономастической науки, поскольку в нем названия парфюмерных продуктов выделяются из общей массы ономастического материала, что позволяет провести их развернутый структурно-семантический анализ. К тому же, достоинством работы Е.А. Сотниковой является создание тематической классификации наименований парфюмерной продукции в русском языке, основанной на практике выделения семантических полей и тематических групп Ф.П. Филиным, А.А. Уфимцевой, Ю.Н. Карауловым и др.

В то же время в исследовании Е.А. Сотниковой наметился ряд вопросов, требующих дальнейшего изучения. Среди них наиболее существенными являются следующие:

1) Тот факт, что автор в своей работе в качестве иллюстративного материала широко употребляет варваризмы (т.е. слова на иностранном языке и в иноязычном написании с русским переводом), хотя заявлено, что исследование выполняется только на материале русского языка, наводит на мысль о необходимости более широкого взгляда на проблему номинации парфюмерных ТМ посредством привлечения и проведения комплексного анализа данных других языков;

2) В теоретической части диссертации Е.А. Сотниковой поднимается вопрос о когнитивном аспекте семантики ИС, но в практической части исследования этот вопрос остается нераскрытым. В связи с этим намечается перспектива рассмотрения наименований парфюмерных ТМ именно с позиций когнитивной лингвистики с целью выявления когнитивных основ их номинации.

В целом можно сказать, что широкая распространенность первой тенденции в современной ономастике во многом объясняется тем, что сужение объекта исследования до определенного вида наименований ТМ способствует его более точной и подробной классификации, более разнообразному подбору иллюстративного материала и более глубокому и тщательному анализу этого материала.

Вторая тенденция проявилась в том, что в лингвистических исследованиях, датируемых концом 20 века, ракурсы рассмотрения наименований ТМ стали более разнообразными. Так, если до этого наименования ТМ изучались, в основном, лишь с точки зрения их морфологической и синтаксической структуры, то теперь языковеды стали обращать более пристальное внимание на функционально-прагматический аспект данных языковых единиц, на их лингвокультурологические характеристики, стилистическую окраску, семиотическую природу. Данную тенденцию можно проследить в работах Е.В. Трифионовой (2002), отражающих функциональный подход, Н.А. Стадульской (2003) и О.В. Винаревой (2005) – прагмалингвистический подход, О.В. Глуховой (2010) и М.В. Садовой (2011) – лингвокультурологический подход и др.

Другая грань этой тенденции проявляется в том, что лингвистические труды, посвященные изучению наименований ТМ, стали позиционироваться как междисциплинарные, поэтому зачастую в языковедческих исследованиях встречаются не только рассуждения о чисто лингвистических способах создания и функционирования наименований ТМ, но о влиянии подобных имен на механизмы популяризации различных продуктов на потребительском рынке, а также о возможностях их юридическо-правовой защиты. При анализе названия той или иной ТМ современные авторы нередко прибегают к данным маркетинга и рекламы, приводя подробные данные об истории ее возникновения и функционирования. Чаще всего такая информация дается в приложении к работам, как, например, это сделано в диссертации И.В. Крюковой (2004), но иногда включается непосредственно в основную часть исследования, как у Н.А. Стадульской (2003). Однако в трудах отечественных ученых-ономастов данный факт пока является новшеством, пришедшим из-за границы, где такая тенденция уже давно стала нормой. Авторами подобных зарубежных «пограничных» междисциплинарных исследований, выполненных на материале английского языка, являются Р. Шу (2002), С. Хотта (2005), М. Култхэрд (2005; 2007), Г. Динвуди (2007), Р. Баттерс (2007-2008), П. Карлен (2008) и др.

М. Култхэрд стал одним из основоположников юрилингвистики – науки, лежащей на стыке лингвистики и юриспруденции и занимающейся изучением лингвистических феноменов в контексте гражданского и уголовного права. Важное место в работах судебных лингвистов занимает проблема плагиата наименований ТМ. Решение этой проблемы тесно связано с выяснением авторства имен ТМ, что неизбежно приводит ученых к необходимости рассмотрения лингвистических способов их формирования, элементов их морфологической и синтаксической структуры, их стилистической окраски. Так, Р. Баттерс считает, что анализ разновидностей и объема фонологического, морфологического и семантического сходства названий двух соперничающих ТМ может быть очень полезным в спорных судебных случаях [Butters 2007-2008: 516]. Данный автор

отмечает, что если названия двух ТМ не являются абсолютно идентичными, но близкими по содержанию, подобная лингвистическая экспертиза помогает выявить марку-источник и марку-копию, как это происходит в случае с наименованиями ТМ *Victoria's Secret* и *Victor's Little Secret*. В том же русле выполнены исследования Р. Шу, Г. Динвуди и С. Хотта, которые сосредоточены на разработке методик судебного лингвистического свидетельства в подобных случаях.

Книга П. Карлена «The Art Of The Art of Naming: NEONYM Creative Guide to Selecting Names and Trademarks», вышедшая в США в 2008 году, представляет собой синтез лингвистического, маркетингового, юридического и дизайнерского подходов к анализу наименований ТМ (см. [Karlen 2008a]). В данной работе П. Карлен тщательно анализирует технику создания словесных ТМ, их структурные и функциональные особенности. В качестве дополнения в конце исследования приводится подробный глоссарий языковедческих и юридических терминов, имеющих непосредственное отношение к изучаемой тематике.

Среди исследователей, работающих на междисциплинарном материале французского языка, стоит отметить следующих: Д. де ля Булейе, Ю. Жау, П. Бесси (1970), Ж. Рей-Дебув (1994), П. Сибло (1994), К. Февр-Перме (2000; 2005), М. Фежер (2004), К. Лалан-Гобе (2009) и др.

Для данного диссертационного исследования особый интерес представляет книга К. Лалан-Гобе под названием «Créer un Nom de Marque et un Nom de Domaine», опубликованная во Франции в 2007 году (см. [Lalanne-Gobet 2007]). Исследование, проведенное автором, во многом перекликается с работой П. Карлена (2008), особенно в вопросах разработки теории создания наименований ТМ. Однако в своей книге К. Лалан-Гобе отдельно анализирует основные этапы формирования названий ТМ, рассматривает возможные источники их создания, обращается к их стилистическому оформлению, принимает во внимание контекстуальные особенности их употребления, затрагивает лингвокультурологический аспект их функционирования.

Говоря о дифференциации подходов к изучению различных видов ТМ, стоит отметить малое количество исследований наименований ТМ, выполненных в рамках когнитивно-дискурсивного подхода. Тем не менее, ранее в лингвистической науке все же предпринимались попытки освещения указанной проблематики в когнитивном аспекте. Некоторые положения этих научных трудов принимаются как основополагающие в нашей работе.

В частности, предпосылки изучения наименований парфюмерных ТМ с позиций когнитивной лингвистики на материале русского языка имеются в работе Е.А. Сотниковой (2006). Данный автор полагает, что на мыслительном уровне в основе каждого наименования парфюмерной продукции лежит некий концепт, имеющий ядро и периферию. Ядро представлено рядом когнитивных слоев, накладывающихся друг на друга по принципу от более конкретного к более абстрактному, причем, первый базовый когнитивный слой всегда отражает чувственный образ. В свою очередь, периферия, по мнению Е.А. Сотниковой, - это «совокупность слабо структурированных предикаций, отражающих интерпретации отдельных концептуальных признаков и их сочетаний национальным сознанием» [Сотникова 2006: 59]. В целом, описание концепта наименования парфюмерной ТМ, данное Е.А. Сотниковой носит скорее гипотетико-теоретический характер, т.к. не иллюстрируется при анализе фактического материала. Тем не менее, тезис автора о наличии определенной структуры знания, стоящей за наименованием каждой ТМ парфюмерного продукта, является неоспоримым и находит отражение в нашей работе.

Более того, Н.А. Стадульская в ряде статей, описывая процесс вербализации концептуальной составляющей наименований англоязычных ТМ, делает важное для нас замечание о том, что он происходит за счет действия определенных когнитивных механизмов (концептуальная интеграция) и моделей (метафорической и метонимической), обеспечивающих переход в процессе номинации от ментального уровня к языковому [Стадульская 2007; 2009; 2010а; 2010б].

Среди современных исследований, касающихся вопросов когнитивной номинации ТМ, стоит также отметить диссертацию И.В. Крюковой (2004). Особенно важной для нашей работы является предложенная И.В. Крюковой схема мыслительных процессов, реализующихся в сознании номинатора продукции. Она включает в себя четыре вопроса общей риторики, на которые должен для себя ответить создатель наименования ТМ: КТО? – КОМУ? – ЗАЧЕМ? – ЧТО? [Крюкова 2004: 111]. Так, на ментальном уровне в процессе создания наименования ТМ при ответе на первый вопрос номинатор закрепляет за собой право осуществления номинативной деятельности, второй вопрос нацеливает его на сферу интересов и нужд потенциального потребителя данной продукции, третий – заставляет его задуматься над мотивом номинации, а четвертый – ставит перед необходимостью выбора конкретного/-ых способа/-ов номинации. Именно в этот момент происходит переход от когнитивных структур к языковым, поскольку тогда концептуальное содержание приобретает необходимую лексико-грамматическую оформленность.

И наконец, интерес для нашей диссертации представляют работы, посвященные описанию процесса номинации запахов с когнитивных позиций, а также затрагивающие проблему концептуализации запахов. К числу таковых относятся исследования И.В. Тарасюк (2003) и И.А. Котеневой (2006), Т.И. Бельской (2010) – на материале французского языка, А.А. Колупаевой (2009) – на материале русского языка. Все эти работы позволяют выявить концептуальные структуры и когнитивные механизмы, лежащие в основе формирования обонятельных значений наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии.

В целом, несмотря на свою очевидную перспективность и востребованность, когнитивно-дискурсивный подход к изучению наименований ТМ в лингвистических работах представлен более чем фрагментарно.

Подводя итог рассмотрению подходов к изучению названий ТМ, отметим круг решенных вопросов по данной проблематике:

1) Определено место наименований ТМ в общей языковедческой классификации имен. Названия парфюмерной продукции выделены из общей массы ономастического материала.

2) Решен вопрос о лингвистическом статусе наименований ТМ в пользу отнесения их к разряду ИС. Указана возможность их транссемантизации, т.е. использования в качестве родового понятия для номинации нескольких схожих товаров.

3) Очерчен круг основных подходов к изучению наименований ТМ, среди которых: структурно-семантический, функциональный, прагмалингвистический, лингвокультурологический и когнитивный подходы.

С другой стороны, обозначим ряд фундаментальных проблем по интересующей тематике, которые требуют дальнейшего изучения:

1) Наблюдается необходимость увеличения корпуса источников практического материала за счет использования данных других языков, что в целом позволит выявить универсальные и наиболее активно используемые способы формирования наименований ТМ, а также выявить их характерные черты в разных языках.

2) Актуальной является потребность в описании когнитивных основ номинации ТМ в рамках когнитивно-дискурсивного подхода.

Рассмотрению и решению данных проблем посвящены последующие разделы нашей работы.

1.2. Структурно-семантические особенности наименований торговых марок

Поскольку наименования ТМ представляют собой отдельный пласт ономастической лексики, вполне закономерным является наличие у них специфических черт структурной организации и семантики. Этот факт отмечался в оно-

мастических работах В.И. Болотова (1972), А.В. Суперанской (1973), К. Веркмана (1986), В.И. Супруна (2000), И.В. Крюковой (2004), Л.А. Введенской, Н.П. Колесникова (1995) и др.

Исследователи полагают, что наименования ТМ отличаются от естественной лексики и ее нормативных словообразовательных моделей, располагаются на периферии лексического состава языка и по отношению к основной системе языка выступают в роли особой подсистемы [Соболева, Суперанская 1986: 60]. Периферийное положение онимов данной разновидности объясняется тем, что в процессе их формирования «используется не только лексика естественного языка, которая без родового определяемого возвращается на исходные позиции в системе языка, но и искусственно созданные слова» [Шведова 2011: 6]. Факт неоднородности лексического и компонентного состава словесных ТМ наводит нас на мысль о том, что специфика структурной организации наименований ТМ во многом определяет их семантику и способы их создания.

С учетом сказанного попытаемся рассмотреть наименования ТМ в русском, английском и французском языках как особый класс ономастической лексики, очертив компонентный состав и семантическую структуру онимов данной разновидности.

1.2.1. Компонентный состав наименований торговых марок

С точки зрения структуры наименования ТМ по ряду критериев подразделяются на группы.

I. На уровне морфологической структуры слова в процессе номинации ТМ химии могут использоваться один или несколько словообразовательных компонентов. Под компонентом в данном случае мы понимаем *любой структурный элемент наименования ТМ, участвующий в имятворческом процессе*. Проиллюстрировать это можно на примере следующих наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии: англ. шампунь для волос *sunsilk* (*sun* + *silk*), чистящие и моющие средства *Glorix* (*glory* + суффикс *-ix*), *Frosh* (*frog* + *wash*); рус. косметические средства *Альника* (*Альны* + суффикс *-ик* + окончание

–а), зубная паста *Каримед* (*кариес* + *медикамент*); франц. средства для мытья посуды *ECOVER* (*écologique* + *vert*) и *Actilav L.* (*actif* + *lavage* + *liquide*), средство для стирки *Solivaisselle* (*solide* + *vaisselle*) и т.д.⁴

В процессе номинации ТМ часто используются *заимствованные компоненты*. Мы имеем в виду заимствование морфологическое, при котором заимствуются не слова целиком, а лишь некоторые отдельно взятые их части. Так, к примеру, русскоязычное название ТМ зубной пасты *ФТОРОДЕНТ* включает заимствованный элемент *дент*, который является усеченным вариантом латинского слова *dents* со значением «зуб». В наименовании ТМ косметики *faberlic* складываются латинский компонент *faber* («мастер») и русский компонент *лик* (в значении «лицо, образ»), причем оба компонента представлены в латинской графике, благодаря чему название в целом считается англоязычным. Наименование французского средства для мытья посуды *Bio-Vert* состоит из усеченного греческого элемента *bios* («жизнь») и французского слова *vert* («зеленый»).

Более того, исследователи отмечают, что компоненты наименований ТМ могут указывать на конкретный вид товара [Boulaye D. de la, Jaoui H., Bessis P. 1970: 116-119]. Например, использование компонента «трон» в имени ТМ может свидетельствовать о том, что объектом номинации является прибор, в то время, как компоненты «лон» и «ин» могут указывать на то, что именуемый продукт является материалом и химическим / фармацевтическим препаратом соответственно [Крюкова 2004: 77]. Еще одним примером может послужить наименование ТМ материала *Lucite*, которое включает в свой состав такие компоненты, как *luci-* (от *lucis* - родительный падеж латинского слова *lux* – «свет») и *-ite* (часто присутствует в названиях минералов и символизирует прочность: англ. *anthracite*, *pyrite* и др.). Таким образом, наименование ТМ, полученное в результате соединения этих двух компонентов, воплощает образ чистого, ярко-

⁴ Здесь и далее при использовании наименований ТМ в качестве примеров мы стараемся максимально придерживаться исходного написания онимов данной разновидности в плане выделения в их составе прописных и строчных букв, поскольку полагаем, что во многих случаях особое графическое оформление онимов данной разновидности позволяет их создателю реализовать смысловозначительную функцию.

го и прочного материала [Чармэссон 1999: 135]. С опорой на авторитетные мнения данных авторов логично предположить, что аффиксальные компоненты в составе наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии указывают на их видовую принадлежность.

II. На уровне синтаксической структуры наименования ТМ подразделяются на наименования-словосочетания и наименования-предложения.

На основе дефиниции термина «словосочетание», данной Т.В. Матвеевой, под **наименованием-словосочетанием** мы понимаем *наименование ТМ, включающее в себя несколько слов, связанных отношением грамматического сочинения или подчинения* [Матвеева 2010]. В качестве примеров можно привести следующие наименования ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии: англ. шампунь *head & shoulders*, мужские средства по уходу за кожей до и после бритья *ART of SHAVING*; рус. косметические линии *Рецепты бабушки Агафьи, Сто РЕЦЕПТОВ КРАСОТЫ*; франц. туалетная вода *la Chasse aux Papillons*, средство для мытья ковров *BULLE VERTE* и т.п.

Исходя из толкования термина «предложение» Д.Э. Розенталем как «минимальной единицы человеческой речи, представляющей собой грамматически организованное соединение слов (или слово), обладающее известной смысловой и интонационной законченностью» [Розенталь 1969], мы определяем **наименование-предложение** как *наименование ТМ, представляющее собой грамматически организованное единство слов, обладающее семантической целостностью и смысловой завершенностью*. Например, англ. туалетные воды *I love Dior* и *Marry me*; франц. духи *C'est La Fete* и *LE MONDE EST BEAU*.

В итоге анализ компонентной структуры наименований ТМ позволяет отметить то, что ее основной отличительной особенностью является наличие неких устойчивых компонентов, одновременно выполняющих грамматическую функцию и несущих определенную смысловую нагрузку. В отличие от других разновидностей онимов, наименования ТМ имеют гибкий компонентный со-

став, т.е. их структурные элементы могут комбинироваться в произвольном порядке, причем количество и происхождение компонентов также варьируются.

1.2.2. Особенности семантики наименований торговых марок

Семантические особенности наименований ТМ определяются тем, что процесс их создания носит искусственный характер. Искусственный характер номинации ТМ влияет на расстановку традиционных, выделенных Ч. Огденом и А. Ричардсом компонентов лексического значения слова – денотата, референта и сигнификата [Ogden, Richards 1923] – по принципу их значимости в процессе формирования наименований данного вида.

Как полагает М.В. Никитин, за денотатом каждого наименования стоит совокупность определенных семантических признаков, из которых складывается лексическое значение слова [Никитин 1983: 24]. Вслед за данным автором, в семантическом содержании лексического значения наименования ТМ можно выделить такие части, как: 1) интенционал – устойчивые ассоциации, вызываемые денотатом обозначаемого объекта (т.е. конкретным классом товаров); 2) импликационал – искусственно приписываемые денотату обозначаемого объекта ассоциации. В этой связи примечательно то, что при осуществлении процесса номинации конкретного продукта именно импликационал выходит на первый план, поскольку он позволяет подчеркнуть в названии своеобразие, самобытность и уникальность данного товара в определенной индустрии и тем самым выделить его. В то же время условность ассоциативной связи импликационала с конкретным референтом приводит к тому, что одно и то же название, например, мужской туалетной воды *Basil & Verbena* от ‘Jo Malone’, теоретически может использоваться и для именованя ТМ чая, спиртного напитка, крема для рук, лица или тела при условии, что базилик и вербена присутствуют в составе данных продуктов.

Недаром на практике команда создателей имени для нового продукта зачастую работает, не видя сам продукт, а лишь зная его основные преимущества, причем если таковые отсутствуют, то они придумываются и приписываются

товару через его название. В этой связи уместно говорить о широком ассоциативном потенциале, которым обладают наименования ТМ, и, следовательно, о многочисленных возможностях осуществления в процессе их номинации языкового манипулирования, под которым мы, вслед за Ю.К. Пироговой, понимаем «использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении» [Пирогова 2000: 75].

Наряду с собственно номинативной интенцией, специалисты по созданию наименований ТМ руководствуются прагматической целью, т.е. стараются представить товар в выгодном свете, создать положительный имидж, прорекламировать. Вот почему столь часто ожидания, вызванные у потребителя наименованием продукта, не соответствуют его реальному качеству. Как справедливо заметил К. Веркман, «присущая товарному знаку функция стимулировать желание купить ограничивается его способностью внушить покупателю уверенность в том, что создаваемое им представление о продукте соответствует действительности» [Веркман 1986: 41].

В свете сказанного весьма кстати будет вспомнить высказывание И.В. Крюковой, по мнению которой «общая категориальная семантика рекламных имен определяется их функциональной нагрузкой» [Крюкова 2004: 60]. Вслед за Е.В. Трифоновой, мы полагаем, что важнейшими функциями наименований ТМ являются *номинативно-дифференцирующая* и *экспрессивно-прагматическая* функции [Трифорова 2002: 7].

Прагматическая направленность наименований ТМ во многом определяет степень их мотивированности относительно тех единиц, от которых данные наименования были образованы. Неизбежно встает вопрос о нахождении в рамках смысла названия ТМ наиболее оптимального баланса информации о реальных свойствах товара и его вымышленных, приукрашенных с прагматической целью, свойствах: «Информация, которую несет с собой товарный знак, должна надлежащим образом соответствовать изделию и тому, что ожидает потреби-

тель от него. Если отдельные свойства товара товарный знак преувеличивает, то представление о товаре искажается и тем самым наносится ущерб производителю» [Веркман 1986: 41]. Следовательно, рассматривая проблему семантики наименований ТМ, нельзя обойти стороной ряд вопросов о том, обладают ли изначально наименования ТМ внутренней формой, имеют ли они какую-либо эксплицитную или имплицитную связь с обозначаемым продуктом и какова степень их мотивированности.

Проблема *мотивированности названий ТМ* и наличия у них внутренней формы пока не была широко осмыслена в рамках современной лингвистики, хотя косвенно она затронута в работах А.В. Суперанской (1986), Т.А. Соболевой (1986), К. Веркмана (1986), М.В. Голомидовой (1998), Е.В. Трифионовой (2002), Н.А. Стадульской (2003), М.Е. Новичихиной (2004), И.В. Крюковой (2004), Е.А. Сотниковой (2006), П. Карлена (2008) и др.

По поводу проблемы мотивированности наименований ТМ А.В. Суперанская и Т.А. Соболева высказывают следующее мнение: «Несмотря на отсутствие у некоторых товарных знаков очевидного значения, было бы ошибочно полагать, что они «сделаны из ничего», по воле исключительно фантазии их создателей. <...> С собственно языковой точки зрения товарные знаки почти всегда мотивированы ассоциациями с другими словами, подобными им по форме или имеющими аналогичное им содержание» [Соболева, Суперанская 1986: 56]. Касаемо того, что во многих случаях потребитель едва ли улавливает мотивацию названий ТМ, данные авторы дают такой комментарий: «При составлении товарных знаков заботятся не столько о том, чтобы слово было сразу понятно, сколько о том, чтобы оно производило эффект. <...> Этим объясняется тот факт, что многие товарные знаки в глазах тех, на кого они рассчитаны, не имеют очевидного значения, являются немотивированными» [Соболева, Суперанская 1986: 57]. Подобные выводы, сделанные А.В. Суперанской и Т.А. Соболевой, согласуются с точкой зрения Е.А. Сотниковой, которая пред-

лагают рассматривать проблему наличия у ТМ внутренней формы, исходя из их прагматической сущности [Сотникова 2006: 43].

Касаясь проблемы мотивированности наименований ТМ, нельзя оставить незамеченной точку зрения О.Т.Молчановой, по мнению которой они в процессе своего функционирования стремятся избавиться от избыточной семантики, что постепенно ведет к утере ими первоначальной мотивированности [Молчанова 1980: 143]. Е.А.Сотникова, говоря о наименованиях парфюмерных ТМ, также считает, что со временем происходит редукция их семантики, а ассоциативная связь устанавливается непосредственно между звуковым образом и обозначаемым им продуктом [Сотникова 2006: 51].

Исходя из выводов упомянутых ученых, мы предполагаем, что наиболее высокой степенью мотивированности наименования ТМ обладают на начальном этапе своего функционирования (в среднем это промежуток от одного до пяти лет с момента появления названия). Затем при условии популярности товара среди потребителей его название приобретает новое ономастическое значение, выступая уже как наименование определенного вида товаров и сближаясь с ИН функционально и семантически.

Так, например, в словосочетании «использовать для плиты *пемолюкс*» слово *пемолюкс* зачастую употребляется не как название конкретного моющего средства, а как видовое название для моющих средств вообще. Аналогично в словосочетании «выводить пятно *белизной*» слово *белизна* является синонимичным слову *отбеливатель*. Причем при попытке заменить в примерах указанные наименования ТМ бытовой химии на названия других подобных товаров смысл фраз частично теряется: «использовать для плиты *золушку*» (имеется в виду моющее средство *Золушка*) или «выводить пятно *эхо-универсалом*» (имеется в виду стиральный порошок *Эхо-Универсал*).

Итак, несмотря на то, что позиции лингвистов по вопросу мотивированности наименований ТМ варьируются, все ученые сходятся во мнении, что данная разновидность онимов обладает внутренней формой. Придерживаясь

такой же точки зрения, мы полагаем, что не существует абсолютно **немотивированных** наименований ТМ, потому что в противном случае они бы **не** выполняли своих основных функций - номинативно-дифференцирующей и экспрессивно-прагматической. Наименования всегда мотивированы, но они не обязательно отражают свойства обозначаемых ими товаров.

В итоге, рассмотрев основные семантические особенности наименований ТМ, мы пришли к следующим выводам:

1. Фактор искусственности номинации имен ТМ оказывает непосредственное влияние на формирование их семантической структуры. Это проявляется в том, что большинство из них прямо или косвенно мотивированы теми языковыми единицами, с помощью которых они были образованы.

2. Являясь средством рекламного воздействия на потенциального покупателя товаров, наименования ТМ выполняют две основные функции: номинативно-дифференцирующую и экспрессивно-прагматическую. Это значит, что любое имя ТМ одновременно служит для идентификации товара среди ряда похожих и для оказания на потребителя этого товара эмоционального воздействия.

1.3. Основные принципы типологизации способов формирования наименований торговых марок

При составлении типологии способов номинации ТМ прежде всего учитываются *временные рамки процесса номинации*. По этому критерию разграничивается диахронное и синхронное словообразование. *Диахронное словообразование* «изучает, когда и как в языке образовалось то или иное производное слово, как менялись его формально-смысловые связи с родственными словами, как развивалась его словообразовательная структура» [Жеребило 2010: 356]. Соответственно, *синхронное словообразование* представляет собой «современный срез языка, связанный с изучением живых отношений между родственными словами» [там же: 355]. В нашей работе при классифицировании способов создания наименований ТМ парфюмерии,

косметики и бытовой химии учитываются целевые ориентиры синхронного словообразования.

Как правило, способы формирования наименований в синхронном аспекте противопоставляются по таким критериям, как *количество формантов* (простые и комбинированные способы словообразования), *характер производящей базы* (способы с одной мотивирующей базой и способы с более чем одной мотивирующей базой), *отношение к системе языка в целом* (узуальные и окказиональные способы номинации), *качество словообразовательного форманта* (см. об этом [Жеребило 2010]). В ономастических работах, посвященных проблемам коммерческой номинации [Романова 1988; Новичихина 2004; Исакова 2008; Глухова 2010 и др.], именно на базе последнего из упомянутых критериев осуществляется классификация наименований ТМ.

В отечественном языкознании в наиболее систематизированном виде типология по качеству словообразовательного форманта была предложена В.В. Виноградовым [Виноградов 1975; 1977]. Он разделил все имеющиеся в русском языке словообразовательные способы на четыре основных типа:

1) *морфологические способы словообразования* – преобразование лексической единицы путем прибавления или усечения аффиксальных элементов;

2) *морфолого-синтаксические способы словообразования* – образование новых слов путем морфологического преобразования синтаксических единиц, а также путем их перехода из одной части речи в другую;

3) *лексико-синтаксические способы словообразования* – слияние элементов словосочетаний в одну устойчивую лексическую единицу;

4) *лексико-семантические способы словообразования* – расщепление значений многозначных слов.

С течением времени классификация В.В. Виноградова последовательно модифицировалась [Гак 1977; Милославский 1980; Журавлев 1982; Лейчик

1982; Немченко 1984; Моисеев 1987; Подольская 1990; Изотов 1998; Крючкова 2002; Земская 2004; Хашимов 2010], в том числе применялась для типологизации способов формирования наименований ТМ. В частности, И.В. Крюкова среди основных способов номинации рекламных имен выделяет: 1 – лексико-семантический; 2 – словообразовательный; 3 – лексико-синтаксический; 4 – фонетический; 5 – комплексный [Крюкова 2004: 110]. У Т.П. Романовой словообразовательный способ именуется морфологическим, а также выделяются некоторые специфические способы образования рекламных имен (нумерализация, инициализация, сращение, сегментация; графический, грамматический и синтаксический каламбур, стилизация, гибридизация) [Романова 2007].

В зарубежной лингвистике способы словообразования обычно делятся на *аффиксальные* и *неаффиксальные* в зависимости от того, участвуют ли аффиксы в словообразовательном процессе. Например, так сделано в работе И. Плага [Plag 2003]. Однако в исследованиях, посвященных проблемам номинации ТМ [Boulaye, Jaoui, Bessis 1970; Чармэссон 1999; Fèvre-Permet, Roché 2005; Karlen 2008a, 2008b; Lalanne-Gobet 2009], распределение на подобные крупные словообразовательные типы не осуществляется – описываются лишь частные, отдельно взятые способы формирования наименований ТМ (например, англ. abbreviation, pluralization, affixation, composition и проч.).

В целом, несмотря на то, что ученые, работающие над вопросами структурирования ономастического пространства ТМ [Boulaye, Jaoui, Bessis 1970; Подольская 1990; Чармэссон 1999; Крюкова 2004; Новичихина 2004; Кирпичева 2007; Романова 2007; Karlen 2008a, 2008b; Файзуллина 2009; Lalanne-Gobet 2009], косвенно затрагивают проблематику образования имен ТМ, в языкознании ощущается дефицит исследований, посвященных именно проблемам классификации способов формирования наименований ТМ, а связанный с ними терминологический аппарат значительно варьируется.

Зачастую при типологизации способов номинации ТМ по качеству словообразовательного форманта разные ученые относят один и тот же способ к разным словообразовательным типам. Так, например, изначально в классификации В.В. Виноградова субстантивация относилась к морфолого-синтаксическим способам номинации, а у И.В. Крюковой – к словообразовательному типу номинации, в то время как Т.П. Романова указывает на принадлежность данного способа номинации ТМ к морфологическому типу словообразования [Виноградов 1975, 1977; Крюкова 2004; Романова 2007]. Дискуссионными также являются вопросы о правомерности отдельного выделения специфических способов образования онимов данной разновидности у Т.П. Романовой. В частности, не совсем ясно, в чем заключается специфика таких словообразовательных способов, как инициализация и сращение, и почему, следуя логике автора классификации, они не могут быть отнесены к морфологическим способам номинации. Это лишь некоторые примеры разночтений, возникающих при типологизации способов номинации ТМ, которые наводят на мысль о возможности создания классификации с учетом *задействованных в ходе номинации языковых процессов*.

На наш взгляд, номинация ТМ, *может носить внутри- и внешнеязыковой характер* (т.е. осуществляться в первом случае с помощью лексических средств одного или во втором случае – нескольких языков). Внутри языка создание наименований ТМ может осуществляться:

- 1) в направлении изменения структуры производящего/-их слова/слов, когда происходит *словообразовательная деривация*;
- 2) в направлении изменения синтаксической функции производящего/-их слова/слов, когда происходит *синтаксическая деривация*;
- 3) в направлении переосмысления значения производящего/-их слова/слов, когда происходит *семантическая деривация*.

Зачастую эти три языковых процесса сопутствуют друг другу и комбинируются в различных сочетаниях.

Если же номинация ТМ имеет внешнеязыковой характер, то она осуществляется за счет такого языкового процесса, как *заимствование*.

Стоит отметить, что термин «*деривация*» трактуется нами в широком смысле как образование новых слов при помощи аффиксов или иным способом [Матвеева 2010: 86; Розенталь, Теленкова 1985: 61]. Вслед за Е.Г. Куриловичем мы разграничиваем деривацию лексическую и синтаксическую. Лексическая деривация предполагает преобразование лексического значения языковой/-ых единиц(ы), от которой имя было образовано. Разновидностями лексической деривации являются словообразовательная и семантическая деривация.

Синтаксическая деривация предполагает преобразование синтаксической функции производящей/-их лексической/-их единиц(ы) (см. [Курилович 1962]). Однако в настоящее время в науке распространилось более широкое понимание синтаксической деривации, что связано с разработкой проблемы производности единиц синтаксического уровня. Предполагается, что синтаксическая деривация может рассматриваться как процесс, определяющий производность на уровне словосочетания и предложения [Вовченко 1985]. Когда словосочетания или предложения становятся наименованиями ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, они фактически приобретают значение предметности и выполняют номинативную функцию (наименование-предложение, в отличие от предложения, выполняющего коммуникативную функцию, выполняет номинативную функцию; наименование-словосочетание, в отличие от словосочетания, теряет способность выполнять характерологическую функцию). Данные наименования функционируют как слова, образуясь на основе единиц синтаксического уровня. Например, англ. наименование-словосочетание ТМ туалетной воды *Forever and Ever* в цельнооформленном виде может выступать в качестве подлежащего:

- англ. *Forever and Ever is like an addicting candy* [URL:

<http://www.fragrantica.com/perfume/Dior/Forever-and-Ever-Dior-1245.html>].

или дополнения:

- англ. There were periods I find *Forever and Ever* utterly boring yet safe to wear, and periods that I craving it because there's something innocent, cute, romantic in it which somewhat awakes memories of being young [URL: <http://www.fragrantica.com/perfume/Dior/Forever-and-Ever-Dior-1245.html>].

В свою очередь, такие языковые процессы, как словообразовательная, синтаксическая, семантическая деривация и заимствование, осуществляются за счет определенных языковых способов номинации ТМ. По результатам систематизации теоретического материала, представленного в работах таких ученых, как D. Boulaye, H. Jaoui, P. Bessis (1970), Н.В. Подольская (1990), Г. Чармэссон (1999), С. Fèvre-Permet (2000), Н.А. Стадульская (2003), I. Plag (2003), И.В. Крюкова (2004), М.Е. Новичихина (2004), Т.П. Романова (2007), Р. Karlen (2008), И.И. Файзуллина (2009), W. Hollmann (2009), С. Lalanne-Gobet (2009), выделим следующие основные способы создания наименований ТМ:

1. *Аффиксальные способы / аффиксация* (англ. *derivation*, франц. *dérivation/affixation*)⁵ предусматривают использование различных аффиксов (префиксов и суффиксов) в процессе создания наименования ТМ. Соответственно, выделяются:

1.1. *Суффиксация* (англ. *suffixation*, франц. *suffixation*) – «присоединение суффиксов к корням и основам как способ словообразования» [Ахманова 1966: 464]: англ. батарейки *Energizer*, гигиенические салфетки *Kleenex*, наручные часы *Fashionista*; рус. йогурт *Растишка*, водка *Путинка*; франц. бытовая техника *Moulinex*, дезинфицирующий гель *Savona*.

В ряде отечественных и зарубежных работ [Земская 2004; Романова 2007; Thiele 1987; Anderson 1992; Plag 2003] для обозначения данного способа словообразования используется термин *постфиксация*, где термин постфикс понима-

⁵ Здесь и далее в скобках приводятся термины, традиционно используемые в англоязычных и франкоязычных лингвистических исследованиях для обозначения описываемых русскоязычных понятий.

ется как синоним слову «суффикс». Однако в русскоязычных словарях лингвистических терминов *постфиксация* трактуется иначе, а именно как способ словообразования, при котором используется постфикс, т.е. «аффикс, расположенный в слове после всех морфем, включая флексию» [Жеребило 2010: 271]. В связи с этим во избежание терминологической путаницы в нашем исследовании используется только термин «суффиксация».

1.2. *Префиксация* (англ. *prefixation*, франц. *préfixation*) – «присоединение приставок к корням и основам как способ словообразования» [Ахманова 1966: 352]: англ. джинсы *Ultralove*, женская и мужская одежда *Superdry*; рус. клей *СуперМомент*, холодильники *ИнтерХолод*. Во французском языке данный способ при наименовании продукции в чистом виде встречается крайне редко. Обычно он используется в комплексе с другими словообразовательными средствами, например, совместно с усечением в названии одежды *Promod*.

2. *Словосложение* (англ. *composition/compounding*, франц. *composition*) – «цельнооформленное соединение двух или более морфем, выступающих в качестве корневых в отдельных словах» [Ахманова 1966: 426]: англ. автошины *GOODYEAR*, кровати и матрасы *Slumberland*, медицинское оборудование *clearsteam*; рус. суп быстрого приготовления *БЫСТРОСУП*, семечки *СКОРОЗУБ*, сталелитейная продукция *СеверСталь*. Для французских наименований ТМ данный способ номинации в целом не характерен.

3. *Аббревиация* (англ. *abbreviation*, франц. *abréviation/troncation/siglaison/abrègement*) – образование наименования путем сложения усеченных основ или сокращенных начальных морфем словосочетания [Марузо 1960: 19]. При использовании данного способа словообразования появляются аббревиатуры следующих типов:

3.1. *Акронимы* (англ. *acronyms*, франц. *acronyms*), т.е. созданные путем сложения первых букв сокращаемого словосочетания и произносимые как единое слово: англ. компьютерное и программное обеспечение *SAP (Systems, Applications and Products in Data Processing)*. Акронимы образуются

посредством *акронимии*.

3.2. *Инициализмы* (англ. *initialisms*, франц. *sigles*), т.е. образованные путем сложения первых букв сокращаемого словосочетания и произносимые по буквам. Способ формирования подобных наименований ТМ называется *инициализацией*. Например, англ. компьютерное оборудование *IBM* (*International Business Machines*), компьютерное оборудование *HP* (*Hewlett-Packard*), пищевые продукты *RHM* (*Rank Hovis Mcdougl*), часы *IWC* (*International Watch Company*); рус. сталелитейная продукция *НЛМК* (*Новолипецкий металлургический комбинат*), топливо и машинные масла *ТНК* (*Тюменская нефтяная компания*). При создании франкоязычных наименований ТМ данный способ используется крайне редко.

Более того, иногда при создании аббревиатур используется англ. союз *and* в графическом виде знака *&*: англ. одежда *H&M* (*Hennes & Mauritz*), одежда *M&S* (*Marks & Spencer*), виски *J&B* (*Johnson & Brooks*). Подобные примеры мы также будем относить к инициализмам.

3.3. *Инициально-слоговые аббревиатуры*, т.е. сформированные путем сложения сокращенных начальных букв с сокращенными начальными слогами исходного словосочетания [Харитончик 1992]. Примерами *инициально-словых аббревиатур* являются следующие наименования ТМ: англ. планшетный компьютер *iPad*, пиво *SABMiller* (*South African Breweries — Miller*); рус. спортивное оборудование *БК-Спорт*, спецодежда *МФС-Снаб*, замороженные продукты *Инмарко* (*Инвестиционно маркетинговая компания*), грузовые автомобили *КАМАЗ* (*Камский автомобильный завод*); франц. одежда *S.T. Dupont*, бытовая техника *TEFAL* (*Teflon-Aluminium*), мобильные телефоны *ALCATEL* (*Société Alsacienne de Constructions Atomiques de Télécommunications et d' Electronique*).

3.4. *Усеченные слова* (англ. *clipped words*, франц. *aphrèreses* – слова с усеченной начальной частью, *apocopes* – слова с усеченной конечной частью), т.е. образованные путем *усечения* – отбрасывания начальной или конечной

части исходного слова : англ. бытовая химия *Lux* (усечение от *luxury*), электроника *CISCO* (усечение от *San Francisco*); рус. горно-металлургическая продукция *ЕВРАЗ* (усечение от *Евразия*); франц. шариковые ручки *BIC* (усечение от *Bich* – фамилия основателя компании), дрожжи *Alsa* (усечение от *Alsas*), женское нижнее белье *DIM* (усечение от *dimanche*).

В современной лингвистике термин «усечение» перекликается с термином «бессуффиксальный/бессуффиксный способ словообразования» (англ. *reversion/back-formation*, франц. *dérivation inverse*) – способ словообразования, при котором уже существующее в языке слово усекается путем отбрасывания аффикса (см. [Crystal 2008: 48]), однако в данном исследовании предпочтение отдается именно термину «усечение» как традиционно используемому в работах, посвященных номинации ТМ.

3.5. *Телескопизмы/телескопные слова* (англ. *blends/fusions/portmanteau words*, франц. *mots valises*), т.е. созданные путем *телескопии* – взаимного наложения исходных слов друг на друга: англ. *MOTOROLA* (взаимоналожение слов *motion* и *victorola* – название известного радиоприемника 30-х годов XX века), рус. кисломолочный продукт *ФРУГУРТ* (от словосочетания *фруктовый йогурт*). Среди франкоязычных наименований ТМ телескопизмы, как правило, не встречаются.

4. *Конверсия* (англ. *conversion/zero-suffixation/transposition*, франц. *conversion/dérivation impropre/changement de classe lexicale*) – «образование нового слова путем перевода данной основы в другую парадигму словоизменения» [Ахманова 1966: 202]. Применительно к наименованиям ТМ обычно упоминается такая разновидность конверсии, как *субстантивация* – «переход слова в разряд имен существительных из другой части речи вследствие приобретенной способности непосредственно указывать на предмет» [там же: 460]: англ. напитки *innocent*, одежда *Next*; рус. пиво *КЛИНСКОЕ*, *Арсенальное*, *Невское*, водка *Столичная*, *Славянская*, сок *Добрый*; франц. машинное масло *Total*, продукты питания *DOUX*.

5. *Синтаксический способ* предусматривает создание наименований ТМ в форме двух синтаксических единиц – словосочетания и предложения [Подольская 1990: 48]. Соответственно, примерами наименований-словосочетаний являются: англ. ручки *PARKER PEN*, автомобили *RANGE ROVER*, одежда *VICTORIA'S SECRET*; рус. водка *Зеленая марка*, пиво *Старый мельник*, молочная продукция *Весёлый молочник*; франц. кофе *CARTE NOIRE*, водка *Dragon Bleu*, продукты питания *Père Dodu*. Наименования-предложения могут быть проиллюстрированы следующим образом: англ. парфюмерная продукция *I love Dior, Marry me*; франц. духи *C'est la fête*, молочные продукты *La vache qui rit*. Для русскоязычных ТМ наименования-предложения не характерны.

6. *Метафорический перенос* предполагает номинацию ТМ на правах сравнения с продуктом по ряду признаков [Романова 2007: 206]: англ. автомобиль *Jaguar* (сравнение по скорости и мощности), тракторы *CATERPILLAR* (сравнение по внешнему виду и образу передвижения); рус. автомобиль *Газель* (сравнение по скорости), косметика *Черный Жемчуг* (сравнение по редкости); франц. молочные продукты *PRÉSIDENT* (сравнение по принципам высоких стандартов качества и лидирующего положения на рынке), машинное масло *Elf* (сравнение с волшебным эффектом, производимым продуктом).

7. *Метонимический перенос* – это номинация торговой марки путем замещения в наименовании всего объекта номинации его частью, что «позволяет передать информацию о характере называемого объекта», т.е. о товаре или услуге, о производителе, потребителе и т.д. [там же: 206]. В процессе метонимической деривации объект номинации и его название сопоставляются по смежности. Например, может передаваться информация о свойствах товара – рус. водка *Беленькая*, его ингредиентах и вкусе – англ. сок *Tropicana*, его источнике – франц. минеральная вода *perrier* и проч.

8. *Фонетический способ* (или *звукоподражание*) предполагает составление наименования ТМ из звуков, ассоциирующихся с тем продуктом, кото-

рый они обозначают [Чармэссон 1999: 121]: англ. шоколадно-вафельный батончик *KitKat*, конфеты *Chupa Chups*; рус. жевательный мармелад *фру-фру*, детское питание *Агуша*; франц. йогурт *YOP*.

9. *Заемствование* (англ. *borrowing*, франц. *emprunt*) – способ номинации ТМ, предполагающий использование слов иноязычного происхождения или их отдельно взятых морфем. Поскольку в данной работе рассматривается именно лингвистическая, а не финансовая принадлежность наименования ТМ к русскому, английскому и французскому языкам, то наименования ТМ программного обеспечения *ABBYU*, сока *J7*, шин *Cordiant* и им подобных, с экономической точки зрения относящихся к российским брендам, с точки зрения лингвистической являются англо- и франкоязычными, следовательно, к заимствованиям не относятся. Традиционно выделяемые в лексикологии способы заимствования, кроме калькирования, применяются и при создании наименований ТМ.

9.1. *Транслитерация* (англ. *transliteration*, франц. *translitération*) - «передача графем иноязычного имени графемами языка-приемника» [Подольская 1978: 152]: англ. виски *Glenfiddich* (от галльского *glenfiddich* – «оленья долина»); рус. программное обеспечение *Рамблер* (от англ. *rambler* – «странник»); франц. декоративная косметика *SEPHORA* (от греч. *sephos* – красота).

9.2. *Транскрипция* (англ. *transcription*, франц. *transcription*) – «передача фонем иноязычного имени графемами языка-приемника» [Подольская 1978: 152]: англ. сладости *Mikado* (от японск. ミカド – «титул императора»); рус. программное обеспечение *Яндекс* (от англ. *Yandex* – *yet another index*); франц. пищевые продукты *AMORA* (от итал. *amore* – «любовь»).

10. *Гибридизация* (англ. *hybridization*, франц. *hybridation*) – создание имен, состоящих из лексических или морфологических элементов двух или более языков [там же: 46]: сухарики *хрустем*, водка *Медофф*. Иногда гибридизация используется в комплексе с транскрипцией, как, например, в названии русского машинного масла *ЛУКОЙЛ*, хотя подобные имена немногочисленны. Встреча-

ются также такие наименования ТМ, как колбасные изделия *ОстаNкино* или туалетная вода *Замуж за миллионера*, где заимствуется лишь одна буква.

В заключение стоит отметить, что перечисленные выше языковые способы создания наименований ТМ задействуются во всех трех исследуемых языках применительно к самым различным видам товаров. Далее, в Главе II нашей работы, будут рассмотрены только те из них, которые используются для номинации ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии.

1.4. Когнитивные основы формирования наименований торговых марок

Будучи весьма продуктивным при типологизации способов формирования наименований ТМ, формальный анализ структурных компонентов онимов данной разновидности на языковом уровне не дает полного представления о том, каким образом осуществляется процесс их формирования, поскольку лежащие в основе этого процесса на ментальном уровне концептуальные структуры остаются за чертой исследования. На наш взгляд, процесс номинации любой ТМ предполагает последовательный переход от формирования определенных связанных с ней на мыслительном уровне структур знания к репрезентации данных концептуальных структур на уровне языковом. Обращение к тем же мыслительным структурам происходит и при интерпретации имен ТМ. В этой связи целесообразно обратиться к тем структурам знания, которые детерминируют процесс создания и интерпретации названий ТМ на мыслительном уровне, а также проследить, с помощью каких мыслительных процессов и когнитивных механизмов при создании наименований данного вида происходит переход от ментальных структур к собственно языковым.

Как справедливо заметил В.З. Демьянков, языковая деятельность является лишь одним из модусов когниции, вершиной айсберга, в основании которого лежат когнитивные способности человеческого разума [Демьянков 1994: 22]. К

их числу относятся способности к концептуализации и категоризации явлений окружающего мира. По мнению Н.Н. Болдырева, целью процесса концептуализации является выделение концептов - минимальных содержательных единиц человеческого опыта, а процесс категоризации предполагает объединение данных единиц по принципу сходства в более крупные классы – категории [Болдырев 2000: 22]. Соответственно, на языковом уровне данные единицы мышления объективируются посредством определенных языковых единиц или, иначе выражаясь, вербализуются.

Зачастую на основе уже существующих концептов могут возникать новые, что обеспечивается определенными когнитивными и языковыми процессами (см. об этом [Павиленис 1983]). Одним из таких процессов служит описанный Л.В. Бабиной *процесс концептуальной деривации*. Он имеет место, когда в языке возникают предпосылки для объединения уже существующих в сознании людей концептуальных структур в новые структуры знания с иным лексическим значением. Л.В. Бабина полагает, что «в процессе концептуальной деривации происходит объединение исходных концептов в концептуальные структуры, внутри которых исходные концепты выступают как согласованные по тем или иным концептуальным характеристикам друг с другом» [Бабина 2009: 132].

Наименования ТМ создаются путем использования уже существующих языковых средств за счет вторичной номинации и словообразовательной номинации, которые являются языковыми проявлениями концептуальной деривации. Кроме того, в качестве имен ТМ могут выступать словосочетания и предложения. Номинативные процессы в данном случае носят искусственный характер, поскольку существующие лексические единицы переосмысляются и становятся наименованиями ТМ не в процессе естественного функционирования языка, а исключительно под влиянием прагматических интенций номинатора. Однако выяснить характер этих интенций мы можем лишь обратившись к языковой форме наименования ТМ, ведь, как отмечала еще Е.С.Кубрякова,

«для того, чтобы судить о внутренних механизмах языковой способности, мы неизбежно должны изучать ее внешние проявления» [Кубрякова 1997: 23]. Следовательно, через анализ наименования ТМ, а также посредством выявления языкового процесса и способа его создания можно описать когнитивные основы его номинации: когнитивные процессы, механизмы, структуры знания, определяющие формирование имен данной разновидности.

1.4.1. Роль когнитивной матрицы в описании когнитивной основы наименований торговых марок

Понятие когнитивной матрицы как концептуальной структуры интегративного характера было предложено Н.Н. Болдыревым. Термин «*когнитивная матрица*» трактуется им как «система взаимосвязанных когнитивных контекстов или областей концептуализации объекта» [Болдырев 2009: 47]. Будучи особым форматом знания, когнитивная матрица «объединяет в себе несколько когнитивных контекстов, на фоне которых происходит формирование и понимание соответствующих языковых значений» [Болдырев 2009: 49]. Стоит подчеркнуть, что упомянутые когнитивные контексты не связаны между собой иерархическими отношениями, поскольку ни один из них не является доминирующим по отношению к другому, как это происходит между компонентами-слотами описанного М. Минским фреймового формата знания [Minsky 1975].

Построение когнитивной матрицы интегративного концепта именуется *когнитивно-матричным моделированием*. Этот процесс является лишь одним из этапов реализации комплексной системы исследовательских приемов, разработанной Н.Н. Болдыревым и получившей название *когнитивно-матричного анализа*. Помимо построения когнитивной матрицы, эта методика предполагает описание входящих в состав данного интегративного концепта контекстуальных областей/когнитивных контекстов, выделение основных характеристик объекта, интерпретируемого в рамках конкретных когнитивных контекстов, изучение взаимосвязей объекта с этими контекстами на основе выделенных характеристик, описание когнитивных механизмов формирования

соответствующих языковых значений, а также анализ языковых механизмов и конкретных средств актуализации этих значений на функциональном уровне [Болдырев 2009: 62].

Метод когнитивно-матричного анализа был успешно апробирован при исследовании различных языковых единиц В.Г. Куликовым (2005), В.В. Алпатовым (2007), Т.Н. Тимофеевой (2008), И.В. Бочкаревой (2012), Е.О. Паршиной (2013). Эффективность этого метода обуславливается тем, что изначально он был разработан с целью исследования таких концептуальных структур, «которые нельзя отнести к числу стереотипных знаний, ассоциированных с определенной языковой формой, и которые поэтому не могут быть выявлены и описаны с помощью традиционных методов» [Болдырев 2009: 62]. Мы полагаем, что именно подобная ментальная структура знания берется за основу в процессе создания и интерпретации наименований ТМ, поскольку концептуальные структуры, на основе которых формируется стоящий за ними данной разновидности смысл, выступают в виде контекстуальных областей, которые открывают доступ к определенным структурам знания, актуализируемым создателем и интерпретатором названий ТМ.

Согласно теории Н.Н.Болдырева, существуют два структурных типа когнитивной матрицы. Первый тип – *общая когнитивная матрица* – используется тогда, когда концептуальные области, на фоне которых происходит осмысление языковой единицы, представляют собой многоаспектное знание [Болдырев 2009: 63]. Второй тип – *частная когнитивная матрица* – строится по принципу «ядро-периферия» и «представляет собой систему осмысления конкретного элемента (ядра) в разных когнитивных контекстах» [Болдырев 2009: 65].

На наш взгляд, формирование смысла, стоящего за определенным наименованием ТМ требует обращения к когнитивной матрице частного типа, которая, в свою очередь, включает ряд других общих когнитивных матриц. При этом для каждого отдельно взятого наименования ТМ может быть характерен

свой набор концептуальных областей, выполняющих функцию когнитивных контекстов, и в таком случае, выражаясь словами Н.Н.Болдырева, «в единстве с этими контекстами они формируют частные когнитивные матрицы» [Болдырев 2009: 67]. Подобная разновидность когнитивно-матричного анализа представлена в диссертации Т.Н.Тимофеевой на материале англоязычных прецедентных феноменов в научных текстах экономической тематики [Тимофеева 2008].

Использование описанного нами выше типа когнитивно-матричного анализа при исследовании фактического материала в Главе II обуславливается уникальным набором характеристик, входящих в состав концептуальных областей когнитивной матрицы, стоящей за наименованиями ТМ. Специфика этих характеристик заключается в том, что они отражают мотивы и прагматические интенции создателя определенного названия ТМ, которые пытается понять интерпретатор данного онима. В связи с этим мы считаем необходимым коснуться вопроса выбора когнитивной основы для наименований ТМ и очертить круг характеристик, потенциально подходящих для того, чтобы в рамках соответствующих когнитивных контекстов стать основой создания и интерпретации онимов данной разновидности.

1.4.2. Когнитивное основание наименований торговых марок

Прагматическая ориентированность наименований ТМ значительно влияет на выбор когнитивного основания для создания и интерпретации онимов данной разновидности. С опорой на точку зрения А.В. Суперанской и Т.А. Соболевой мы считаем, что наименование ТМ является центральным понятием рекламы [Соболева, Суперанская 1986: 15]. В свою очередь, рекламная деятельность представляет собой многогранный процесс, который обязательно предполагает наличие двух взаимосвязанных компонентов: рекламируемого товара, с одной стороны, и потенциального потребителя данного товара – с другой. Об этом свидетельствуют следующие общепринятые отечественные и зарубежные дефиниции термина «реклама»:

- «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ; <курсив наш>];

- «Advertising is any paid form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people»⁶ [Mundy 1981: 3; <курсив наш>].

- «Technique de communication dont l'objectif est de modifier l'attitude et/ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit»⁷ [Lehu 2004; <курсив наш>].

Исходя из этого, логично предположить, что именно информация, касающаяся либо продукта, либо неких качеств его потенциального потребителя на концептуальном уровне берется за основу при номинации этого продукта. В итоге, как нам представляется, когнитивным основанием наименований ТМ являются три крупные концептуальные структуры. Первая из них может отражать определенные характеристики товара, обозначаемого ТМ (фирма-производитель, ингредиенты, запахи, область применения, цена, срок годности и т.п.), вторая – характеристики человека, приобретшего и использовавшего конкретный продукт (внешний вид человека, его гендерная принадлежность, личностные качества, а также прямые и косвенные указания на результат использования им продукта), а третья – основную, доминирующую цель номинации (номинативно-дифференцирующая или экспрессивно-прагматическая) (подробнее об этом см. в §2.2). При формировании смысла наименования ТМ требуется обращение к этим концептуальным структурам и их актуализация на языковом уровне.

⁶ «Реклама – это любой платный способ опосредованного донесения информации о товарах, услугах или идеях до определённой группы людей» – перевод наш.

⁷ «Способ общения, целью которого является изменение отношения и/или поведения потребителей к определённому продукту» – перевод наш.

Формирование смысла наименований ТМ происходит с опорой на вышерассмотренную структуру знания и осуществляется с помощью определенных когнитивных процессов и механизмов.

1.4.3. Когнитивные процессы и механизмы, определяющие создание и интерпретацию наименований торговых марок

Процедура когнитивно-матричного анализа предусматривает не только описание структуры знания, взятой за основу при создании и интерпретации онимов определенного типа, но и рассмотрение динамики протекания процесса формирования соответствующих смыслов, происходящего при обращении к данной концептуальной структуре. В связи с этим представляется необходимым освещение задействованных в таком процессе когнитивных процессов и механизмов.

Предполагается, что при формировании смысла определенного наименования ТМ задействуется не только процесс концептуальной деривации, но и процесс концептуальной интеграции. Согласно теории Ж. Фоконье и М. Тернера, концептуальная интеграция представляет собой когнитивный процесс объединения двух концептов в ходе осмысления определенных языковых единиц (см. об этом [Fausconier, Turner 1998]).

На наш взгляд, при формировании стоящей за названиями ТМ мыслительной структуры задействуется процесс **односторонней концептуальной интеграции**. По мнению Ж. Фоконье и М. Тернера, в ходе этого процесса одна из двух объединяемых концептуальных структур полностью включается в состав другой, что приводит к образованию односторонней сети (*one-sided network*). Общая типология сети является односторонней, если при объединении двух различных ментальных пространств структура одного из них берется за основу интегрированного ментального пространства [Fausconier, Turner 1998: 165]. Применительно к нашему материалу можно сказать, что при формировании смысла имени ТМ знания о виде обозначаемого товара интегриру-

ются в стоящее за ним концептуальное содержание, во многом определяя его.

Как отмечалось ранее (§1.4.1), за основу наименований ТМ берется сложный формат знания матричного характера. Подобные структуры знания Р. Лэнекер характеризует как концептуально сложные иерархии, в которых когнитивные структуры более высокого уровня возникают в результате осуществления когнитивных операций на более низких уровнях [Langacker 1991:3]. Из слов данного ученого следует, что для перехода между концептуальными структурами в рамках сложного интегративного концепта (в нашем случае – когнитивной матрицы) необходимо произвести некоторые когнитивные операции (размышление, переосмысление, логический вывод, умозаключение и т.д.), а также прибегнуть к помощи определенных когнитивных механизмов, которые позволяют продемонстрировать схемы работы сознания при формировании смысла названия ТМ.

Понимая под когнитивными механизмами способы мысленной модификации, моделирования и конфигурации различных концептуальных структур, в том числе матричного характера, мы полагаем, что формирование смысла наименований ТМ определяется действием таких когнитивных механизмов, как «профилирование», «концептуальная метафора», «концептуальная метонимия», «соединение», «развитие».

Когнитивный механизм *«профилирование»* был описан Р. Лэнекером [Langacker 1987; 1991; 2000]. Характеризуя действие данного когнитивного механизма, ученый полагает, что в рамках всего массива вызываемого содержания каждая семантическая единица формируется посредством актуализации определенной концептуальной структуры, которая выдвигается на передний план и выступает в качестве особого фокуса внимания. Выражаясь языком традиционной когнитивной грамматики, происходит наложение определенного профиля на концептуальную базу в рамках некой концептуальной области [Langacker 2000: 7]. Итак, схема действия когнитивного механизма «профили-

рование» предполагает наличие в рамках определенного *концептуального содержания (content) концептуальной базы (conceptual base)*, на фоне которой профилируется определенная характеристика, называемая *профилем (profile)* [Langacker 1991: 3-5].

Очевидно, что действие когнитивного механизма «профилирование» основывается на способности человеческого разума концентрировать внимание на определенной области концептуального содержания в составе комплексной, интегративной структуры знания и высвечивать отдельные, наиболее актуальные в конкретной ситуации характеристики этой области. Эта мысль также прослеживается в работах Дж. Тэйлора (1995; 2002), Дж. Лакоффа и М. Джонсона (1980; 1987; 1990). В частности, по мнению Дж. Тэйлора, языковая форма обретает значение посредством профилирования или высвечивания определенной части или структуры в соответствующей концептуальной области [Taylor 1995: 84].

В нашем исследовании когнитивный механизм «профилирование» определяет мысленное выдвигание на передний план одной или нескольких характеристик в рамках различных концептуальных областей когнитивной матрицы, лежащей в основе номинации ТМ.

Как утверждает Дж. Тэйлор, профилирование влечет за собой структурирование концептуальной области под воздействием определенных образных схем или моделей [Taylor 1995: 85]. Следовательно, мы можем предположить, что, кроме когнитивного механизма «профилирование», в процессе формирования смысла наименований ТМ задействованы когнитивные механизмы «концептуальная метафора» и «концептуальная метонимия».

Механизм *«концептуальная метафора»*, введенный в научный оборот и подробно рассмотренный в работах Дж. Лакоффа и М. Джонсона (1980; 1987; 1990; 1993; 1999), используется тогда, когда возникает необходимость объяснения новых понятий уже существующими в языке средствами. Обычно так происходит, если эти новые понятия носят абстрактный характер и трудно

поддаются объяснению иначе, чем через проведение скрытого ассоциативно-образного сравнения с конкретным, перцептивно воспринимаемым объектом окружающего мира.

Согласно теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона, когнитивный механизм «концептуальная метафора» предполагает выявление *области-источника* (*source domain*) и *области-мишени* (*target domain*) метафорического переноса и их последующего объединения на основе ряда схожих характеристик, присутствующих в обеих областях [Lakoff, Johnson 1980; 1990; 1999]. Обычно в качестве области-мишени выступает человек – потенциальный потребитель продукта, на которого опосредованно, через ассоциации с животными, сказочными, литературными, кинематографическими персонажами и просто знаменитыми, успешными людьми, могут проецироваться положительные характеристики одной из упомянутых нами областей-источников. Например, это происходит в англ. названиях туалетных вод *BABY DOLL*, *Flower Princess*, *Hamlet* и т.п.

В отличие от когнитивного механизма «концептуальная метафора», который осуществляется при наличии двух концептуальных областей, когнитивный механизм «*концептуальная метонимия*» действует внутри единственной концептуальной области, один элемент которой замещает другой ее элемент [Lakoff, Johnson 1980: 36]. Замещающий элемент называется *концептом-средством* (*vehicle*). На ментальном уровне он открывает доступ к другой концептуальной структуре, именуемой *концептом-целью* (*target*), в рамках единой концептуальной области (*domain*) [Kövecses, Radden 199: 38-39]. В процессе действия когнитивного механизма «концептуальная метонимия» концепт-средство и концепт-цель сопоставляются по смежности, после чего концепт-средство перспективизируется как часть для обозначения целого – концепта-цели [Бабина, Шепелева 2008].

Традиционно лингвистами выделяются такие типы метонимических переносов, как «часть вместо целого», «целое вместо части», «вместилище вме-

сто его содержимого», «материал вместо изготовленного из него предмета», «используемый объект вместо пользователя», «производитель вместо продукции», «причина вместо следствия», «место вместо учреждения», «место вместо события» и некоторые другие [Лакофф, Джонсон 2008: 63-66; Ungerer, Schmid 2006: 116]. Мы полагаем, что из упомянутых выше типов метонимического переноса для наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии наиболее характерны такие, как «ингредиент вместо продукта» (например, в англ. названиях туалетных вод *Amber & Lavender, Berghamote*) и «производитель вместо продукции» (например, в англ. названиях туалетных вод *ARMANI* от 'Giorgio Armani', *Calvin Klein MAN* от 'Calvin Klein').

Как известно, наименования ТМ обладают обширным ассоциативным потенциалом. Это значит, что их семантическая трактовка не ограничивается лишь анализом характеристик, которые номинатор вложил в название товара эксплицитно. Дело в том, что зачастую создатель наименований ТМ намеренно имплицитно намекает на возможность привлечения некоторых других характеристик. Так, в англ. наименовании туалетной воды *Seductive Elixir* by 'Naomi Campbell' в общих чертах обозначается эффект, производимый продуктом, но не раскрывается рецепт того самого «соблазнительного эликсира». Подобные наименования как бы приглашают потенциального потребителя товара привлечь воображение и наделять продукт теми качествами, которые являются выигрышными именно с точки зрения его индивидуальных ассоциаций. Как только потенциальный потребитель вступает в эту импровизированную языковую игру, в его сознании на концептуальном уровне начинает действовать когнитивный механизм «развитие».

Когнитивный механизм «развитие» (*elaboration*) был описан в рамках теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера (1998; 2002; 2006). Он предполагает появление у вновь образовавшейся концептуальной структуры, стоящей за наименованием конкретного продукта, дополнительных характеристик, возникающих на базе инферентных и энциклопедических зна-

ний интерпретатора. В результате, в случае с наименованием туалетной воды *Seductive Elixir*, интерпретатор может дополнительно «обыгрывать» смысл имени, воображая, какие ингредиенты мог бы включать такой эликсир и с помощью каких характеристик можно было бы описать его запах (горечь, пряность, сладость и т.п.).

При создании и интерпретации имен ТМ задействуется еще один когнитивный механизм, рассмотренный в работе Ж. Фоконье и М. Тернера, – «соединение» (*composition*). Под воздействием данного механизма при осмыслении определенного названия продукта в рамках составляющей основу его семантики когнитивной матрицы происходит объединение некоторых концептуальных характеристик, которые задействуются в процессе формирования концептуального содержания, передаваемого именами ТМ.

В заключение, стоит подчеркнуть, что такие приведенные нами выше когнитивные механизмы, как «профилирование», «концептуальная метафора», «концептуальная метонимия», «соединение» и «развитие» в процессе формирования смысла названий ТМ, как правило, действуют одновременно и комплексно. Однако их количество и способ комбинирования может варьироваться в зависимости от того, какие концептуальные характеристики активизируются конкретным наименованием ТМ в рамках концептуальной структуры матричного характера.

Выводы по ГЛАВЕ I

Анализ научной литературы, посвященной описанию и типологизации способов номинации ТМ на основе особенностей их морфологической, синтаксической и семантической структур, а также вопросам вторичной репрезентации знаний в языке, позволил подвести промежуточные итоги и наметить основные пути исследования проблемы номинации ТМ с позиций когнитивной лингвистики.

1. Наименования ТМ являются основными единицами рекламной коммуникации, поэтому их количество увеличивается с каждым днем. Однако пока они представляют собой малоизученный по сравнению с другими ономастическими единицами (топонимы, антропонимы и т.п.) феномен. Этим объясняется возрастающий интерес ученых-языковедов, в том числе наш, к исследованию особенностей формирования онимов данной разновидности. Находясь на периферии ономастического пространства и одновременно обладая некоторыми чертами как ИС, так и ИН, наименования ТМ несут в себе обширную функциональную нагрузку и являются мощным средством языкового воздействия, в свете чего открываются некоторые возможности прикладного применения результатов их исследования.

2. В современной лингвистической науке наблюдается тенденция к дифференциации наименований ТМ по видам обозначаемых ими товаров. Это производится с целью выявления особенностей, характерных для тех или иных классов наименований ТМ и влияющих на выбор способа их номинации. К настоящему моменту выделены такие разновидности словесных ТМ, как наименования ТМ продуктов питания, автомобилей, бытовой техники, промышленного оборудования и некоторые другие, среди которых – наименования парфюмерных продуктов. Перспективным представляется расширение объекта исследования за счет привлечения к классу наименований ТМ парфюмерии онимов смежных разрядов – имен ТМ косметики и бытовой химии – ввиду их схожей

структурной и семантической организации. Это осуществляется в Главе II нашего исследования на материале трех языков: английского, русского и французского.

3. При ближайшем рассмотрении семантической структуры наименований ТМ возникает ряд вопросов о том, обладают ли они внутренней формой и имеют ли они какую-либо эксплицитную или имплицитную связь с обозначаемым продуктом. Систематизация научных работ, затрагивающих данную проблематику, позволила сделать вывод о том, что онимы данной разновидности, безусловно, мотивированы: они всегда связаны с обозначаемым продуктом или его потенциальным потребителем, но зачастую эта связь является не очевидной и эксплицитной, а носит имплицитный, ассоциативный характер.

4. В современной отечественной ономастике господствует классификация способов номинации ТМ по качеству словообразовательного форманта, основанная на общей типологии словообразовательных средств русского языка, предложенной В.В.Виноградовым в 70-х гг. XX в. Однако ввиду некоторой специфики ТМ как особого разряда онимов, возникающего в результате искусственной номинации, система способов их формирования имеет ряд характерных особенностей, затрудняющих применение к ним указанной классификации. В свете сказанного мы предлагаем классифицировать языковые способы формирования наименований ТМ по типам языковых процессов, определяющих создание онимов данной разновидности.

5. Изучение процесса формирования наименований ТМ только на языковом уровне представляется неполным и недостаточным: необходимо рассмотреть наименования ТМ с позиций когнитивно-дискурсивного подхода, описать концептуальные структуры, лежащие в основе номинации интересующих нас языковых единиц на мыслительном уровне. Предполагается, что за наименованиями ТМ стоит знание матричного характера, на основе которого происходит формирование концептуального содержания, репрезентирующее наименование ТМ за счет действия ряда когнитивных механизмов и процессов.

Основные выводы, сделанные по результатам теоретического осмысления рассматриваемой в нашем диссертационном исследовании проблемы, позволяют конкретизировать некоторые положения развиваемой гипотезы. Они принимаются как основополагающие при анализе фактического материала в Главе II.

ГЛАВА II

Когнитивные основы, языковые процессы и способы формирования наименований торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии

По сравнению с другими онимами наименования ТМ косметики, парфюмерии и бытовой химии как объект исследования имеют определенную специфику. Чтобы выявить эту специфику, мы, прежде всего, обращаемся к конкретным языковым единицам – названиям ТМ, изучаем особенности их структурной организации и выявляем языковые способы их номинации. Далее возникает задача расшифровки заложенного в онимы данной разновидности смысла. Для ее решения мы с помощью различных словарей выясняем значения компонентов конкретных имен ТМ, внимательно штудлируем имеющуюся в широком доступе информацию о том, как эти имена создавались, изучаем связанные с ними рекламные тексты и отзывы потребителей об обозначаемых ими товарах. Собранный таким образом информация позволяет предпринять попытку моделирования структуры знания, стоящей за именами ТМ, и определить, какие когнитивные процессы и механизмы задействуются в процессе формирования смысла данных онимов.

Проанализировав описанным выше способом 3500 англо-, русско- и франкоязычных наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, мы пришли к выводу о том, что интерпретация онимов данной разновидности начинается на языковом уровне (когда человек сталкивается с определенным названием ТМ), а продолжается уже на уровне концептуальном (когда он пытается расшифровать заложенный в это название смысл). Поскольку наш исследовательский интерес затрагивал не только процесс интерпретации наименований ТМ, но и процесс их создания, мы предположили, что при создании онимов данной разновидности происходит обратный переход с концептуального уровня (когда формируется определенный связанный с товаром смысл) на уровень

языковой (когда для объективации этого смысла подбирается конкретная языковая единица). При этом как в процессе интерпретации названий ТМ, так и в процессе их создания происходит обращение к одной и той же мыслительной структуре – когнитивной матрице ТОРГОВАЯ МАРКА - и задействуются определенные когнитивные механизмы.

Несмотря на то, что изначально в ходе исследования мы рассматривали фактический материал с позиции интерпретатора, структура Главы II настоящей работы скорее отражает этапы номинации ТМ. Такой способ подачи материала не случаен и обуславливается рядом причин. Во-первых, поскольку наша диссертация выполнена в рамках когнитивно-дискурсивного подхода, в фокусе исследования находятся именно когнитивные основы формирования наименований ТМ, поэтому им в работе уделяется первостепенное внимание. Во-вторых, предполагается, что подача материала именно с позиции номинатора более рациональна с практической точки зрения, так как, на наш взгляд, поэтапное описание процесса номинации ТМ может служить своего рода руководством к действию для создателей онимов данной разновидности. Учитывая все сказанное выше, перейдем к описанию языкового материала.

2.1. Этапы номинации торговых марок

Специалисты, работающие в области рекламной коммуникации, часто сталкиваются с мнением о том, что процесс создания наименований ТМ носит исключительно творческий характер, протекает хаотично и моделированию не подлежит, поскольку не подвластен закономерностям языковой системы. Действительно, на первый, поверхностный взгляд наименования ТМ могут показаться просто удачной игрой слов, эффектным аккордом остроумия или же, наоборот, фальшивым отзвуком языковой прямолинейности и безыскусности. Так или иначе, зачастую надежды рекламодателей возлагаются только на литературный талант создателя подобных названий. Между тем, можно предположить, что процесс номинации ТМ протекает поэтапно, целенаправленно и

предполагает переход от концептуального уровня к языковому. Рассмотрим подробнее этот процесс «искусственного отбора» языковых единиц.

I этап: формулировка рекламной идеи, которую производитель вкладывает в название своего товара и позиционирует как единственно правильное представление о нем. Формулируя рекламную идею, номинатор обращается к концептуальной области ЦЕЛЬ когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА, лежащей в основе семантики онимов данной разновидности, и определяет *приоритетную цель номинации*: номинативно-дифференцирующую или экспрессивно-прагматическую. В идеале автор наименования ТМ старается одновременно преследовать обе цели, но на практике, как правило, одна из них доминирует.

Преследуя *номинативно-дифференцирующую цель*, номинатор отвечает на вопрос: «**Каков предлагаемый товар?**», отражая в имени те или иные свойства продукта, выпускаемого под определенной ТМ. В качестве примера использования подобного подхода можно привести рус. наименование косметической серии *ЧИСТАЯ ЛИНИЯ* от концерна ‘КАЛИНА’. Суть рекламной идеи в данном случае сводится к тому, что продукция характеризуется как «натуральная», т.е. изготовленная из качественного природного сырья – лекарственных трав, о чем производитель заявляет на официальном сайте ТМ: «ЧИСТАЯ ЛИНИЯ – это уникальная косметика на основе натуральных экстрактов российских трав» [URL: http://www.kalina.org/brands/clear_line/index%281%29.php].

Если же во главу угла ставится *экспрессивно-прагматическая цель*, то вопрос формулируется несколько иначе: «**Каков потребитель, использующий продукт?**» В этом случае в фокус внимания при создании названия ТМ попадают уже характеристики человека – потенциального потребителя товара. Так, франц. наименование мужской туалетной воды *ÉGOÏSTE* от ‘CHANEL’ определяется создателем как «unique et indépendant» [URL: http://www.chanel.com/fr_FR/parfums-beaute/Parfums-%C3%89go%C3%AFste-90089]. Использование прилагательного *indépendent* и сочетающегося с ним

прилагательного *unique* для пояснения онима *ĒGOÏSTE* указывает на то, что данное наименование характеризует не парфюмерный продукт (который едва ли может быть независимым эгоистом), а его потенциального потребителя.

Одновременно с формулировкой рекламной идеи осуществляется **выбор когнитивной основы наименования ТМ**. Речь пока не идет о конкретном концептуальном содержании, получающем отражение в наименовании, – скорее поднимается вопрос о том, каким образом в нем должна быть отражена рекламная идея производителя. Иначе говоря, выбор когнитивной основы наименования ТМ снова предполагает обращение к когнитивной матрице, определяющей семантику подобного рода названий, а именно: к входящим в ее состав концептуальным областям ТОВАР и ЧЕЛОВЕК, через репрезентанты которых будут объективироваться знания о характеристиках именуемого товара (его ингредиентах и запахах, производителе, цене, эффекте) или о характеристиках человека – потенциального потребителя этого товара (его внешних и внутренних свойствах, гендерной принадлежности, возрасте).

Например, если производитель стремится отразить в названии продукта парфюмерии, косметики и бытовой химии информацию о его ингредиентах и запахе, то происходит обращение к концептуальной области ТОВАР, а точнее – к входящему в ее состав когнитивному контексту ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ. Так, при создании англ. наименования мужской туалетной воды *BOY Tobacco Flavor* от ‘Sergio Nero’ в основу номинации легло знание о том, что табак является основным ингредиентом именуемого продукта и придает ему определенный запах [URL: <http://www.spellsmell.ru/men/sergio-nero/boy-tobacco-flavor/>]. В качестве примера, отражающего обращение к концептуальной области ЧЕЛОВЕК, можно привести франц. название туалетной воды *BELLE CHÉRIE* от ‘Fragonard’, которое объективирует знание о внешних и внутренних характеристиках потенциального потребителя товара.

Для подведения промежуточного итога после осуществления I этапа номинации ТМ рационально составить схему, вмещающую всю собранную кон-

цептуальную информацию. Назовем ее **когнитивный паспорт торговой марки** и представим следующим образом:



Схема 1. Когнитивный паспорт торговой марки

Согласно нашему замыслу, когнитивный паспорт ТМ – это специальная анкета, которая заполняется создателем имени ТМ для оптимизации номинативного процесса, т.е. для визуализации и фиксации собранной информации об именуемом товаре, его производителе и потенциальном потребителе. Графически когнитивный паспорт ТМ можно представить так, как показано на схеме 1, или любым другим удобным номинатору способом при условии обязательного наличия всех упомянутых блоков.

Блок «Вид товара и его предназначение» включает информацию о называемом продукте и области его применения. В блоке «Характеристики товара» содержатся данные об ингредиентах товара, его внешнем виде, ценовой категории, функциональных характеристиках и преимуществах по сравнению с другими подобными продуктами. Блок «Информация о производителе товара» состоит из справки об истории компании, ее основателе и ключевых фигурах (ученых, парфюмерах, дизайнерах и т.п.), приоритетных направлениях развития. Блок «Целевая группа потребителей товара» содержит описание потенциального потребителя продукции: его возраст, пол, социальный статус, ценностные ориентиры, жизненные приоритеты и прочее. Наконец, в блоке «Рекламная идея производителя товара» излагается то, как производитель позиционирует

свой продукт, даже если эта информация противоречит содержанию блока «Характеристики товара».

II этап: выбор и использование способов номинации ТМ. Данный этап формирования наименования ТМ – собственно языковой, поскольку он предполагает выбор языкового процесса и отбор языковых средств создания наименования ТМ. Именно на данной стадии информация, собранная в когнитивном паспорте ТМ, объективируется, то есть обретает языковую форму, созданную при помощи того или иного языкового способа номинации (аббревиации, словосложения, субстантивации, метафорического или метонимического переноса и т.п.). При этом необходимо также учитывать такие параметры, как звучание названия ТМ и его написание.

В частности, важно, чтобы создаваемый оным легко и удобно читался орфографически (т.е. так, как он пишется) и орфоэпически (т.е. так, как он произносится). Особенно важно уделить этому внимание при формировании англо- и франкоязычных наименований ТМ ввиду наличия в этих языках исторически обусловленных различий между написанием и чтением слов. Предполагается, что в идеале название продукта не должно быть слишком длинным (не более десяти слитно написанных букв). Оно также не должно содержать длинных сочетаний согласных или гласных букв (не более трех подобных компонентов в одном буквосочетании). В противном случае потенциальный потребитель будет постоянно ошибаться при чтении названия ТМ, что вызовет у него некоторое недоумение и раздражение, поэтому выбор его, скорее всего, падет на альтернативный продукт с более просто читаемым именем. Иными словами, такое спонтанно придуманное нами название, как, например, англ. *Ratchshifeandrixon* для стирального порошка, ввиду своей структурной громоздкости, наверняка вызовет у потенциального потребителя товара артикуляционные сложности, которые он, возможно, не захочет преодолевать.

По завершению II этапа номинации ТМ миссия лингвиста – создателя наименования ТМ – считается выполненной: из-под пера номинатора выходят несколько вариантов наименований ТМ, которые предлагаются производителю товара на выбор. Далее эстафету принимают дизайнеры, которые придумывают соответствующую имени продукта упаковку, юристы, которые готовят имя товара к лицензированию, и маркетологи, которые разрабатывают стратегию его рекламы и продвижения на рынке.

Суммируя изложенное выше, построим схему, отражающую этапы номинации ТМ:

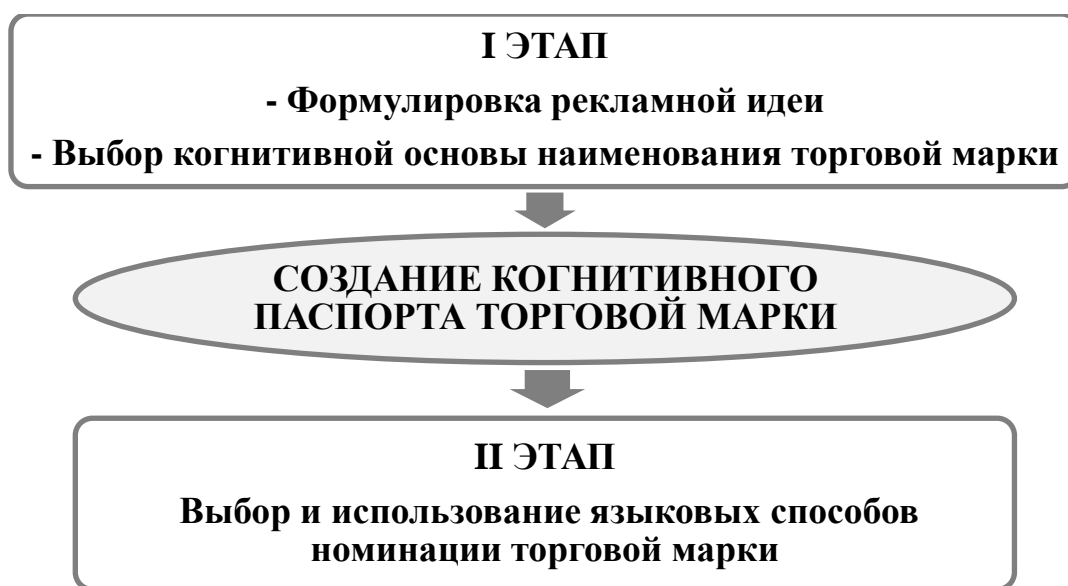


Схема 2. Этапы номинации торговой марки

В следующих параграфах данной работы мы рассмотрим материал, позволяющий проиллюстрировать очерченные этапы процесса номинации ТМ. А начнем мы с первого этапа, предполагающего оперирование концептуальными единицами. Чтобы охарактеризовать этот этап, требуется обращение к структуре знания, определяющей семантику наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии. Выявить и описать данную концептуальную структуру нам позволил анализ фактического материала исследования с позиции интерпретатора. Однако мы предполагаем, что эта же концептуальная структура берется за основу процесса создания онимов данной разновидности.

2.2. Когнитивная матрица, определяющая формирование семантики наименований торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии

Анализ корпуса примеров, насчитывающего 3500 англо-, русско- и французских наименований ТМ, а также анализ теоретического материала исследования (см. §1.4.1) позволил выявить структуру знания, определяющую формирование семантики онимов данной разновидности, и представить ее как когнитивную матрицу. При создании наименования ТМ в сознании номинатора активизируются определенные концептуальные области данной мыслительной структуры, а именно – составляющие их концептуальные характеристики. При интерпретации уже существующих наименований ТМ относительно данной когнитивной матрицы происходит их осмысление.

Проведенное нами исследование показало, что **когнитивная матрица ТОРГОВАЯ МАРКА**, на основе которой осмысляются наименования ТМ, относится к частному типу. Ее ядром, т.е. центральным интегрирующим элементом, является **ИМЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ**. Вокруг ядра группируются такие концептуальные области, как **НОМИНАТОР ТОВАРА** (создатель наименования ТМ), **ТОВАР** (рекламируемый продукт), **ЦЕЛЬ** (приоритетное направление номинации, определяющее рекламную идею), **ЧЕЛОВЕК** (потенциальный потребитель товара), **КАНАЛ ИНФОРМАЦИИ** (способ донесения наименования ТМ и связанной с ним информации рекламного характера до потенциального потребителя), **РЕЗУЛЬТАТ** (принятие или непринятие потенциальным потребителем товара решения о его покупке). Схематично данную концептуальную структуру можно представить следующим образом (см. схему 3):



Схема 3. Когнитивная матрица ТОРГОВАЯ МАРКА

На схеме 3 обозначены концептуальные области ТОВАР, ЦЕЛЬ и ЧЕЛОВЕК, профилируемые относительно общего массива когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА. Они показаны таким образом для того, чтобы подчеркнуть: с лингвистической точки зрения выделенные концептуальные области представляют особый интерес, поскольку именно они активизируются в процессе создания и интерпретации различных наименований ТМ. Личность номинатора товара, канал передачи рекламной информации и результат номинации фигурируют скорее в маркетинговых исследованиях, а в нашем, языковедческом, находят косвенное отражение. Так, можно лишь предположить, что от личности номинатора зависит то, какая цель будет преобладать в ходе создания наименования ТМ. В связи с этим далее мы будем рассматривать только концептуальные области ТОВАР, ЦЕЛЬ и ЧЕЛОВЕК. Тогда частная когнитивная матрица ТОРГОВАЯ МАРКА, определяющая семантику наименований ТМ, приобретает следующий вид (см. схему 4):

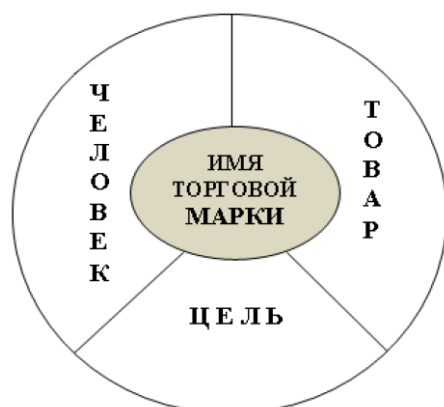


Схема 4. Когнитивная матрица ТОРГОВАЯ МАРКА, определяющая семантику наименований ТМ

Выбор концептуальных областей ЧЕЛОВЕК, ТОВАР и ЦЕЛЬ в качестве когнитивной основы номинации ТМ объясняется тем, что процесс именования ТМ всегда осуществляется с определенной целью и предполагает наличие конкретного товара и его потенциального потребителя, который, будучи человеком, наделяется определенными чертами характера, свойствами внешности, социальными амбициями и т.п. Стоит отметить, что указанные концептуальные области – ЧЕЛОВЕК, ТОВАР и ЦЕЛЬ – являются базовыми. Это значит, что при рассмотрении конкретного наименования ТМ относительно когнитивной

матрицы, изображенной на схеме 4, наряду с тремя базовыми, обязательно присутствующим концептуальным областями, могут активизироваться дополнительные концептуальные области, стоящие за компонентами наименования ТМ, если это необходимо для понимания смысла изучаемого онима. Так, если при создании и интерпретации наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии задействуется информация социокультурного характера (например, рус. крем для лица *ВЕТКА САКУРЫ* от компании 'MODUM', духи *КРАСНАЯ МОСКВА* от концерна «НОВАЯ ЗАРЯ» и т.п.) может активизироваться дополнительная концептуальная область **СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ**. В других случаях могут привлекаться дополнительные концептуальные области, стоящие за отдельными компонентами названия ТМ (подробнее об этом см. в §2.3).

Своеобразие когнитивной матрицы **ТОРГОВАЯ МАРКА** определяется тем, что ее ядро варьируется в зависимости от вида именуемого продукта. Эта особенность отличает наименования ТМ от других разновидностей собственных имен, таких, как, например, топонимы и антропонимы, в матричных моделях которых ядерные элементы стабильно соотносятся с концептами **МЕСТО** и **ИНДИВИД** (см. [Болдырев, Алпатов 2008; Бочкарева 2012]). Иначе говоря, за каждым конкретным наименованием ТМ стоит определенное концептуальное содержание, включающее знание о виде именуемого товара.

В случае наименований ТМ из отрасли парфюмерии, косметики и бытовой химии в качестве ядра выступает *конкретный концепт, включающий знание об определенном виде именуемого товара*. Это могут быть такие концепты, как англ. HAIRSPRAY, SHAMPOO, WASHING POWDER; рус. ДУХИ, ТУАЛЕТНАЯ ВОДА; франц. ROUGE À LÈVRES, VERNIS À ONGLES, SAVON и многие другие. Каждый из них включает конкретный набор характеристик, дающих представление о том, как выглядит товар определенного вида (его форма, фактура, консистенция, цвет и т.п.), каковы его свойства и функции (его возмож-

ные ингредиенты, принцип работы, достигаемый эффект и др.) и для чего он нужен (его практическое применение).

Например, наименования англоязычных ТМ *head&shoulders*, *PANTENE PRO-V*, *SHAMTU* от ‘Procter & Gamble’ соотносятся с ядерным концептом SHAMPOO, равно как имена 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, а франкоязычные названия ТМ *Fleur de vanille* от ‘Fragonard’, *EAU DE LIERRE* от ‘diptyque’, *Insolence* от ‘Guerlain’, *Promesse* от ‘cacharel’ соотносятся с ядерным концептом PARFUM (пометы о виде всех упомянутых продуктов имеются на их упаковках).

В первом случае можно сказать, что концепт SHAMPOO, исходя из словарной дефиниции «shampoo is a soapy liquid that you use for washing your hair» [CCEDAL 2006, Т.2: 828], может включать такие характеристики, как ‘иметь жидкую консистенцию’ и ‘предназначаться для мытья волос’. Во втором случае семантика называющего вид товара словосочетания складывается из дефиниций двух его компонентов: «зубной – служащий для ухода за зубами, предназначенный для зубов» [URL: <http://www.dict.t-mm.ru/ushakov/z/zu.html>] и «паста – тестообразная масса (в косметике, живописи, кулинарии и т.п.)» [URL: <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’. Дефиниция франкоязычного слова «parfum – substance aromatique, solide ou liquide» [NPR 2009] помогает определить набор основных характеристик, присущих концепту PARFUM: ‘иметь твердую или жидкую консистенцию’ и ‘иметь определенный аромат’.

Добавим, что набор подобных характеристик не исчерпывается теми, которые выделяются методом анализа словарных дефиниций видовых названий

товаров. Учитываются также фоновые знания. Например, зная, что зубная паста обычно расфасовывается в тюбики и наносится на зубы с помощью специальной зубной щетки, мы можем выявить такие характеристики концепта ЗУБНАЯ ПАСТА, стоящего за видовым названием соответствующего товара, как 'быть упакованным в тюбик' и 'наносится с помощью зубной щетки'. Однако в словарном определении данные характеристики не отражаются, поскольку они менее важны для понимания того, что представляет собой этот вид товара. Отсюда вывод: словарная дефиниция названия определенного вида товара «высвечивает» лишь самые важные и существенные характеристики стоящего за ним концепта.

При построении когнитивной матрицы, определяющей семантику наименований ТМ (см. схему 4), важно учитывать то, что формирование смысла онимов данной разновидности может зависеть от избранного *исследовательского ракурса*. Как представляется, наименования ТМ могут рассматриваться с позиции номинатора и с позиции интерпретатора. Первоначально оба подхода требуют обращения к конкретному наименованию ТМ, но в процессе дальнейшего анализа между ними обнаруживаются некоторые различия.

Позиция номинатора предполагает сбор информации, позволяющей выявить когнитивные основы наименования ТМ, а также определение наиболее адекватных способов языкового обозначения сформированного в его сознании концептуального содержания. Для этого ученому необходимо найти и проштудировать информацию, предоставляемую производителем продукции в рекламных буклетах, СМИ, сети Интернет или попросить представителя компании прокомментировать смысл интересующего имени ТМ. Такой подход позволяет определить способы номинации ТМ и конкретизировать рекламную идею, вложенную производителем в название товара.

Выбрав *позицию интерпретатора*, ученый пытается через анализ языковых средств, ассоциаций, вызываемых тем или иным онимом, очертить когнитивные основы наименования ТМ и понять, почему предлагаемая языковая

форма используется как название определенного товара. По результатам анализа названия ТМ с позиции интерпретатора определяется степень мотивированности имени данной разновидности (т.е. то, насколько прозрачно в нем отражена рекламная идея производителя), а также выявляются те коннотации и ассоциативные реакции потребителя, которые не были учтены создателем имени товара в процессе его номинации.

В качестве примера приведем англоязычное наименование женской туалетной воды *L.I.L.Y.* от 'STELLAMcCARTNEY', которое мы проанализируем с двух исследовательских ракурсов. Чтобы понять позицию номинатора, сначала зайдём на официальный сайт компании-производителя и попытаемся выяснить, почему предлагаемая языковая форма была выбрана для наименования товара. Интернет-ресурс предоставляет следующую информацию: «L.I.L.Y is a journey through the senses. It begins with the smell of a spring morning, dappled sunlight through the trees and a vision of delicate lily of the valley. It is the passage of time across a forest floor. The touch of moss and the darker intensity of truffles. It is masculine and earthy, but still seductive and sensual» [URL: <http://www.stellamccartney.com/experience/en/stellas-world/fragrance/l-i-l-y-including-product-range/>]. Из этого описания можно сделать вывод, что наименование для товара *L.I.L.Y.* выбрано по названию цветка *lily of the valley*.

Вторым источником данных становится интервью Стеллы Маккартни журналу 'VOGUE', в котором она даёт свой авторский комментарий имени ТМ продукта: «It makes me think of my mum, her nickname from my dad was L.I.L.Y, Linda I love you. The name is also from the lily of the valley ingredient – I love it as a flower and so did my mum – it was part of my bridal bouquet» [URL: <http://www.vogue.co.uk/beauty/2011/12/09/stella-mccartney-new-fragrance-lily-launches-2012>]. Сказанное выше приводит к выводу о том, что, указывая на ингредиент продукта, наименование ТМ *L.I.L.Y.* одновременно является аббревиатурой от *Linda I love you*. Более того, номинатор проводит дополнительную ассоциативную параллель между названием туалетной воды и семейными узами,

отмечая ландыш как составляющий компонент букета невесты и упоминая о матери. То есть в основу названия ТМ положены определенные ассоциации создателя товара (о связи с приятными эмоциями) и его желание вызвать подобные ассоциации у потенциального потребителя.

Теперь представим, что мы не заглядывали на официальный сайт производителя туалетной воды *L.I.L.Y.*, не читали интервью с автором наименования данной ТМ, не смотрели рекламный видеоролик. Имея дело только с названием парфюмерного продукта без учета дополнительных контекстов, примем позицию интерпретатора. Дефиниция слова, составляющего интересующее нас наименование, может быть найдена в толковых англо-английских словарях: «*lily* – a garden plant with trumpet-shaped flowers, growing from a bulb» [ODEL 2007: 407] или «a lily is a plant with large flowers that are often white» [CCEDAL T.1: 1536]. Кроме того, наименование ТМ *L.I.L.Y.* омонимично женскому имени *Lily*, распространенному в англоговорящих странах. В итоге получается, что интерпретатор, равно как и потенциальный потребитель, вполне возможно, свяжет наименование ТМ туалетной воды с цветком *lily* или же с женским именем *Lily*, что несколько отличается от семантического содержания, заложенного номинатором в имени данного парфюмерного продукта. С другой стороны, интерпретатор видит точки между буквами названия ТМ и допускает мысль о том, что, вероятно, оним представляет собой аббревиатуру, расшифровать которую без дополнительных знаний едва ли возможно.

Пример с названием туалетной воды *L.I.L.Y.* подтверждает существенный факт: в ряде случаев создатель и интерпретатор наименования ТМ могут формулировать смысл одного и того же онима по-разному. Особенно часто это происходит тогда, когда номинатор не поясняет рекламную идею, которой он руководствовался при создании названия определенного продукта. Исходя из этого, считаем уместным при моделировании матричных структур знания, стоящих за конкретными названиями ТМ парфюмерии, косметики и бытовой

химии, учитывать и позицию номинатора, и позицию интерпретатора, при необходимости указывая на существенные различия между ними.

Значимым также является то, что при обращении к когнитивной матрице **ТОРГОВАЯ МАРКА** тот или иной оним осмысляется относительно определенной концептуальной области данной мыслительной структуры на основе заложенной в нем *рекламной идеи производителя* (определение этого понятия см. в §2.1). Рекламная идея формулируется нами, исходя из суммарной информации о продукте, предоставленной производителем и находящейся в свободном массовом доступе. Эта информация складывается из описания товара в рекламном каталоге, помет на упаковке продукта, презентации товара, рекламных видеороликов о нем, его упоминаний в СМИ и сети Интернет и т.п. При этом учитываются не только сами тексты (как это сделано в приведенном выше примере с наименованием туалетной воды *L.I.L.Y.* от 'STELLAMcCARTNEY'), но и такие экстралингвистические факторы, как, например, художественный образ, создаваемый актерами в видеорекламе товара, дизайнерское оформление упаковки продукта и прочие. Иными словами, рассматривается весь рекламный дискурс, в который «погружен» конкретный продукт. Кроме того, на наш взгляд, именно наименование ТМ, под которой выпускается этот продукт, является точкой отсчета при формировании подобного дискурса, в то время как режиссеры видео, дизайнеры, PR-специалисты лишь «обыгрывают» имя товара, наделяя его новым смыслом, обогащая свежими ассоциациями.

Возвращаясь к изображенной на схеме 4 когнитивной матрице, определяющей семантическое содержание наименований ТМ, отметим, что каждая из выделенных нами концептуальных областей (**ЦЕЛЬ**, **ТОВАР**, **ЧЕЛОВЕК**) сама по себе является мыслительной структурой матричного характера общего типа (т.е. представляющей собой многоаспектное знание). Итак, проанализируем концептуальные области **ЦЕЛЬ**, **ЧЕЛОВЕК** и **ТОВАР** применительно к интересующему нас ономастическому материалу. Каждый приводимый пример сопровождаем указанием рекламной идеи, вложенной номинатором в имя конкрет-

ного продукта парфюмерии, косметики или бытовой химии, и ссылкой на один из ключевых источников информации, который мы использовали при формулировке этой идеи.

2.2.1. Концептуальная область ЦЕЛЬ

Среди множества целей, которые может преследовать номинатор товара, в качестве основополагающих мы выделяем номинативно-дифференцирующую и экспрессивно-прагматическую, поэтому обозначаем их как когнитивные контексты концептуальной области ЦЕЛЬ:

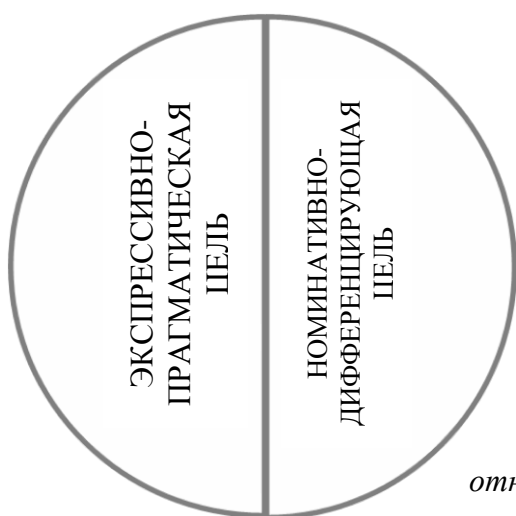


Схема 5. Концептуальная область ЦЕЛЬ, относительно которой осмысляются наименования ТМ

Исходя из названия **КОГНИТИВНОГО КОНТЕКСТА НОМИНАТИВНО-ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ**, предполагается, что созданные с опорой на него наименования ТМ служат для того, чтобы **назвать и выделить товар из ряда похожих путем указания его реальных качеств и отличительных черт**. Языковыми примерами, которые осмысляются относительно когнитивного контекста **НОМИНАТИВНО-ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ**, являются наименования следующих ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, в которых исследовательские ракурсы номинатора и интерпретатора накладываются друг на друга вследствие прозрачности семантики компонентов данных наименований:

– англ. туалетное мыло *Safeguard* от ‘Procter & Gamble’ – продукт защищает потребителя от бактерий ⁸ [URL: <http://www.megamagnat.ru/tm/195.html>];

– англ. салициловый лосьон от акне *stopproblem* от ‘Michel Laboratory’ – продукт решает проблемы кожи потребителя [URL: <http://michel.com.ua/product/salicilovyj-gelj-dlja-umyvanija-76.html>];

– англ. крем для рук *pure & natural* от ‘Nivea’ – продукт является натуральным [URL: <http://www.nivea.ru/Products/Body-Care/pure-and-natural/pure-and-natural-hand-cream>];

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

– рус. чистящее средство *Санитарный* от ‘Интерхим’ – продукт предназначен для санитарной обработки помещений [URL: http://byt.potrebitel.ru/?action=model_item&num_id=98&cat_id=947&gud_id=14330];

– рус. средство для мытья стекол *СтеклоМОЙ* и средство для мытья труб *ТрубоМОЙ* от ПХК ‘Алабино’ – продукты предназначены для мытья стекол и чистки канализационных труб [URL: <http://www.alabino.ru/index.php?page=bh&item=home>];

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

⁸ Здесь и далее в приводимых примерах рекламная идея формулируется нами с опорой на информацию о товаре, представленную его производителем в виде текста, аудио- и видеофайлов на официальном интернет-сайте компании или в прочих достоверных источниках, указанных в квадратных скобках. Обращение к данной информации осуществлялось на момент написания §2.2. диссертационного исследования (ноябрь 2013 г.). По причине постоянного обновления содержания интернет-страниц, автор работы не может гарантировать то, что по прошествии некоторого времени использованный источник останется в неизменном виде. Однако манипуляции, производимые с источниками данных, в целом на рекламную идею, связанную с продуктом, не влияют и, следовательно, на достоверности нашего исследования не сказываются.

– рус. туалетное мыло *Дегтярное, Ланолиновое, Медовое* от ОАО ‘Невская Косметика’ – продукты содержат березовый деготь, ланолин и мед соответственно [URL: <http://www.nevcos.ru/catalogue/face/>];

– франц. лак для ногтей *1 Seconde* от ‘BOURJOIS PARIS’ – продукт быстро высыхает [URL: <http://www.bourjois.fr/maquillage/ongles/1-seconde-13/1-seconde-collection-gold-is-back.html>];

– франц. молочко для тела *Muguet en fleurs* от ‘YVES ROCHER’ – продукт содержит экстракт ландыша [URL: http://www.yves-rocher.fr/control/product/~category_id=4330/~product_id=15150];

– франц. крем для лица *Vitale Orchidee* от ‘Garnier’ – продукт содержит экстракт орхидеи [http://www.garnier.fr/_fr/_fr/orchidee-vitale/home.aspx];

– франц. гель для душа *PÊCHE DE VIGNE* от ‘CAUDALIE’ – продукт содержит экстракт виноградного персика – особого сорта персиков, растущего в междурядьях виноградной лозы [URL: <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, как это происходит в случае активизации когнитивного контекста **НОМИНАТИВНО-ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ**, а направлены на **оказание прагматического эффекта на потенциального потребителя товара**. Компоненты, составляющие онимы данной разновидности, обычно употребляются в переносном значении и имеют опосредованную связь с обозначаемым продуктом, а мотивация, которой руководствуется номинатор товара, не всегда четко прослеживается с точки зрения интерпретатора названия. Однако в следующих примерах имен ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии она прослеживается довольно явно, поэтому нет необходимости отдельно комментировать каждый исследовательский ракурс:

– англ. шампунь для волос *Dove* от ‘Unilever’ – потребитель красивый, нежный, изящный, грациозный [URL: <http://www.dove.ru/ru/Our-Mission/Our-Vision/default.aspx>]. Номинатор продукции в данной рекламной идее проводит образное сравнение 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’;

– англ. женская парфюмерная вода *DIVINE Sensual* от ‘oriflame’ – потребитель – божественная, притягательная, соблазнительная и чувственная женщина [URL: <http://ru.oriflame.com/products/product-detail.jhtml?prodCode=11430>]. Рекламная идея наглядно иллюстрирует скрытое сравнение между потребительницей товара и богиней, заложенное в семантике компонента *divine*: «you use **divine** to describe something that is provided by or relates to a god or goddess» [CCEDAL 2006, Т.1: 790];

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

– рус. одеколон *ТАЙНЫЙ СОВЕТНИК* от концерна ‘КАЛИНА’ – потребитель – мудрый, уверенный в себе, немного таинственный, целеустремленный мужчина [URL:http://www.kalina.org/brands/others/detail.php?SECTION_ID=460&ID=2623]. Перечисленные в рекламной идее личностные характеристики тайного советника опосредованно, через название парфюмерного продукта, приписываются его потенциальному потребителю;

– рус. тени для век *ШАРМ* от ‘АРТ-ВИЗАЖ’ – взгляд потребителя очаровательный, яркий и привлекательный [URL: <http://cosmetic.art-visage.ru/>]. Исходя из словарной дефиниции слова «шарм – обаяние, очарование» [Ефремова 2000,

URL: http://www.efremova.info/word/sharm.html#.Uoc_GSderIU] и указанной рекламной идеи производителя, можно сделать вывод, что через наименование данной ТМ взгляд потребителя характеризуется как очаровательный, обаятельный и привлекающий своей яркостью;

– франц. губная помада *L'absolu Nu* от 'LANCÔME' – накрашенные губы потребителя выглядят естественно, словно без косметики [URL: http://www.lancome.fr/_fr/_fr/maquillage/maquillage-des-levres/rouge-a-levres/labsolu-nu-25301x.aspx]. В наименовании данной ТМ компонент *nu* употребляется не в прямом «qui n'est couvert d'aucun vêtement», а в переносном значении «dépourvu d'ornement, de parure» [NPR 2009] и характеризует производимый продуктом эффект, что наглядно отражено в рекламной идее производителя;

– франц. дезодорант *MASCULIN. OURAGAN* от 'BOURJOIS PARIS' – потребитель страстный и соблазнительный [URL: <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 используемое для характеристики действий человека: «mouvement violent, impétueux» [NPR 2009];

– франц. туалетная вода *DANS TES BRAS* от 'FREDERIC MALLE' – потребитель находится в руках любимого человека, ощущает теплый, солоноватый и чувственный запах его кожи [URL: <http://shop.fredericmalle.com/fr/perfumes/100-ml-sprays/dans-100-ml-spray.html>]. Данное название продукта воссоздает целую ситуацию, позволяет потребителю погрузиться в нее и испытать обещанные в рекламной идее производителя ощущения.

Особым средством объективации когнитивного контекста ЭКСПРЕССИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ названиями ТМ парфюмерии, косметики или бытовой химии может служить их графическое оформление. Например, это прослеживается в наименованиях:

- англ. маски для волос *UN^{i.tec} professional* от ‘F.R.A.M. Cosmetics’, в котором варьируется регистр букв, используются надстрочные знаки и дополнительный пунктуационный знак (точка);
- англ. мужской туалетной воды *heWOOD* и женской туалетной воды *sheWOOD* от ‘DSQUARED²’, в котором, помимо варьирования регистра букв, применяется сочетание обычного и жирного шрифта;
- англ. зубной пасты *blend-a-med* от ‘Procter & Gamble’, где для разделения составляющих имя компонентов используются дефисы;
- англ. туши для ресниц *M.A.G.* от ДЦ ‘Watsons’, где буквы названия разделяются при помощи точек;
- рус. серии косметических средств *ФИТОкосметик* от ООО ‘Локон Косметик’, где варьируется регистр букв;
- рус. туалетной воды *Замуж за миллионера* от ‘Robski & Sobchak’, где комбинируются буквы кириллицы и латиницы;
- франц. женской туалетной воды *je t’M :-)* от ‘LuluCastagnette’, где варьируется регистр букв, встречается нетипичное сокращение слов и присутствует эмотикон «улыбка»;
- франц. духов *caudemoiselle* от ‘Givenchy’, где обычный шрифт сочетается с жирным;
- франц. туалетной воды *ELU D’IKAR* от ‘Sisley’, где вместо буквы А используется символ Λ.

Необычное графическое оформление наименований ТМ является неким средством игры с покупателем, способом привлечения его внимания с целью оказать на него наибольший эффект и стимулировать принятие положительного решения о покупке.

В процессе формирования смысла наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии обычно в той или иной мере активизируются оба когнитивных контекста концептуальной области ЦЕЛЬ. Однако то, какой из них

играет бóльшую роль, определяет дальнейшее обращение номинатора/интерпретатора либо к концептуальной области ТОВАР (если преобладает номинативно-дифференцирующая цель), либо соответственно к обеим концептуальным областям – ЧЕЛОВЕК и ТОВАР (если преобладает экспрессивно-прагматическая цель) в рамках когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА.

2.2.2. Концептуальная область ТОВАР

Исследование наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, которые осмысляются относительно концептуальной области ТОВАР, позволило выявить составляющие компоненты – когнитивные контексты данной мыслительной структуры, имеющей формат общей когнитивной матрицы:



Схема 6. Концептуальная область ТОВАР, относительно которой осмысляются наименования ТМ

При осмыслении наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии зачастую происходит обращение сразу к нескольким когнитивным контекстам, но в исследовательских целях они данной разновидности анализируются как средство актуализации какого-то одного контекста.

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

– англ. туалетные воды *NUTMEG & GINGER, WILD BLUEBELL, ENGLISH PEAR & FREESIA, EARL GREY & CUCUMBER, BLUE AGAVA & CACAO* от ‘Jo

Malone’ – товары содержат ноты мускатного ореха и имбиря, дикорастущего колокольчика, английской груши и фрезии, эрл грея и огурца, голубой агавы и какао [URL: http://www.jomalone.co.uk/products/3551/Fragrances/Colognes/index.tpl?cm_sp=Gnav-_-Fragrance-_-LandingColognes];

– англ. серия кремов для лица *pure nature Acai & Pomegranate, pure nature Red Apple & Oat, pure nature Aloe Vera & Arnica Extract*, крем для рук и тела *Milk & Honey*, крем для рук *Strawberry & Cream* от ‘oriflame’ – товары содержат экстракты ягоды асаи и граната, красного яблока и овса, алоэ вера и арники, молоко и мед, а последний продукт имеет аромат клубники со сливками [каталоги продукции ‘oriflame’ №3 2012: 28, 89, 122; №2 2012: 160];

– англ. гель для душа *cherry blossom*, спрей для тела *pomegranate*, маска для волос *mandarin & kiwi*, лосьон для тела *raspberry*, гель для умывания *peach & almond milk*, скраб для тела *vanilla* из серии *naturals*, пена для ванны *Blackberries & Vanilla, white lily* от ‘AVON’ – товары содержат экстракты цветков вишни, граната, мандарина и киви, малины, персика, миндальное молочко, ваниль, экстракты ежевики, белой лилии [каталоги продукции ‘AVON’ №16 2012: 20, 226, 234, 237, 240; №6 2010: 123, 129, 140];

– рус. фито-соль для ванн *Крапива, Календула, Зверобой, Ромашка, Череда, Мята, Хвойная, Ламинария, Фукус* от компании ‘Линстэк’ – товары содержат экстракты крапивы, календулы, зверобоя, ромашки, череды, мяты, хвойных деревьев, ламинарии, фукуса [URL: http://www.linstek.ru/catalogue/linstek_laboratory/fitosalt_herbal_extract/];

– рус. кремы для рук *облепиховый, оливковый, ромашково-глицериновый, лимонно-глицериновый, Василёк, СИЛИКОНОВЫЙ* от концерна ‘КАЛИНА’ – продукты содержат облепиховое масло, оливковое масло, экстракт ромашки и глицерин, лимонную кислоту и глицерин, экстракт василька, силикон [URL: http://www.kalina.org/brands/others/section.php?SECTION_ID=219];

– рус. шампуни для волос *Ландыш СЕРЕБРИСТЫЙ, ЯГОДНЫЙ КОКТЕЙЛЬ*, гели для душа *ЦИТРУС, ГРЕЙПФРУТОВАЯ СМОРОДИНА*, молочко

для снятия макияжа *Орхидея*, крем для ног *КИВИ*, сухие духи *Лаванда* от концерна ‘НОВАЯ ЗАРЯ’ – товары содержат экстракт ландыша, ягод (клубника, смородина), цитрусовых фруктов (лимон, апельсин), грейпфрута и смородины, орхидеи, киви, лаванды [URL: <http://novzar.ru/shop/index.php?route=product/category&path=171>];

– франц. серия парфюмерных средств *Les Plaisirs Nature*, включающая гели для душа *Framboise, Pêche, Mûre, Noix de coco, Vanille*; дезодорант *Hamamélis*, крем для рук *Arnica Essentiel*, молочко для тела *SÈVE D’AGAVE*, гоммаж для тела *ABRICOT*, шариковый дезодорант *thé vert* от ‘YVES ROCHER’ – продукты содержат экстракты малины, персика, тутовой ягоды, кокоса, ванили, арники, сок агавы, экстракт абрикоса, зеленого чая [Юбилейный каталог продукции ‘YVES ROCHER 20 ЛЕТ В РОССИИ’ 2011: 6, 8, 9, 11, 12];

– франц. крем для душа *Fleur de Figuiер*, молочко для тела *Cédrat*, масло для тела *Fleur d’Osmanthus*, парфюмированное мыло *Gingembre, Lavande royale, Lotus bleu, Oeillet Mignardise, Rose* от ‘ROGER & GALLET’ – товары содержат экстракт цветов фигового дерева, цедрата, цветов османтуса сладкого, имбиря, лаванды, голубого лотуса, гвоздики, розы [URL: <http://www.roger-gallet.fr/tous-les-produits/tous-les-produits/ap.aspx>];

– франц. туалетные воды *MUGUET, Patchouli, Santal, Cèdre, Verveine, VIOLETTE, Mimosa, Rose de Mai, Cerisier en Fleurs* от ‘Fragonard’ – продукты содержат экстракты ландыша, австралийского сандала, кедра, вербены, фиалки, мимозы, майской розы, цветов вишни [URL: 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 представлять нашему вниманию любые указания на фирму, выпускающую определенный товар, ее основателя, нынешнего владельца или директора, создателя аромата продукта, дизайнера фирмы и т.п. Данный когнитивный контекст, как правило,

активизируется при номинации только англо- и франкоязычных ТМ парфюмерии, гораздо реже – косметики и бытовой химии. Это связано с европейской традицией называть парфюмерные бренды именем придумавшего их парфюмера или кутюрье, основавшего модный дом. Впоследствии при номинации продукции подобных компаний создатели стараются упомянуть знаменитое имя и в названиях остальных парфюмерных товаров фирмы. В русском языке встречаются лишь единичные случаи подобных наименований. Для иллюстрации приведем следующие примеры:

– 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 [URL: <http://www.giorgioarmanibeauty.com/fragrance/for-him/armani-code-ultimate.aspx>];

– англ. туалетные воды *GIVENCHY GENTLEMAN*, *GIVENCHY III*, *Absolutely Givenchy* от ‘GIVENCHY’ – в названиях парфюмерных продуктов используется фамилия основателя компании кутюрье Юбера де Живанши [URL: <http://www.givenchybeauty.com>];

– англ. туалетные воды *Lauder For Men* и *Estée* от ‘ESTÉE LAUDER’ – в названиях используются фамилия и имя Эсте Лаудер – основательницы американской косметической компании [URL: <http://www.esteelauder.com/products/9785/Product-Catalog/Fragrance/ForWomen/View-More/index.tpl>];

– англ. туалетная вода *Miss Dior* от ‘DIOR’ – в названии продукта отражено имя кутюрье, хозяина модного дома Кристиана Диора [URL: http://www.dior.com/beauty/fra/fr/parfum/parfum-pour-femme/miss_dior/miss-dior/y0062423/py0062423-cmissdiorfpl.html];

– англ. детский шампунь *Johnson's baby* от ‘Johnson & Johnson’ – в названии используется фамилия семьи Джонсонов, которые являются основателями компании-производителя продукта [URL: <http://www.johnsonsbaby.com/>];

- рус. детское мыло *Аистёнок* от ЗАО ‘Аист’ – наименование товара является уменьшительно-ласкательной формой от наименования компании-производителя [URL: <http://www.aistspb.ru/catalog.php?NODE=226>];
- рус. стиральный порошок для детского белья *ДОСЕНЬКА* от ‘DOSIA’ – наименование товара является уменьшительно-ласкательной формой от наименования компании-производителя [URL: http://baris-online.ru/catalog/stiralnye_poroshki_khozyaystvennoe_mylo_detskie/25443/];
- франц. туалетная вода *AZZARO COUTURE* и *AZZARO POUR HOMME* от ‘Azzaro’ – в названиях используется фамилия основателя компании Лориса Аззаро [URL: <http://www.azzaroparis.com>];
- франц. туалетная вода *MOLINARD* от ‘MOLINARD’ – в названии используется имя Молинара Жена – французского химика, основателя парфюмерного дома [URL: <http://www.molinard.com/en/articles/molinard-de-molinard.60.html>];
- франц. туалетная вода *Jeanne* от ‘LANVIN’ – наименование содержит имя Жанны Ланвен – французского модельера, основательницы компании-производителя товара [URL: <http://www.lanvinparfums.fr/parfums-feminins/jeanne-lanvin.php>];
- франц. туалетные воды *Y* и *Yvresse* от ‘YvesSaintLaurent’ – в названиях используется первая буква имени кутюрье, основателя модного дома, производящего данные парфюмерные продукты, Ива Сен-Лорана [URL: <http://www.ysl-parfums.fr/parfum-femme/la-collection-ysl/yvresse>];
- франц. *COCO* и *COCO NOIR* от ‘CHANEL’ – в названиях использован псевдоним создательницы модного дома, впоследствии начавшего производство парфюмерии, Коко Шанель [URL: http://www.chanel.com/fr_FR/parfums-beaute/-Coco-Mademoiselle-89957];
- франц. *GAULTIER*² от ‘Jean Paul Gaultier’ – в названии отражена фамилия основателя и хозяина фирмы-производителя товара Жана-Поля Готье [URL: <http://www.jeanpaulgaultier.com/shop/fr/gaultier/gaultier-l-eau-de-parfum.html>].

Когнитивный контекст ЭФФЕКТ позволяет осмыслить наименования ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии в том случае, если акцент делается на свойствах товара, на том воздействии, которое он оказывает, на результате, который можно получить после его применения. При этом могут упоминаться надежность товара, его качество, удобство, долгота эксплуатации и т.п. Например:

– англ. пятновыводитель *Vanish Oxi Action* от ‘Reckitt Benckiser’ – продукт удаляет пятна любых разновидностей [URL: <http://www.vanish.co.uk/vanish-in-action>];

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

– рус. средство для мытья посуды *блеск* от ПХК ‘Алабино’ – продукт позволяет отмыть посуду до блеска [URL: <http://www.utkonos.ru/item/1072885/>];

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

– рус. продукция компании ‘АРТ-ВИЗАЖ’: компактная пудра *Матовый шелк* – ложась на кожу лица подобно шелковой вуали, продукт надолго матирует ее; тушь для ресниц *Эффект умножения* – продукт делает ресницы объемными и густыми; тушь для ресниц *Нежное прикосновение* – будучи предназначенным для чувствительных глаз, продукт является гипоаллергенным; тушь для ресниц *Идеальная завивка* – продукт обеспечивает максимальное подкручивание ресниц; тушь для ресниц *Активатор роста* – продукт останавливает выпадение ресниц и стимулирует их рост [Онлайн-каталог продукции ‘АРТ-ВИЗАЖ’: 8, 41, 43, 45, 46, URL: <http://cosmetic.art-visage.ru/>];

– франц. средство для мытья посуды *ACTILAV VACT* от ‘GROUPE RESO’ – продукт предназначен для эффективного мытья посуды в посудомоечной ма-

шине, обладает антибактериальным эффектом [URL: <http://www.groupe-reso.fr/fiches/tech/FT%20Ref.771139%20-%20actilav%20bact%20%20%2024%20kg.pdf>];

– франц. продукция компании ‘GARNIER’: крем для лица *Bienfaisante* – продукт оказывает благотворное комплексное воздействие на кожу [URL: <http://www.garnier.fr/soin-du-visage/soin-visage-cremes-bienfaisantes/une-nouvelle-generation-dhydratants-24h.aspx>]; молочко для тела *Intensif 7 jours* – всего за 7 дней продукт обеспечивает коже интенсивное увлажнение и восстановление [URL: <http://www.garnier.fr/soin-du-corps/garnier-body-intensif-7-jours/intensif-7-jours.aspx>]; шампунь *Neutralia* – продукт нейтрализует дисбаланс структуры волос, делая их здоровыми и красивыми [URL: <http://www.garnier.fr/dermo-protection/garnier-neutralia-shampooing/garnier-neutralia-produits-dermo-protecteurs-pour-les-cheveux.aspx>];

– франц. продукция компании ‘BOURJOIS PARIS’: карандаш для глаз *REGARD EFFET MÉTALLISÉ* – благодаря эффекту «металлик», продукт делает взгляд сияющим и сверкающим [URL: <http://www.bourjois.fr/maquillage/yeux/crayons-et-liners/regard-effet-etallise.html>]; лак для ногтей *10 jours* – продукт обеспечивает очень долгое покрытие ногтей – в течение, как минимум, 10 дней [URL: <http://www.bourjois.fr/maquillage/ongles/10-jours.html>].

Наименования ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии также могут содержать прямое или косвенное указание на цену продукта: как правило, подчеркивается либо демократичная цена товара, либо, наоборот, его дороговизна и, следовательно, престижность, эксклюзивность. Выбор объективируемой наименованием товара ценовой категории зависит от социального статуса потенциального потребителя продукта. Если именуемый товар рассчитан на «бюджетную» аудиторию, то в названии товара актуализируется информация о его невысокой цене. Если же выпускаемый под ТМ продукт предназначен для состоятельных в материальном плане людей (или тех, кто хочет таковыми ка-

заться), то в имени актуализируется информация о его высокой стоимости и «фешенебельности» (т.е. подчеркивается, что не каждый потребитель может позволить себе приобрести столь эксклюзивный товар). Осмысляются подобные онимы относительно **КОГНИТИВНОГО КОНТЕКСТА ЦЕНОВАЯ КАТЕГОРИЯ**. Например:

– англ. туалетная вода *CHEAPANDCHIC* от ‘MOSCHINO’ – продукт продается недорого и имеет привлекательный аромат [URL: <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];

– англ. туалетная вода *5th avenue* от ‘Elisabeth Arden’ – продукт обладает роскошным тонким современным ароматом [URL: <http://www.elizabetharden.com/5th-avenue-Eau-de-Parfum-Spray/10033900,default,pd.html?start=2&cgid=5th-avenue#learn-more>]. Название товара объективирует характеристику ‘высокая цена’, т.к. проводится ассоциативная параллель с нью-йоркской улицей Пятая авеню, на которой находится множество самых эксклюзивных и дорогих бутиков в мире;

– англ. серия декоративной косметики (губная помада, тушь для ресниц, тональный крем, тени для век, пудра) *LUXE* от ‘AVON’ – продукты позиционируются как роскошные, уникальные и модные [каталог продукции AVON №16, 2012: 22-29]. Название данной ТМ предполагает актуализацию характеристики ‘высокая цена’, исходя из семантики слова *luxe*, которое в словаре объясняется через синонимичное «luxury - a state of great comfort or elegance, especially when involving great expense; an inessential, desirable item which is expensive or difficult to obtain» [OD, URL: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/luxury?q=luxury>], и рекламной идеи производителя;

– рус. отбеливатель *ПЕРСОЛЬ ЭКОНОМ* от ФКП ‘Завод им. Я.М. Свердлова’ – продукт экономичен по цене и эффективен в борьбе с пятнами [URL:

<http://www.sverdlova.ru/>]. В данном случае актуализируется характеристика ‘низкая цена’, что подтверждает лексическое значение слова «эконом – бережливый, хозяйственный человек» [Ожегов 1973: 831] и приведенная рекламная идея производителя;

– рус. средство для стирки *Обычный порошок* от ОАО ‘Невская Косметика’ – продукт сочетает в себе доступную цену и качество [URL: <http://www.nevcos.ru/catalogue/seriyaobichniyporoshok/>]. Согласно рекламной идее производителя и традиционной интерпретации слова *обычный* как «привычный, ничем не примечательный и, следовательно, недорогой», оным актуализирует характеристику ‘низкая цена’;

– рус. крем для лица *ЛЮКС* от ОАО ‘СВОБОДА’ – продукт включает в себя богатый состав компонентов, что позволяет сделать кожу роскошной и ухоженной [URL: <http://www.svobodako.ru/catalogue.aspx?s=0&p=106&i=1335>]. Исходя из рекламной идеи производителя товара и словарной трактовке слова *люкс* как «употр. в названиях лучших по оборудованию магазинной, гостиниц, вагонов и т.п.» [Ожегов 1973: 306], имя продукта актуализирует характеристику ‘высокая цена’;

– франц. продукция компании ‘FRAGONARD’: косметическая серия *DIAMANT* – роскошная парфюмерная композиция для гурманов; туалетная вода *Cologne Grand Luxe* – продукт высочайшего качества, изготовленный из «благородных» ингредиентов [каталог продукции FRAGONARD 2013: 13, 22]. В обоих случаях объективируется характеристика ‘высокая цена’, в соответствии с приведенными рекламными идеями производителя и следующими словарными дефинициями: «diamant – pierre précieuse, la plus brillante et la plus dure de toutes, la plus souvent incolore» [NPR 2009] и «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];

– франц. туалетная вода *Trésor* от ‘LANCÔME’ – товар является дорогим и символичным для компании-производителя [URL: <http://www.lancome.fr>

[_fr/_fr/parfums/femme/tresor/tresor-072025.aspx]. Наименование данной ТМ актуализирует характеристику ‘высокая цена’. Данный вывод продиктован рекламной идеей производителя и словарным толкованием слова «trésor – ensemble de choses précieuses amassés pour être conservés» [NPR 2009].

Обобщая сказанное о когнитивных контекстах ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ, ПРОИЗВОДИТЕЛЬ, ЭФФЕКТ и ЦЕНОВАЯ КАТЕГОРИЯ, обратим внимание на то, что, осуществив анализ семантики конкретных наименований ТМ косметики, парфюмерии и бытовой химии с позиции интерпретатора путем обращения к концептуальной области ТОВАР, можно предположить, какая рекламная идея была заложена производителем в семантику этих онимов. Это происходит потому, что компоненты, составляющие данные наименования, воспринимаются в прямом лексическом значении без всяких ассоциативных импликаций и связываются непосредственно с видом конкретного продукта. Обратная картина зачастую складывается в случае имен товаров, семантика которых формируется относительно концептуальной области ЧЕЛОВЕК.

2.2.3. Концептуальная область ЧЕЛОВЕК

Анализ наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии позволил прийти к выводу о том, что при их осмыслении может происходить обращение к концептуальной области ЧЕЛОВЕК.



Схема 7. Концептуальная область ЧЕЛОВЕК, относительно которой осмысляются наименования ТМ

При осмыслении наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии относительно **когнитивного контекста ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА** акцент ставится на то, как человек выглядит. Важную роль играет стиль одежды человека, т.е. то, одет ли он модно, элегантно, современно. Внимание уделяется физическим параметрам его внешности: телосложению, цвету глаз, волос, кожи и т.д.

Когнитивный контекст ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА включает информацию о личностных характеристиках человека, то есть о том, как он себя ощущает, ведет, воспринимает, о его душевном состоянии (счастлив ли он, печален, заинтересован, озабочен), о его мечтах и планах на будущее. В свою очередь, обращение к **когнитивному контексту СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС** позволяет нам понять, как определенного человека воспринимают окружающие его люди. Речь идет о социальном (занимаемое общественное положение, карьерные достижения) и семейном статусе человека, о его харизме (индивидуальные черты характера, благодаря которым он выделяется в обществе и заслуживает признания и уважения других людей) и многом другом.

Учитывая тот факт, что в области парфюмерии и косметики женские и мужские линии продукции традиционно разрабатываются отдельно, считаем целесообразным в составе концептуальной области ЧЕЛОВЕК выделить **когнитивный контекст ГЕНДЕР**. Выбор характеристик, служащих основой наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии мужской и женской продукции, обуславливается нашими стереотипными представлениями о мужчинах и о женщинах. Иными словами, мы имеем дело с прототипическими характеристиками мыслительных категорий МУЖЧИНА (лидер, сильный, мужественный, надежный, способный защитить) и ЖЕНЩИНА (принцесса, женственная, красивая, нежная, хрупкая, требующая защиты) (см. об этом [Кирилина 2000; Серова 2006]). Обращение к когнитивному контексту ГЕНДЕР происходит и при номинации или интерпретации названий парфюмерных ТМ, выпус-

кающих продукцию унисекс, где в фокусе внимания оказываются характеристики, свойственные и мужчинам, и женщинам.

Наконец, нельзя обойти стороной группу наименований ТМ детской парфюмерии, косметики и бытовой химии, поэтому следует выделить **КОГНИТИВНЫЙ КОНТЕКСТ ВОЗРАСТ**. Как правило, наименования детской продукции в большей степени ориентированы на взрослых, нежели на детей, поскольку в конечном итоге именно взрослые люди принимают решение о покупке того или иного парфюмерно-косметического средства для ребенка. Тем не менее, производители подобных товаров стараются привлечь и маленьких потребителей. Самый простой и эффективный способ, широко применяемый в современной рекламной индустрии, – это использование имен персонажей сказок или мультфильмов в качестве наименований детской продукции. В итоге товар привлекает внимание и детей, ассоциирующих себя с любимым героем, и взрослых, ассоциирующих сказочных героев с возрастом своих детей.

Специфика формирования смысла наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии относительно концептуальной области ЧЕЛОВЕК заключается в том, что их создатель и их интерпретатор могут вкладывать совершенно разный смысл в одно и то же наименование, обращаясь при этом к различным когнитивным контекстам. Причиной этого является отсутствие прямой логической связи между лексическими значениями используемых в наименовании компонентов (а именно на них обычно опирается интерпретатор названия) и рекламной идеей производителя. Так, например, с точки зрения интерпретатора едва ли возможно объяснить, почему в название одеколона *АЛЁША* производитель – компания ‘НОВАЯ ЗАРЯ’ – вкладывает рекламную идею о том, что его потребитель элегантен и свеж, а в названия одеколонов *ПАША* и *САША* вкладывается одна и та же рекламная идея о том, что потребитель интригующий, обаятельный и уверенный в себе [URL: http://novzar.ru/shop/index.php?route=product/category&path=27_40]. При трактовке данного названия потенциальный потребитель опирается на когнитивный

контекст ГЕНДЕР концептуальной области ЧЕЛОВЕК, поскольку для него Алёша, Саша и Паша – это, прежде всего, мужские имена. В свою очередь, номинатор данных товаров, вероятно, в целях оказания на покупателя наибольшего прагматического эффекта актуализирует когнитивные контексты ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА и ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА. В связи с описанной спецификой семантики наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии в некоторых приводимых далее примерах разграничим позиции номинатора и интерпретатора:

– англ. женская туалетная вода *BLONDE* от ‘VERSACE’ – продукт назван в честь белокурой сестры Джанни Версаче и символизирует независимых женщин, живущих исключительно по своим правилам [URL: <http://www.fragrantica.com/perfume/Versace/Blonde-1412.html>]. Очевидно, номинатор продукта активизирует когнитивные контексты ГЕНДЕР (характеристика ‘женский’) и ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА (характеристика ‘независимость’). В то же время при толковании имени данной ТМ интерпретатор исходит из значения слова «blonde – a fair-haired girl or woman» [ODEL 2007: 75] и опирается на когнитивные контексты ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА (характеристика ‘светлый цвет волос’) и ГЕНДЕР (характеристика ‘женский’), а ассоциации, связанные с обладательницами данного цвета волос, могут быть совершенно разными;

– англ. спрей для тела девочек *Barbie* от ‘Air-Val International, Inc.’ – данный парфюмерный продукт назван в честь куклы Барби – игрушки для девочек, которая, в соответствии с рекламной идеей производителя, является всеобщим символом моды [URL: <http://www.air-val.com/marcas.php?lang=eng&m=TkRJRQ&t=1>]. Исходя из этого, отметим, что с точки зрения номинатора названием товара актуализируются 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;

– рус. мужская туалетная вода *МЭР* от концерна ‘НОВАЯ ЗАРЯ’ – 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» [URL: http://novzar.ru/shop/index.php?route=product/product&path=27_39&product_id=74]. Опираясь на данную рекламную идею производителя, можно сказать, что при номинации туалетной воды *МЭР* активизировались когнитивные контексты ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА и СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС (характеристики ‘спокойствие’, ‘уверенность’, ‘моральная устойчивость’, ‘динамизм’, ‘верность’, ‘нежность’). С точки зрения интерпретатора при трактовке данного названия товара также будут активизироваться когнитивные контексты СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС и ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА, 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];

– рус. духи для девочек *Кис-Кис* от концерна ‘НОВАЯ ЗАРЯ’ – товар создан для девочки, мечтающей попасть в сказку и попробовать себя в роли волшебницы [URL: http://novzar.ru/shop/index.php?route=product/product&path=18_75&product_id=331]. Данная рекламная идея вкладывается номинатором в имя продукта, что влечет за собой, главным образом, активизацию когнитивного контекста ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА (характеристика ‘мечтательность’), а также активизацию сопутствующих когнитивных контекстов ГЕНДЕР (характеристика ‘женский’) и ВОЗРАСТ (характеристика ‘детский’). Рассмотрение анализируемого наименования с позиции интерпретатора предполагает активи-

зацию когнитивного контекста ВОЗРАСТ (характеристика ‘детский’), потому что лексическая единица «кис-кис» обычно употребляется в детской речи или в разговорах с ребенком;

– рус. шампунь-гель для душа для всей семьи *ПАПИНЫ ДОЧКИ* от ‘CLEVER COMPANY’ – продукт создан для любителей сериала «Папины дочки», а его название символизирует оптимизм, присущий членам семьи Васнецовых – главным героям фильма [URL: <http://babyweb.com.ua/product/18850/>]. С точки зрения номинатора, название ТМ в данном случае опирается на когнитивные контексты ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА (характеристика ‘оптимизм’) и СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС (характеристика ‘быть членом семьи’), а точки зрения интерпретатора – на когнитивный контекст ГЕНДЕР (характеристика ‘женский’). Такая интерпретаторская позиция продиктована общепринятой дефиницией слова «дочь – лицо женского пола по отношению к своим родителям» [Ожегов 1973: 164], ввиду того что его уменьшительно-ласкательная форма, стоящая во множественном числе, фигурирует в названии товара. Только после этого может происходить обращение к фильму и активизация возможных ассоциаций, связанных с его героями.

– франц. женская туалетная вода *PASSION* от ‘ANNICK GOUTAL’ – продукт для страстной, влюбленной в жизнь женщины [URL: <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, с позиции номинатора, его наименованием активизируются 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, URL: <http://www.cnrtl.fr/definition/passion/substantif>] можно сделать вывод, что оним актуализирует когнитивный контекст ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА (характери-

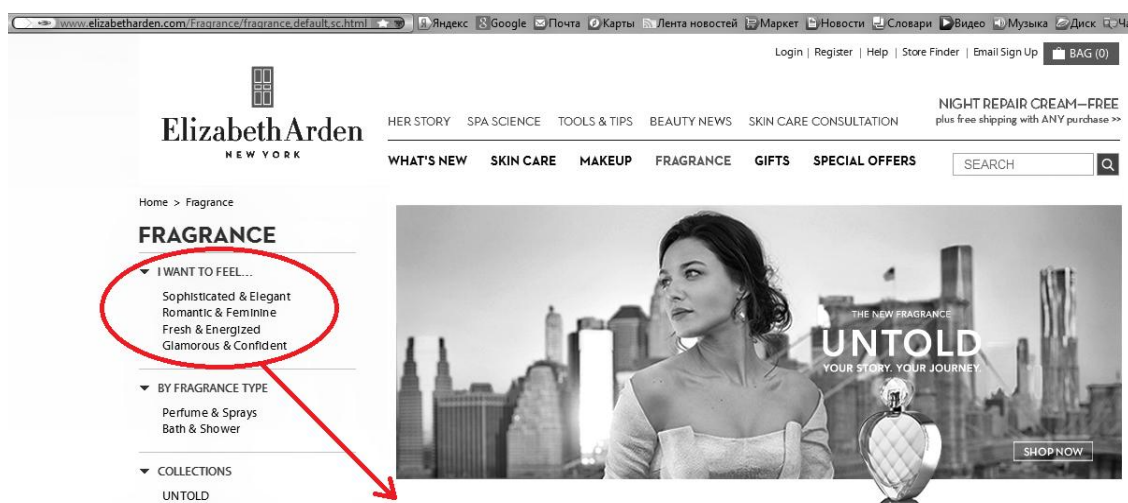
стика ‘страстность’), но в отличие от процесса номинации когнитивный контекст ГЕНДЕР не активизируется;

– франц. женская туалетная вода *La Petite Robe Noir* от ‘GUERLAIN’ – по задумке производителя продукт адресован романтическим, кокетливым и соблазнительным женщинам [URL: <http://www.guerlain.com/lapetiterobenoire/>]. С точки зрения номинатора, данное имя товара объективирует когнитивные контексты ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА (характеристики ‘романтичность’, ‘кокетство’, ‘соблазнительность’) и ГЕНДЕР (женский). Понимая смысл рассматриваемого наименования более буквально и исходя из того, что маленькое черное платье – это предмет женской одежды, интерпретатор при толковании имени *La Petite Robe Noir* актуализирует когнитивные контексты ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА (характеристика ‘элегантный внешний вид’) и ГЕНДЕР (характеристика ‘женский’);

– франц. детская туалетная вода *Planète B612* от ‘Le Petit Prince’ – продукт назван по мотивам произведения «Маленький принц» Антуана де Сент-Экзюпери и предназначен для энергичных и веселых мальчиков [URL: <http://www.news-parfums.com/le-petit-prince-planete-b612-eau-de-toilette-vapo-100ml-p1830.html>]. Номинатор данного продукта при создании его имени активизировал когнитивные контексты ГЕНДЕР (характеристика ‘мужской’), ВОЗРАСТ (характеристика ‘детский’) и ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА (характеристики ‘энергичность’ и ‘веселье’). Однако, поскольку словарное значение слова «planète – corps céleste du système solaire, sans lumière propre, décrivant autour du Soleil une orbite elliptique peu allongée dans un plan voisin de l’écliptique et ayant éliminé tout corps susceptible de se déplacer sur une orbite proche» [NPR 2009] указывает на то, что название связано с элементом солнечной системы, далеким, неизведанным, манящим, то, наиболее вероятно, потенциальный потребитель будет при его интерпретации активизировать когнитивный контекст ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА (характеристики ‘загадочность’ и ‘притягательность’).

Если же интерпретатор знаком с книгой А. Сент-Экзюпери «Маленький принц», то его трактовка названия совпадет с позицией номинатора.

Подводя итог когнитивно-матричного моделирования структуры знания, определяющей формирование смысла наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии (схема 4), стоит отметить, что предлагаемые нами концептуальные области ЧЕЛОВЕК, ТОВАР и ЦЕЛЬ в несколько модифицированном виде выделяются самими производителями данных товаров в рекламных каталогах и на интернет-сайтах для того, чтобы помочь покупателю в выборе продукта. Это еще раз доказывает обоснованность построенной нами матричной модели.



Характеристики концептуальной области ЧЕЛОВЕК

Пример 1: Англоязычная страница Интернет сайта компании 'Elizabeth Arden'

В примере 1 производитель предлагает выбирать товар, исходя из ощущений, которые потребитель хочет испытать после применения парфюмерного продукта. Доказательством тому служит фраза *I want to feel*, употребляемая им в заголовке и отсылающая нас к таким характеристикам когнитивных контекстов ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА и ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА концептуальной области ЧЕЛОВЕК, как 'изысканность', 'элегантность', 'романтичность', 'свежесть', 'энергичность', 'эффектность' и 'уверенность в себе'.

ENVIE DE

- Sensualité (33)
- Gourmandise (17)
- Élégance (26)
- Nature (15)
- Optimisme (8)

NOTE OLFACTIVE

- Vanille (4)
- Framboise (2)
- Noix de coco (2)
- Pêche (2)
- Mûre (2)

Характеристики концептуальной области ЧЕЛОВЕК

Характеристики концептуальной области ТОВАР

Пример 2: Франкоязычная страница Интернет сайта компании 'Yves Rocher'

Пример 2 иллюстрирует то, как производитель направляет покупателя либо в русло его вероятных ощущений (франц. *envie de* – «желаю испытать»), либо в русло ингредиентов парфюмерного продукта (франц. *note olfactive* – «ноты запаха»). В первом случае актуализируются характеристики 'чувственность', 'гурманство', 'элегантность', 'естественность', 'оптимизм' в рамках когнитивных контекстов ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА и ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА концептуальной области ЧЕЛОВЕК. Во втором случае объективируется когнитивный контекст ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ концептуальной области ТОВАР (ингредиенты 'ваниль', 'малина', 'кокосовый орех', 'персик', 'ежевика').

Что касается частотности актуализации концептуальных областей ЦЕЛЬ, ТОВАР и ЧЕЛОВЕК наименованиями продукции, то анализ фактического материала показывает, что концептуальные области ЦЕЛЬ и ТОВАР при номинации и интерпретации наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии задействуются всегда (в 100% случаев), в то время как количество онимов данной разновидности, осмысляемых относительно концептуальной области ЧЕЛОВЕК, значительно варьируется в зависимости от вида товара и рекламной стратегии конкретной компании. При этом языковая принадлежность по-

добных названий на общую картину существенно не влияет. Так, например, англоязычные наименования туалетных вод от ‘Jo Malone’ в 99% случаев создаются и трактуются относительно когнитивного контекста ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ концептуальной области ТОВАР, в то время как в англоязычных наименованиях туалетных вод от ‘oriflame’, помимо характеристик концептуальной области ТОВАР, в 97% случаев активизируются когнитивные контексты ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА и ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА концептуальной области ЧЕЛОВЕК. В целом было отмечено, что концептуальная область ЧЕЛОВЕК задействуется при номинации товаров парфюмерии, косметики и бытовой химии в 19,5% случаев. Процентные данные были получены в результате применения количественного метода при исследовании наименований продуктов парфюмерии, косметики и бытовой химии в количестве 3478 единиц, полученных методом сплошной выборки из прайс-листов дистрибьюторских компаний ‘БХЛ’ [URL: <http://www.hoztovari.ru/about/>], ‘БЕЛКОМ’ [URL: http://tc-belcom.ru/zakaz_on-line.html], ‘ДИММАКС’ [URL: <http://www.dimmax.su/page/prais-list>], из интернет-каталога ‘Яндекс маркет’ [URL: <http://market.yandex.ru/catalog?hid=91157&from=11>], а также из международного каталога продукции ‘allbiz’ [URL: <http://www.all.biz>].

Важно также обратить внимание на то, что в конкретных наименованиях ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии характеристики когнитивных контекстов в рамках выделенных нами концептуальных областей ЧЕЛОВЕК, ТОВАР и ЦЕЛЬ могут одновременно актуализироваться в различных комбинациях. Это становится возможным под воздействием ряда когнитивных механизмов, которые определяют процесс формирования смысла онимов данной разновидности. Поскольку проблема функционирования подобных когнитивных механизмов заслуживает отдельного рассмотрения, посвятим ей следующий параграф нашей работы.

2.3. Когнитивные процессы и механизмы создания и интерпретации наименований торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии

Согласно теории Н.Н. Болдырева, на которую опирается данная работа, одним из ключевых этапов когнитивно-матричного анализа языковых единиц является описание когнитивных механизмов формирования их значений [Болдырев 2009: 62]. В нашем случае для достижения этой цели требуется рассмотреть процесс формирования смысла наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, когда создатель/интерпретатор имени конкретного продукта мысленно обращается к когнитивной матрице ТОРГОВАЯ МАРКА, определяющей семантику онимов данной разновидности (см. схему 4 §2.2.), и наполняет языковую форму интересующего его названия продукта определенным смысловым содержанием.

Наше исследование позволило выявить, что в первую очередь при осмыслении конкретного названия ТМ относительно когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА осуществляется процесс односторонней концептуальной интеграции, предполагающий заимствование характеристик концепта, стоящего за видовым названием товара, концептом, стоящим за именем конкретной единицы товара (подробнее об этом виде концептуальной интеграции см. §1.4.3).

– (1) Например, русское слово *подсолнухи* используется в качестве названия таких товаров, как шкатулка для рукоделия от фирмы ‘Prym’, обложка для паспорта от компании ‘Махаон’, наручные часы от ‘Mitya Veselkov’. В то же время его англоязычный эквивалент – слово *sunflowers* – функционирует в качестве имени набора для вышивания крестом от ‘RIOLIS’, а в форме единственного числа – *sunflower* - применяется как наименование для покрывала от ‘Anhui Light Industries International CO, Ltd.’, декоративной наволочки от ‘Guten Morgen’, шампуней от ‘Art Fire’, ‘estel Professional’, ‘Kiehl’s’. Кроме того, существуют духи *Tournesol* от ‘RIGAUD’, название которых переводится с французского языка как «подсолнух».

В результате действия концептуальной интеграции, предполагающей построение односторонней сети, ряд совпадающих на языковом уровне наименований ТМ (фактически, именем приведенных выше товаров служит одна и та же лексическая единица, хотя и данная в разных грамматических формах и на разных языках) на мыслительном уровне наделяется разным содержанием в зависимости от набора характеристик концепта, стоящего за видовым названием товара. Это происходит потому, что в каждом конкретном примере стоящее за онимом концептуальное содержание полностью «наследует» характеристики одного из следующих концептов: рус. ШКАТУЛКА ДЛЯ РУКОДЕЛИЯ, ОБЛОЖКА ДЛЯ ПАСПОРТА, НАРУЧНЫЕ ЧАСЫ, англ. CROSS-STITCHING SET, BEDSPREAD, ORNAMENTAL PILLOW-CASE, SHAMPOO, франц. PARFUM.

Данное предположение подтверждается тем, что при интерпретации наименований всемирно известных ТМ характеристики концепта, стоящего за наименованием вида обозначаемого товара, «по умолчанию» включаются в стоящее за данными онимами концептуальное содержание. Иногда необходимость в использовании видового названия таких товаров перед их именами отпадает вовсе. Благодаря популярности и обширной рекламе товара, интерпретатор многократно сталкивается с его названием и при каждом новом соприкосновении с ним осуществляет описанный выше процесс концептуальной интеграции. Постепенно образуется устойчивая ассоциативная связь между наименованием ТМ и наименованием обозначаемого ею вида товара. Результатом этого является то, что в сознании потребителя при упоминании товара сразу же актуализируется концептуальное содержание, включающее знания о видовых характеристиках товара.

Так, мы без всяких пояснений и эмпирических усилий понимаем, что *iPhone* – это имя телефона, *Renault* – автомобиля, *Perrier* – минеральной воды, *Растишка* – йогурта, а *Henessy* – коньяка. Соответственно, предложение *Я купил себе iPhone* кажется более логичным, чем *Я купил себе телефон iPhone*, по-

тому что знание о виде обозначаемого товара уже является частью концептуального содержания, стоящего за наименованием ТМ *iPhone*, и с точки зрения закона языковой экономии слово «телефон» в данном контексте кажется избыточным. Иначе говоря, в данном случае наименование ТМ как ИС переходит в разряд ИН (см. об этом §1.1.2).

Однако далеко не все наименования ТМ столь популярны, и в большинстве случаев осуществление процесса концептуальной интеграции требует от интерпретатора осознанного целенаправленного мыслительного усилия. Поэтому, прежде всего, для корректного понимания смысла имени ТМ ему необходимо соотнести оным с видом обозначаемого им товара.

Безусловно, номинатору вид именуемого товара известен изначально, а определение интерпретатором вида товара и его соотнесение с наименованием ТМ косметики, парфюмерии или бытовой химии обычно не вызывает трудностей. Ключевую роль здесь играет экстралингвистический фактор, когда на упаковке продукта указывается и его вид (рус./ англ./ франц.: дезодорант/ deodorant / antiodorant; крем для лица/ face cream/ crème de beauté; стиральный порошок/ washing powder/ lessive en poudre и т.п.), и его название. Однако при функционировании в устной или письменной речи, когда упоминается только само наименование без прямой ссылки на вид товара, осмыслить наименование ТМ как таковое помогает контекст:

– (2) англ. Chanel's Prévention Active, designed to be used every morning by the over 25s, works to boost the light-reflective capacity of the epidermis by slowing down the formation of free radicals and boosting the microcirculatory network which is situated between the dermis and the epidermis (BNC).

Выявление вида продукта *Prévention Active* от 'CHANEL' в данном случае обеспечивается за счет следующих элементов контекста: *Chanel's, to be used every morning, epidermis* и *dermis*. Если свести их воедино, получается, что *Prévention Active* – некое средство от 'CHANEL' (на принадлежность указывает использование в примере притяжательного падежа), которое нужно применять

каждое утро и которое оказывает благоприятное воздействие на такие слои кожи, как дермис и эпидермис. Логическим путем можно прийти к тому, что *Prévention Active* - это косметический продукт, наиболее вероятно, крем для лица, рук или тела.

– (3) англ. She changed her shoes, did her hair, dabbed her neck with Chanel and slammed the bedroom door (BNC).

В данном контексте сориентироваться относительно вида продукта помогает словосочетание *dabbed her neck with Chanel*. Слово *dab* в английском толковом словаре объясняется так: «If you dab something, you touch it several times using quick, light movements. If you dab a substance onto a surface, you put it there using quick, light movements» [CCED 2006, Т. 1: 665]. Поскольку обычно на шею указанным способом наносятся духи, то целесообразно соотнести наименование ТМ *Chanel* именно с этим видом товара.

– (4) рус. Наманикюренными ноготками Мелисса крутила золотое кольцо на пальце. Он чувствовал аромат «Шанель № 5», смешивающийся с запахом чисто вымытых волос. Его матери наверняка бы понравилась Мелисса. (QIC).

Словосочетания *чувствовал аромат* и *смешивающийся с запахом волос* в данном контексте указывают на то, что *Шанель №5* является парфюмерным продуктом, а именно – духами, т.к. духи наносятся на волосы и имеют аромат, который может смешиваться с другими запахами.

В то же время при определении вида товара по его наименованию, полагаясь исключительно на контекст, можно неверно истолковать заложенную в нем информацию:

– (5) англ. Eva Braun was dressed for action: zipped PVC jackboots and Chanel no. 5 (BNC).

В данном случае глагольная форма *was dressed* и сочинительная связь со словом *jackboots* наводит на мысль, что *Chanel no. 5* является предметом одежды. При этом возникает иронический эффект, поскольку духи подаются как не-

что обволакивающее женщину, словно ее одежда. Интересно, что это также отражено на языковом уровне, т.к. по отношению к духам в английском языке используется глагол со значением «носить»: *to wear a perfume*.

– (6) рус. <...> Не поеду в Париж, где никак не закончится праздник,

Где такое кругом, что забыть не смогу никогда;

Где над спинами крыш Тур Эффель, как орудие казни –

Я спасаюсь бегом от живущих в таких городах.

Не поеду в Париж. Не увижу в полях Елисея,

И «Шанель номер пять» не подаст мне гарсон номер два.

Мало времени – лишь время жизни, и я не успею

Ускользнуть, убежать, и придумать другие слова (QIC).

Учитывая традиционное понимание слова *гарсон* как «официант в заграничном ресторане» [URL: <http://www.dict.t-mm.ru/ushakov/g/garp.html>] и употребление этого слова в сочетании с глаголом *подавать*, одним из основных значений которого является «поставить на стол» [Ожегов 1973: 487], можно сделать вывод о том, что *Шанель номер пять* – некое кулинарное блюдо.

Примеры 5 и 6 подтверждают то, что для правильного толкования наименования ТМ парфюмерии, косметики или бытовой химии с позиции интерпретатора, не имеющего никаких фоновых знаний об интерпретируемом названии продукта, контекстуальное употребление имени товара не должно быть основным и единственным источником информации о нем.

После осуществления концептуальной интеграции, которая позволяет выявить концептуальное содержание, стоящее за именем ТМ парфюмерии, косметики или бытовой химии, номинатор пытается определить направление создания, а интерпретатор – направление осмысления того или иного онима данной разновидности.

Так, возвращаясь к примеру 1, можно сказать, что, имея дело с наименованием шампуня, и номинатор, и интерпретатор в первую очередь осмысливают подсолнух как ингредиент – действующее вещество – определенного вида то-

вара, потому что понимают, что шампунь – это жидкое средство, имеющее определенный состав и используемое для ухода за волосами. В то же время, рассматривая названия шкатулки для рукоделия, обложки для паспорта, наручных часов, набора для вышивания крестом, наволочки и покрывала, они понимают, что из-за видовых особенностей данных товаров подсолнух не может входить в их состав, а может лишь служить элементом их декора, и, исходя из этого, обыгрываться в названии.

В случае с именами духов мысль интерпретатора, вероятно, отталкивается от того, что как цветок подсолнух не имеет ярко выраженного приятного запаха, поэтому вряд ли может стать базовой нотой парфюмерной композиции. Следовательно, название товара в данном случае через эффектный внешний вид цветка (подсолнухи нарисованы на упаковке товара) передает ряд приятных ассоциаций, связанных с летом и солнцем.

Данная мысль может соответствовать или нет рекламной идее номинатора. Так, соответствие наблюдается в случае имени духов от ‘Elizabeth Arden’, где через ассоциацию с подсолнухом метафорически передаются ощущения их потенциального потребителя – его радостное, беззаботное, счастливое летнее настроение: «Fragrance Mood: Bright. Light-Hearted. Happy. A celebration of summer’s simplicity and joy» [URL: <http://www.elizabetharden.com/Sunflowers-Eau-De-Toilette-Spray-Naturel/100375700,default,pd.html?start=1&q=sunflowers&navid=search#learn-more>].

Но такое соответствие наблюдается не всегда. При ознакомлении с данными, представленными на сайте производителя духов *Tournesol* от ‘RIGAUD’, выясняется, что экстракт подсолнуха входит в состав продукта, что и формирует смысл его наименования. Дополнительный смысловой компонент возникает за счет активизации наших знаний о том, что подсолнух цветет летом, а лето, в свою очередь, – это время летних каникул: «Tournesol. Souvenir des grandes vacances... Une rencontre inattendue entre la fleur de tournesol, solaire et

rayonnante, et l'essence de cassis» [URL : <http://www.bougies-rigaud.com/parfums/tournesol/moyen-modele-complet>].

Очевидно, что для выявления причин использования конкретной лексической единицы в качестве наименования ТМ необходимо обращение к концептуальным областям ЦЕЛЬ, ТОВАР и ЧЕЛОВЕК когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА (схема 4 §2.2), а также анализ семантики составляющих данный оним компонентов и стоящих за ними областей знания. Это позволяет выделить и отразить наиболее значимое(-ые) свойство(-а) определенной единицы товара в ее названии, тем самым подчеркивая ее уникальность среди ряда других товаров, относящихся в тому же виду, но выпускающихся под иной ТМ. Как показало проведенное исследование, дальнейший процесс осмысления наименования ТМ имеет свою специфику в зависимости от выбора исследовательского ракурса (номинатор или интерпретатор).

При номинации ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии могут задействоваться такие когнитивные механизмы, как профилирование, соединение (в случае многокомпонентных онимов), концептуальная метонимия и концептуальная метафора. Осуществив концептуальную интеграцию, определяющую стоящее за именем конкретной ТМ концептуальное содержание, номинатор изучает собранную в *когнитивном паспорте ТМ* (определение термина см. в §2.1) информацию об этом продукте и выявляет одно или несколько свойств, которые являются наиболее значимыми и репрезентативными для данной единицы товара. Иными словами, он обращается к когнитивной матрице ТОРГОВАЯ МАРКА, активизирует тот(те) или иной(-ые) когнитивный(-ые) контекст(-ы) и профилирует его(их) конкретную(-ые) характеристику(-и). Далее номинатор подбирает или создает языковую единицу, концептуальное содержание которой включает нужную ему информацию.

(7) В частности, если необходимо создать наименование ТМ крема для рук, то номинатор исходит из того, что крем для рук – это косметический продукт,

имеющий определенный состав и оказывающий благотворное воздействие на кожу рук потребителя. Таким образом выделяется 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 изучает информацию, заранее собранную им в когнитивном паспорте ТМ, с целью выявить основное преимущество именуемого товара, т.е. то(те) свойство(-а), которое(-ые) позволяет(-ют) представить его перед потребителем в наиболее выгодном свете (при этом, по большей части, преследуется экспрессивно-прагматическая цель) или наиболее точно описать его (тогда на первый план выходит номинативно-дифференцирующая цель). В этот момент номинатор мысленно обращается к когнитивной матрице ТОРГОВАЯ МАРКА, активизирует один из когнитивных контекстов концептуальной области ЦЕЛЬ: НОМИНАТИВНО-ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ или ЭКСПРЕССИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ. Одновременно он профилирует наиболее значимую(-ые) характеристику(-и) именуемой единицы товара относительно концептуальных областей ТОВАР и/или ЧЕЛОВЕК. После этого создатель онима приступает к подбору или конструированию языковой единицы, позволяющей объективировать нужное ему концептуальное содержание.

Так, активизация когнитивного контекста НОМИНАТИВНО-ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ концептуальной области ЦЕЛЬ в совокупности с профилированием характеристики ‘силикон как основной ингредиент продукта’ когнитивного контекста ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ концептуальной области ТОВАР способствует созданию наименования ТМ крема для рук *Силиконовый* от ОАО ‘Аванта’. В данном случае целесообразно говорить о действии когнитивного механизма «концептуальная метонимия», когда по принципу «часть вместо целого» товар получает название через имя его отдельного ингредиента – силикона.

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.

Актуализация когнитивного контекста ЭФФЕКТ происходит и при номинации такого косметического продукта, как скраб для рук *Холинка* от ЗАО «Сухая косметика». В данном случае создателю наименования ТМ априори известно, что скраб для рук представляет собой косметическое средство, в состав которого входят абразивные частицы, позволяющие удалить с поверхности кожи рук отмершие клетки и загрязнения, а следовательно, сделать ее мягкой и гладкой. Данное знание, стоящее за видом именуемого товара, под воздействием односторонней концептуальной интеграции включается в концептуальное содержание, объективируемое названием скраба для рук *Холинка*.

Кроме того, предполагается, что данное наименование образовано путем прибавления суффиксов *-ин-* и *-к-* к корню *хол-*. Концептуальное содержание,

стоящее за суффиксом *-ин-*, включает информацию о виде обозначаемого товара, а концептуальное содержание, стоящее за суффиксом *-к-*, передает субъективное отношение номинатора к именуемому продукту. Смысл, передаваемый суффиксами *-ин-* и *-к-*, в свою очередь, соединяется с концептуальным содержанием, стоящим за компонентом *хол-*, который является корнем слова *холить*. Согласно словарю С.О. Ожегова, «холить – ухаживать за кем/чем-нибудь, держать в чистоте, тепле и т.п., лелеять» [Ожегов 1973: 796]. Соответственно, можно предположить, что при номинации рассматриваемого продукта происходит профилирование характеристик ‘уход за кожей рук’ и ‘очищение кожи рук’ относительно когнитивного контекста ЭФФЕКТ концептуальной области ТОВАР когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА, что находит отражение в стоящем за наименованием ТМ скраба для рук *Холинка* смысле.

Примером актуализации когнитивного контекста ЭКСПРЕССИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ концептуальной области ЦЕЛЬ при одновременной актуализации концептуальной области ЧЕЛОВЕК наименованием ТМ является имя крема для рук *Белоручка* от ОАО ‘Аванта’. Чтобы понять мотив номинатора, обратимся к словарной дефиниции: «белоручка – тот (или та), кто чуждается физической или вообще трудной, грубой работы [Ожегов 1973: 42]». Учитывая данную информацию, можно прийти к выводу, что белоруска – это тот (или та), кожа рук которого(-ой) белая и нежная. Соответственно происходит профилирование характеристики ‘белая и нежная кожа рук’ когнитивного контекста ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА концептуальной области ЧЕЛОВЕК. Эта характеристика, относящаяся к потенциальному потребителю товара, играет в процессе имятворчества ключевую роль, т.к. именно она кладется в основу наименования ТМ соответствующего крема для рук.

При интерпретации наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии могут задействоваться те же когнитивные механизмы, что и при их создании (профилирование, соединение, концептуальная метонимия, концептуальная метафора). Кроме того, в ходе формирования смысла онимов данной

разновидности возможно использование когнитивного механизма развитие. Как в случае создания имени ТМ, его интерпретация начинается с осуществления процесса концептуальной интеграции. В ходе дальнейшего осмысления она учитывается семантика составляющих его компонентов. Если название товара многокомпонентное, то учитываются значения всех его компонентов, за исключением тех случаев, когда имя представляет собой устойчивое словосочетание, осмысляющееся как единое целое. Через анализ семантики компонентов она можно выявить характеристики стоящего за названием конкретной единицы товара концептуального содержания, осмысляемого в рамках концептуальных областей когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА. Чтобы проследить, как происходит интерпретация имен ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, рассмотрим ряд наименований туалетных вод.

(8) Прежде чем переходить к интерпретации конкретных онимов, определим характеристики концептуального содержания, стоящего за таким видом товара, как туалетная вода. Поскольку далее мы будем анализировать англоязычные и франкоязычные наименования ТМ туалетных вод, предполагается, что за ними могут стоять концепты англ. PERFUME и франц. PARFUM. Обратимся к определяющим данные видовые названия товаров словарным дефинициям.

Англоязычное слово *perfume* имеет значение «a liquid that smells pleasant and that you put on your skin or clothing to make it smell nice» [CCELD 1987: 1006]. Соответственно, это же видовое название товара определяется французским толковым словарем так: «parfum – substance aromatique, solide ou liquide» [NPR 2009]. Опираясь на данные дефиниции и на фоновое знание о том, что собой представляет упомянутый вид товара, выделим такие основные характеристики концептов англ. PERFUME и франц. PARFUM, 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, зависящие от объема фонового знания интерпретатора, при трактовке наименования туалетной воды заимствуются в стоящее за ним концептуальное содержание. Примечательно то, что за счет процесса концептуальной интеграции эти характеристики входят в концептуальное содержание, стоящее за названием туалетной воды, даже если это имя представляет собой неизвестную толкователю комбинацию букв, состоит из семантически непонятных ему компонентов или создано на незнакомом ему языке.

Фактически, осмысляя то или иное наименование туалетной воды, интерпретатор может, кроме концептуальной интеграции, не задействовать никаких иных мыслительных процессов, позволяющих понять семантику компонентов анализируемого онима. Тогда любое название товара определенного вида будет для него объективировать концептуальное содержание, включающее набор характеристик, дающих представление о таком виде товара, как туалетная вода. Гипотетически имея в виду такую возможность, далее мы все-таки предположим, что описанный выше процесс концептуальной интеграции уже произошел, а значение составляющих рассматриваемые онимы компонентов интерпретатору понятно.

Итак, разберем с позиции интерпретатора наименование ТМ женской туалетной воды *Rare Diamonds* от 'AVON'. Данное наименование ТМ представляет собой словосочетание, базовым компонентом которого является слово *diamond*. В словаре можно найти такую его дефиницию: «a very hard, bright, precious stone which is clear and colourless» [CCEDAL 2006, Т.1: 740]. Потенциального покупателя данная информация, прежде всего, наводит на мысль об отсутствии прямой семантической связи между товаром и его названием, поскольку очевидно, что перед ним не драгоценный камень, а парфюмерный продукт. В данной ситуации интерпретатор встает перед выбором, разгадывать ли ему заложенную в имени «загадку номинатора» и участвовать ли ему в предлагаемой «языковой игре» или нет. Так или иначе, при принятии решения толкователь

онима мысленно активизирует когнитивный контекст ЭКСПРЕССИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ концептуальной области ЦЕЛЬ.

Указанная выше словарная дефиниция компонента *diamond* наименования туалетной воды *Rare Diamonds* содержит сведения об особой ценности бриллианта (a precious stone). Соединив их с информацией, заложенной в определении компонента «rare – unusual; not often found or happening» [ODEL 2007: 587], и учитывая тот факт, что компонент *diamond* дан в форме множественного числа (раз бриллиантов много, значит, и ценность их выше), можно вывести следующее концептуальное содержание, стоящее за словосочетанием *rare diamonds*: ‘много редких драгоценных камней’. Это концептуальное содержание стоит за словосочетанием *rare diamonds*, осмысляемым относительно дополнительно привлекаемой области ДРАГОЦЕННЫЕ КАМНИ. Оно становится основой для метафорического взаимодействия концептуальной области ДРАГОЦЕННЫЕ КАМНИ и концептуальной области ЦЕНОВАЯ КАТЕГОРИЯ, рассматривающейся как когнитивный контекст концептуальной области ТОВАР. В результате под влиянием нашего стереотипного представления о том, что если товар уникален, значит, он дорого стоит⁹, возникает характеристика ‘иметь высокую цену ввиду своей уникальности’. Эта характеристика профилируется относительно когнитивного контекста ЦЕНОВАЯ КАТЕГОРИЯ концептуальной области ТОВАР и становится ключевой при интерпретации анализируемого наименования ТМ.

Таким образом, под воздействием указанных когнитивных механизмов формируется концептуальное содержание, стоящее за наименованием туалетной воды *Rare Diamonds* и определяющее его смысл: «жидкость с приятным запахом, предназначенная для нанесения на кожу потребителя или его одежду с целью их ароматизации и имеющая высокую цену ввиду своей уникальности».

⁹ Примечание: в ходе исследования нами было отмечено, что товары парфюмерии, косметики и бытовой химии, наименования которых, создаются и интерпретируются с опорой на характеристику ‘иметь высокую цену’ когнитивного контекста ЦЕНОВАЯ КАТЕГОРИЯ концептуальной области ТОВАР, имеют, как минимум, на 5% более высокую цену, чем аналогичные им по потребительским свойствам товары того же производителя, имена которых осмысляются относительно иных когнитивных контекстов.

Сформулированное выше концептуальное содержание, лежащее в основе семантики рассматриваемого имени товара, может обогащаться, если у интерпретатора возникают дополнительные ассоциации, связанные с товаром и его наименованием. Со своей стороны номинатор продукта, заинтересованный в обогащении уже имеющегося концептуального содержания, стоящего за именем конкретного товара, новыми положительными ассоциациями, «подсказывает» потенциальному потребителю, как стоит понимать то или иное название продукта, направляя его мысль в «нужное» русло.

Так, согласно рекламной идее производителя, туалетную воду под названием *Rare Diamonds* можно описать так: «sparkling plum blossom and captivating orchid with notes of luxurious cashmere woods for sensuous warmth» [URL: <http://avonshop.co.uk/product/fragrance/perfume/rare-diamonds-eau-de-parfum-spray.html>]. Эта информация помогает понять, из чего складывается аромат туалетной воды. Соответственно, под воздействием когнитивного механизма «развитие» интерпретатор обогащает уже существующее концептуальное содержание, лежащее в основе семантики наименования туалетной воды *Rare Diamonds*, такими характеристиками, как ‘иметь запах цветков сливы’, ‘иметь древесно-кашемировый запах’, ‘иметь пленительный запах’, ‘иметь роскошный запах’ и ‘иметь чувственный запах’, тем самым активизируя когнитивный контекст ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ концептуальной области ТОВАР, входящей в состав когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА.

Более того, интерпретатор наименования туалетной воды *Rare Diamonds*, даже если он не знаком с рекламной идеей ее производителя, может выводить концептуальные характеристики, связанные в его сознании с именем данного товара, на основе собственного фонового знания о бриллиантах, их цене и «запахе». Если же он не имеет подобного фонового знания, то и развития смысла наименования продукта не происходит.

Рассмотрим еще одно англоязычное наименование женской туалетной воды: *JAGUAR WOMAN* от ‘JAGUAR’. Первое, что бросается в глаза интерпрета-

тору – это многозначность и иносказательность названия, в котором, во-первых, проводится образное сравнение между женщиной и ягуаром, а, во-вторых, содержится указание на фирму-производителя товара. В этой связи интерпретация указанного термина относительно когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА начинается с активизации концептуальной области ЦЕЛЬ и профилирования когнитивного контекста ЭКСПРЕССИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ.

Начать анализ семантики компонентов наименования туалетной воды *JAGUAR WOMAN* целесообразно со второго компонента – слова *woman*. Принимая во внимание его значение, интерпретатор сразу же ограничивает круг потенциальных потребителей товара, исключая из него мужчин и тем самым мысленно профилируя характеристику ‘продукт для женщин’ когнитивного контекста ГЕНДЕР концептуальной области ЧЕЛОВЕК в рамках когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА.

Для осмысления первого компонента наименования – слова *jaguar* – прежде всего, требуется активизация концептуальной области ЖИВОТНЫЕ. Обратимся к двум различным словарным дефинициям рассматриваемого компонента: 1) «*jaguar – a large fierce South American animal rather like leopard*» [ODEL 2007: 380]; 2) «*jaguar is a large animal of the cat family with dark spots on its back*» [CCEDAL 2006, Т.1: 1434]. Обе дефиниции указывают на крупный размер ягуара и пятнистый окрас животного, но в первом определении также содержится информация о его свирепом нраве, а во втором – о принадлежности к семейству кошачьих. На основании этого становится возможным профилирование таких характеристик концептуальной области ЖИВОТНЫЕ, как ‘иметь крупный размер’, ‘иметь пятнистый окрас’, ‘быть свирепым’, ‘принадлежать к семейству кошачьих’.

На первый взгляд, все эти характеристики, будучи применимыми к человеку, несут в себе негативную оценку. Но опираясь на наши фоновые знания о том, что леопард является необыкновенно сильным (благодаря крупному раз-

меру), красивым внешне (благодаря своему пятнистому окрасу), грациозным (из-за принадлежности к семейству кошачьих) и «страстным» животным (из-за высокой скорости его движения), можно уточнить первоначальные концептуальные характеристики следующим образом: ‘быть сильным’, ‘быть красивым’, ‘быть грациозным’, ‘быть страстным’.

Данный набор характеристик возникает под действием механизма «концептуальная метафора» при взаимодействии концептуальных областей ЖИВОТНОЕ и ЧЕЛОВЕК. При этом в рамках концептуальной области ЧЕЛОВЕК характеристики ‘быть красивым’ и ‘быть грациозным’ профилируются относительно когнитивного контекста ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА, а характеристики ‘быть сильным’ и ‘быть страстным’ – относительно когнитивного контекста ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА.

Более того, поскольку первый компонент наименования туалетной воды *JAGUAR WOMAN* совпадает с названием фирмы-производителя товара, то может также происходить активизация когнитивного контекста ПРОИЗВОДИТЕЛЬ концептуальной области ТОВАР.

Теперь, соединив воедино все концептуальные характеристики, объективируемые компонентами анализируемого имени товара и характеристики концептуального содержания, появившегося в ходе концептуальной интеграции, получим следующее концептуальное содержание, определяющее следующий смысл наименования туалетной воды *JAGUAR WOMAN*: «продукт для женщин, имеющий жидкую консистенцию, приятный запах и применяющийся путем нанесения на кожу или одежду с целью их ароматизации. Этот продукт, изготовленный компанией ‘JAGUAR’, позволяет женщине одновременно почувствовать себя красивой, грациозной, сильной и страстной».

В случае если интерпретатору знакома рекламная идея производителя – «JAGUAR WOMAN. THE STYLE FOR HER. The fragrance for independent women who are aware of the extraordinary effect they create» [URL: http://www.jaguar-fragrances.com/f_woman.htm] – может происходить развитие концептуального

содержания, путем обогащения его такими характеристиками, как ‘стильно выглядеть’, ‘быть независимой’, ‘производить сногсшибательный эффект’, профилируемых относительно когнитивных контекстов ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА и ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА концептуальной области ЧЕЛОВЕК. Осуществляя развитие стоящего за наименованием туалетной воды *JAGUAR WOMAN* концептуального содержания новыми характеристиками, интерпретатор может также привлекать собственные знания из области биологии, культурологии, литературы и т.п. (при наличии таковых).

При интерпретации наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии может задействоваться не только концептуальная метафора, но и концептуальная метонимия. Для иллюстрации этого обратимся к конкретному примеру - англ. наименованию 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 кладет-

ся 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 наносящийся 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*» [URL: <http://www.fragrantica.com/perfume/Banana-Republic/Wildbloom-11447.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 осуществится профилирование характеристик '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'.

Предлагаемый принцип анализа семантики наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии актуален и для онимов, созданных на французском языке. Для иллюстрации этого, разберем пример франкоязычного названия детской туалетной воды *Charlotte aux Fraises* от 'Marmol & Son, Inc.'.

Имя данного косметического продукта представляет собой устойчивое словосочетание, которое напрямую не связано со свойствами обозначаемого товара. *Charlotte aux Fraises* – это скорее сказочно-рекламный образ, призванный эмоционально воздействовать на юного потребителя товара и его родителей –

потенциальных покупателей. Логично предположить, что рассматриваемый оним актуализирует когнитивный контекст ЭКСПРЕССИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ концептуальной области ЦЕЛЬ в составе когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА.

Привлекая имеющиеся фоновые знания, устанавливаем, что во франкоговорящем мире Charlotte aux Fraises – это героиня серии мультфильмов «Les contes des 1001 peurs bleues». Как известно, Charlotte aux Fraises обладает такими качествами, как ‘gaieté’, ‘dynamisme’ et ‘gourmandise’ [URL: <http://www.news-parfums.com/charlotte-aux-fraises-eau-de-toilette-vapo-50ml-p3139.html>]. Следовательно, для понимания значения анализируемого наименования ТМ необходимо привлечение концептуальной области ГЕРОИ МУЛЬТФИЛЬМОВ, относительно которой профилируются такие характеристики, свойственные Charlotte aux Fraises, как ‘иметь веселый нрав’, ‘быть динамичной’ и ‘быть лакомкой’. Эти характеристики метафорически переносятся на ребенка – потенциального потребителя косметического продукта, он как бы наделяется ими. Между концептуальными областями ГЕРОИ МУЛЬТФИЛЬМОВ и ЧЕЛОВЕК происходит метафорическое взаимодействие, в результате которого формируется концептуальное содержание, определяющее смысл анализируемого онима: «потребитель товара, подобно героине мультфильма Charlotte aux Fraises, весел, динамичен и любит вкусно покушать. Как и она, он живет в удивительном сказочном мире». Данное концептуальное содержание активизируется в рамках когнитивного контекста ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА концептуальной области ЧЕЛОВЕК когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА.

Более того, учет и осмысление фоновой информации приводят к профилированию характеристики ‘детский возраст потребителя’ когнитивного контекста ВОЗРАСТ концептуальной области ЧЕЛОВЕК (Charlotte aux Fraises – детский персонаж, поэтому именуемый товар предназначен для детей) и характеристики ‘продукт для девочек’ когнитивного контекста ГЕНДЕР концептуальной области ЧЕЛОВЕК (Charlotte aux Fraises – героиня женского пола, а

Charlotte – женское имя) и профилированию характеристики ‘клубника как ингредиент’ когнитивного контекста ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ концептуальной области ТОВАР (ввиду наличия компонента *aux Fraises* в имени сказочной героини и, соответственно, – в имени рассматриваемого парфюмерного продукта).

Соединение всех выделенных в процессе интерпретации концептуальных характеристик приводит к формированию концептуального содержания, определяющего смысл имени ТМ детской туалетной воды *Charlotte aux Fraises*: «жидкий продукт, придающий коже и одежде девочек приятный запах клубники, позволяющий им оказаться в удивительном сказочном мире и почувствовать себя такими же веселыми, динамичными лакомками, как персонаж мультфильма *Charlotte aux Fraises*». Как и в предыдущих примерах, семантика рассматриваемого имени может подвергаться дальнейшему развитию со стороны интерпретатора.

Безусловно, осмысляя представленное выше концептуальное содержание с позиций здоровой логики, мы понимаем, что никаким магическим действием туалетная вода обладать не может, т.к. наш жизненный опыт непреклонно свидетельствует об этом. Но специфика метафоричных рекламных названий заключается в том, чтобы воздействовать не только на сознание потребителя, но и на его подсознание, которое содержит огромное количество эмпирически не проверенных возможностей, в том числе и касающихся чудесных свойств парфюмерных продуктов. Более того, подсознательно мы хотим верить в эти гипотетические возможности, особенно если они приносят в нашу жизнь что-то положительное. Именно поэтому концептуальное содержание, стоящее за названием детской туалетной воды *Charlotte aux Fraises*, зачастую не кажется абсолютно абсурдным даже взрослому покупателю, не говоря уже о потребителе – ребенке.

Суммируя все сказанное о том, как происходит формирование смысла наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, отметим, что в

этом процессе могут быть задействованы такие когнитивные механизмы, как профилирование, концептуальная метафора, концептуальная метонимия, соединение и развитие. Кроме того, было установлено, что, изучая семантику онимов указанной разновидности, целесообразно различать позиции номинатора и интерпретатора. Для первого из этих исследовательских ракурсов характерно направление мысли от определения свойств товара к их отражению в имени обозначающей его ТМ, а для второго – от семантики имени ТМ к выявлению получивших в нем отражение свойств товара.

Процесс образования концептуального содержания, стоящего за названиями ТМ, настолько уникален, что требует тщательного и кропотливого анализа видовых характеристик именуемого товара, семантики составляющих конкретный оним компонентов и спектра вызываемых ими ассоциаций, в том числе тех, которые возникают под влиянием рекламной кампании производителя данного товара и множества прочих экстралингвистических факторов. В каждом конкретном случае набор активизируемых в составе когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА (схема 4 §2.2.) когнитивных контекстов может варьироваться, равно как различными могут быть количество и комбинация когнитивных механизмов, действующих при осмыслении и создании определенного названия продукта. Однако предлагаемая нами процедура выявления и описания данных когнитивных механизмов путем обращения к мыслительной структуре ТОРГОВАЯ МАРКА, имеющей матричный характер, универсальна для всех наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, на каком бы языке они ни были представлены. В наиболее общем виде она позволяет пролить свет на то, каким образом происходит концептуализация наименований ТМ.

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

Процесс формирования наименований ТМ последовательно осуществляется номинатором на двух уровнях: языковом и когнитивном (см.

§2.1). Определившись с составом когнитивного паспорта ТМ (то есть с тем, какое концептуальное содержание нужно «вложить» в имя товара), создатель оного неизбежно сталкивается с необходимостью выбора языкового процесса и способа номинации, позволяющего вербализовать это концептуальное содержание. Для того чтобы понять, какие языковые средства имеются в распоряжении номинатора, попробуем систематизировать основные способы имятворчества, используемые при создании названий ТМ, в виде единой классификации.

Анализ теоретического материала исследования позволил распределить все языковые способы номинации ТМ, на те, которые **осуществляются внутри языка**, и на те, которые **носят внешнеязыковой характер**. Внутри языка имятворчество может производиться за счет словообразовательной, синтаксической и семантической деривации. Если же в номинативном процессе задействуются несколько языков, то он осуществляется за счет заимствования отдельных словообразовательных элементов из одной языковой системы в другую. Таким образом, основным критерием типологизации способов номинации ТМ становится **характер процессов, выполняемых с производящим/-и словом/-ами**.

На наш взгляд, можно выделить **четыре типа процессов, задействованных при создании наименований ТМ: словообразовательная деривация, синтаксическая деривация, семантическая деривация и заимствование**. В свою очередь, каждый из этих языковых процессов осуществляется за счет конкретных языковых способов номинации ТМ, таких как **аффиксация, словосложение, аббревиация, субстантивация, синтаксический и фонетический способы, метафорический и метонимический переносы, транслитерация, транскрипция и гибридизация**. Они также могут подвергаться дальнейшей спецификации на разновидности (например, аббревиация может подразделяться на такие разновидности, как акронимия, инициализация, усечение и телескопия).

Предлагаемую классификацию языковых способов номинации ТМ можно представить в виде следующей таблицы:

ВНУТРИЯЗЫКОВАЯ НОМИНАЦИЯ	ВНЕШНЕЯЗЫКОВАЯ НОМИНАЦИЯ
I. Словообразовательная деривация: - <i>Аффиксация</i> - <i>Словосложение</i> - <i>Аббревиация</i>	IV. Заимствование: - <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>	

Таблица 1. Классификация языковых способов номинации ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии

Поскольку приведенная в таблице 1 типология разрабатывалась на материале англо-, русско- и франкоязычных наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, то она включает способы номинации, характерные именно для данной разновидности онимов¹⁰. Однако предполагается, что положенный в основу классификации принцип и выделенные с опорой на него процессы, определяющие создание наименований ТМ, могут применяться при систематизации способов номинации ТМ любой продукции.

Отметим, что субстантивация расценивается нами как подтип синтаксической деривации, несмотря на тот факт, что в процессе применения данного номинативного способа, наряду с синтаксическими изменениями, производящее слово, безусловно, претерпевает ряд изменений

¹⁰ Все дефиниции упоминаемых языковых способов представлены в §1.3 теоретической главы работы. Производители товаров, выпускаемых под теми или иными торговыми марками, в настоящем параграфе не указываются, поскольку данная информация не является ключевой при определении языковых способов их номинации.

морфологического характера. Здесь важно понимать: именно эти морфологические преобразования в конечном счете приводят к тому, что производящее слово любой части речи, обретая при субстантивации значение предметности, кардинально меняет свою синтаксическую роль. Фактически, становясь наименованием ТМ, производящее слово любой части речи начинает преимущественно играть в предложениях роль подлежащего

– англ. *Vanish* is suitable to use at all temperatures and can even be used at 30 degrees. [URL: <http://www.vanish.co.uk/faqs>].

и дополнения,

– англ. Just dissolve *Vanish* into warm water and leave your item to soak [URL: <http://www.tide.com/en-US/offers.jsp>].

а также, в отдельных случаях, определения: например, в английском языке функционируя в составе притяжательных атрибутивных словосочетаний:

– англ. This is now easy with the new *Vanish scoop and dosing pod* [URL: <http://www.vanish.co.uk/vanish-in-action>].

– англ. Watch our video to see how Elizabeth mixes some *Vanish powder* into the paste and uses the knobby bits at the bottom of the scoop to rub oil stains [URL: <http://www.vanish.co.uk/vanish-in-action>].

Иными словами, относя субстантивацию к такому типу процессов, определяющих создание имен ТМ, как синтаксическая деривация, мы фокусируемся на синтаксической стороне тех преобразований, которые испытывает на себе производящее слово, в то же время не упуская из виду значимости происходящих с ним морфологических изменений.

Поясним также целесообразность отнесения фонетического способа номинации ТМ к семантическому деривационному типу. Дело в том, что каждый оним, образованный фонетическим способом, не только является звукоподражанием, но и несет в себе определенную смысловую нагрузку. Например, рус. название детского крема *ТИП-ТОП* наводит интерпретатора на мысль о маленьком ребенке и характерном для его манеры ходьбы звуком,

равно как наименование соли для ванн *БУЛЬ-БУЛЬ* подразумевает скрытую аналогию со звуком, слышимым во время использования именуемого продукта. Получается, что фонетически образованные имена товаров, как правило, метонимичны по своей природе, а это значит, что в процессе их создания задействуется семантическая деривация.

Кроме того, по результатам обработки фактического материала исследования было выявлено, что во многих случаях с целью повышения прагматической эффективности названий ТМ при их формировании комбинируются несколько способов имятворчества. Некоторые способы номинации ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии используются в комплексе с другими и редко встречаются в чистом виде. В этой связи далее, приводя наименование ТМ в качестве примера использования определенного способа имятворчества, мы не отрицаем возможности того, что при создании данного онима могут задействоваться несколько языковых процессов. Итак, учитывая вышеупомянутые примечания, обратимся непосредственно к языковому материалу.

Внутри языка создание наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии может происходить:

I. путем словообразовательной деривации за счет таких словообразовательных способов, как:

1) аффиксация

– англ. пятновыводитель *SNOWTER*, средство для мытья полов *Glorix*, зубные пасты *paradontax*, *Cleanic*, туши для ресниц *superCURLacious*, *superSHOCK*, *superDrama*, *superextend*, тональный крем *magix*, средство для чистки канализационных труб *DEBOUCHER* (от англ. *to debouch* – выводить на открытое место, давать выход наружу), средство для смягчения воды *Calgon*;

– рус. средство для стиральных машин *Антинакипин*, крем для лица *ИнтерГРИММ*, мужская туалетная вода *Суперкубок*, средство для чистки ванн

Акрилон, солнцезащитный крем Альпика, стиральный порошок Биолан, средство для чистки ванной САНОКС, средство для чистки ковров Коврон;

– франц. ополаскиватель для белья Brilax (от франц. *briller* – сиять, сверкать, блестеть), средство для дезинфекции помещений Savonnette, туалетные воды Irissime, Orientalissime, мыло Savona, Lérutan.

Аффиксация активно применяется во всех трех исследуемых языках. Вслед за И.В. Крюковой, Д. де ля Булейе, Ю.Жау, К. Бесси и Г. Чармэссоном, мы предполагаем, что выбор того или иного аффикса в качестве словообразовательного средства объясняется тем, что аффиксы в составе наименований ТМ могут косвенно указывать на видовую принадлежность именуемого товара (см. подробнее об этом §1.2.2). Особенностью номинации ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии посредством аффиксации является то, что аффиксы интернационального происхождения используются гораздо чаще, чем исконные словообразовательные компоненты (в приведенных выше примерах это суффиксы: англ. *-(t)er, -ic, -acious*; рус. *-(m)ик, -инк*; франц. *-nette, -sime, -is*). Среди интернациональных префиксов наиболее частотны *супер-, анти- и интер-*. В числе самых популярных интернациональных суффиксов оказались *-он, -ан, -ин, -а, -окс, -икс, -акс*. В зависимости от языка они могут даваться в кириллической или латинской графике.

2) словосложение

– англ. шампунь SUNSILK (Noun+Noun), соль для ванн bodyfruit (Noun+Noun), средство для укладки волос wellaflex (Noun+Verb), краска для волос wellaton (Noun+Noun), туалетные воды heWOOD и sheWOOD (Pronoun+Noun), WildBloom (Adjective+Noun), FLOWERPARTY (Noun+Noun), flowerbomb (Noun+Noun), ITISLOVE (Pronoun+Verb+Noun), гель для душа Palmolive (Noun+Noun), крем для лица timewise (Noun+Adjective), крем для рук satinhands (Noun+Noun), крем для тела satinbody (Noun+Noun), маска для лица beautycafe (Noun+Noun), блеск для губ glazewearshine (Verb+Verb+Verb), тени

для век COLORTREND (Noun+Noun), средство для умывания clearskin (Adjective+Noun), лак для ногтей veryme (Adverb+Pronoun);

– рус. средство для мойки овощей ФРУКТОМОЙ (существительное+глагол), средство для мытья стекол СТЕКЛОМОЙ (существительное+глагол), средство для мытья труб ТРУБОМОЙ (существительное+глагол);

– франц. крем для тела minceurcafé vert (Nom+Nom).

Данные нашего исследования свидетельствуют о том, что при создании имен ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии словосложение чрезвычайно востребовано в английском языке. В русском языке они данной разновидности путем словосложения образуются редко, а во французском языке и вовсе наблюдаются лишь единичные примеры употребления рассматриваемого словообразовательного способа при номинации ТМ.

Кроме того, проведенный анализ позволил выявить, что при номинации ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии в рассматриваемых языках романогерманской группы в основном происходит цельнооформленное сложение двух исходных единиц, сопровождаемое стяжением синтаксической конструкции предложения (например, англ. туалетная вода ITISLOVE) или словосочетания (например, англ. крем для тела satinbody). Для русского языка же более характерно словосложение с соединительной гласной (например, средство для мытья стекол СТЕКЛОМОЙ).

Также было установлено, что во всех трех исследуемых языках материалом для словосложения могут служить корневые морфемы таких частей речи, как существительное, прилагательное, глагол, наречие, местоимение, которые используются в самых различных сочетаниях (некоторые из них показаны выше в скобках после примеров). В английском языке наиболее продуктивной моделью словосложения является Noun+Noun, в то время как в русском и французском языках, ввиду редкости использования данного способа номинации в

принципе, едва ли можно достоверно говорить о доминирующей модели слово-сложения.

3) аббревиация

Как отмечалось ранее (см. §1.3), аббревиация может быть четырех видов:

3.1. акронимия

– англ. средство для мытья посуды *AOS (Absolutely Optimal System)*, тени для век *M·A·C (Make-up Art Cosmetics)*.

3.2. слоговая аббревиация

– англ. зубная паста *LACALUT (lactate of aluminium)*, средство для мытья посуды *envirolab (environmental laboratory)*;

– франц. средство для мытья посуды *ECOVER (écologique + vert)*, средство для посудомоечной машины *ACTILAV BACT (actif + lavage + bactéricide)*, средство для чистки различных поверхностей *Solipro (solide + professionnel)*.

3.3. инициализация

– англ. блеск для губ *CM (color me)*, средство для ухода за волосами *BC (bonacure)*, *MKMen (MARY KAY men)*, средство для мытья посуды *DM-CLEAN*;

– рус. шампунь *ЛН-косметика*, средство для уборки санузлов *БЕЛИЗНА-М*;

– франц. туалетные воды *JF (JET FEMME)*, *dB (Décibel)*.

3.4. усечение

– англ. дезодорант *Fa* (усечение от *fantastic*), мыло *LUX* (усечение от *luxury/-ious*), моющее средство *Sanita* (усечение от *sanitary*), шампунь *PRO* (усечение от *professional*), мыло *Absolut* (усечение от *absolute*), средство для мытья окон *ENVIRO* (усечение от *environment/-al*);

– рус. компактные румяна *Моно* (усечение от *монотонный* (имеется в виду цвет продукта)), крем для лица *ГЕРОНТОЛ* (усечение от *геронтология/геронтологический*);

– франц. туалетная вода *Transat* (усечение от *transatlantique*).

3.5. телескопия

– англ. крем для лица *ECOLLAGEN* (*ecological* + *collagen*), средство для мытья полос *Cleaneo* (*clean* + *neo*), средство для мытья душевых кабин *AquActive* (*aqua*+*active*);

– рус. туалетная вода *АРОМАГИЯ* (*аромат*+*магия*);

Количество приведенных выше примеров отражает, насколько активно аббревиация используется как способ образования наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии в английском, русском и французском языках. Очевидно, что для французского языка аббревиация в целом не характерна, особенно в таких ее разновидностях, как акронимия, усечение и телескопия. Телескопия и инициализация крайне редко используются и при номинации русскоязычных ТМ, а русскоязычных примеров акронимии и слоговой аббревиации в рассматриваемом корпусе примеров нам обнаружить не удалось вообще. Напротив, при создании англоязычных онимов данной разновидности номинаторы в равной степени активно прибегают ко всем пяти разновидностям аббревиации.

Наряду с этим стоит обратить внимание на то, что авторы имен ТМ далеко не всегда расшифровывают используемые аббревиатуры, тем самым предоставляя потенциальному потребителю возможность сделать это самому, включившись в имятворческий процесс. В том же случае иным мотивом номинатора может быть подражание названию уже известной фирмы. При этом преследуется цель ввести покупателя в заблуждение. Например, увидев на полке магазина тушь для ресниц под названием *M.A.G.*, потенциальный потребитель легко может перепутать ее с тушью для ресниц от более известной компании *M·A·C* и,

соблазнившись более низкой ценой, принять положительное решение о покупке. Вопросами установления законности подобным образом созданных наименований ТМ занимается юрилингвистика.

Наконец, в ходе проведенного анализа фактического материала наблюдались случаи употребления уже существующих в языке («фиксированных») аббревиатур в качестве наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии. Примерами могут послужить названия одеколona *ДМБ*, туалетной воды *СССР*, пены для бритья *ViP*. В отличие от аббревиатур, генерируемых в процессе имьятворчества, «фиксированные» аббревиатуры изначально имеют определенное лексическое значение, поэтому в нашей классификации они относятся к онимам, образованным путем семантической деривации.

II. путем синтаксической деривации за счет таких способов номинации, как:

1) субстантивация

– англ. пятновыводитель *Vanish*, туалетная вода *enter* (глагол → существительное), туалетные воды *BEAUTIFUL*, *curious*, *ENDLESS*, *GUILTY* (прилагательное → существительное), *today*, *tomorrow*, *always*, *forever* (наречие → существительное), *Outspoken* (причастие → существительное), *first* (числительное → существительное), моющее средство *all* (местоимение → существительное);

– рус. мыло *Дегтярное*, *Банное*, *Глицериновое*, *Молочное*, туалетная вода *Достойный*, тушь для ресниц *Панорамная*, зубная паста *Лесная* (прилагательное → существительное), зубной порошок *Отбеливающий*, лак для волос *Тонизирующий* (причастие → существительное);

– франц. стиральный порошок *SORTI* (причастие → существительное), туалетные воды *EN PASSANT* (деепричастие → существительное), *si* (союз → существительное), *CLASSIQUE*, *NOIR*, *VERT*, *ROUGE*, *BLANC*, *BLEU* (прилагательное → существительное).

Поскольку в процессе функционирования в языке и речи наименование ТМ призвано замещать именуемый продукт, его имя зачастую приобретает свойственное существительным значение предметности и подвергается субстантивации. Приведенные выше примеры иллюстрируют то, как в процессе номинации ТМ происходит переход однословных онимов таких частей речи, как прилагательное, глагол, наречие, числительное, союз, местоимение, причастие и деепричастие в разряд имен существительных.

2) *синтаксический способ* может задействоваться при номинации ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии для образования

2.1. наименования-словосочетания

Проведенное нами исследование случаев формирования имен ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии в виде словосочетаний позволяет говорить о том, что входящие в их состав лексические единицы могут быть связаны такими синтаксическими отношениями, как

а) *сочинение*

–англ. туалетные воды *Forever and ever* (наречие + наречие), *SEA & SUN IN CADAQUES*, шампуни *head & shoulders*, *Olive & Wheat* (существительное + существительное), лосьон *Clean & Clear* (прилагательное + прилагательное), тональный крем *MATT & COVER*, лак для волос *Fix 'N' Go* (глагол + глагол);

–франц. туалетные воды *MÛRE ET MUSC*, *VENTS ET MARRÉES*, *des Sens & Bois*, *d'Ailleurs & Fleurs*, *de Charmes & Feuilles*, *Petits et Mamans* (существительное + существительное).

Сочинительные наименования-словосочетания составляют немногочисленную группу в общей массе имен ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии. Русскоязычные онимы данной разновидности в проанализированном корпусе примеров и вовсе отмечены не были. Что касается частей речи, которыми выражены соединяемые слова в сочинительных наименованиях-словосочетаниях, можно констатировать наличие следующих комбинаций: существительное +

существительное, прилагательное + прилагательное, глагол + глагол, наречие + наречие.

b) *подчинение*

–англ. туалетные воды *ELECTRIC SEDUCTION, DEEP Energy, Rare Sapphires, DYNAMIC Pulse, MAGIC WOMAN, emerald dream, cocktail story, MIAMU party, MADLY KENZO, Dancing Lady, joy of pink, touch of pink, thinking of YOU*, тушь для ресниц *Lash love*, крем для лица *TIME CODE*, губные помады *Crystal wave, power shine, kiss of the rain*, блеск для губ *in your dreams*, тональный крем *TOUCH OF CASHMERE*, пена для ванн *Winter Rose*, крем для тела *Precious MOMENTS*, средство для мытья посуды *MORNING FRESH*;

–рус. шампунь *ЧИСТАЯ ЛИНИЯ*, детские душистые воды *Маленькая фея, Солнечная долина, Ванильная фантазия*, туалетные воды *ЗЛАТО СКИФОВ, ОГНИ МОСКВЫ, КУЗНЕЦКИЙ МОСТ, Бойцовский КЛУБ, БОЕВОЕ БРАТСТВО, РУССКИЙ ОФИЦЕР*, крем для лица *ЧЕРНЫЙ ЖЕМЧУГ*, гели для душа *Красная Линия, ДОМАШНИЕ РЕЦЕПТЫ*, шампунь *МОЯ малышка*, стиральный порошок *ушастый НЯНЬ*;

–франц. туалетные воды *Premier Jour, PETITE CHÉRIE, AMBRE GRIS, BILLET DOUX, RÊVE INDIEN, VETIVER EXTRAORDINAIRE, LYS MEDITERRANNEE, INFUSION D'IRIS, PARFUM DES SENS, Moment de Bonheur, Jardin des Nymphes, Ode à l'amour, GRAIN DE SOLEIL, DANS TES BRAS, ANGELIQUES SOUS LA PLUIE, LA CHASSE AUX PAPILLONS, SÉVILLE À L'AUBE, MIMOSE POUR MOI*, тени для век *couleurs nature, Angel Comète, IRIS POUDRE*, гель для душа *LE PETIT MARSEILLAIS*, средство для мытья посуды *L'ARBRE VERT*, шампунь *BULLE VERTE*, гель для душа *Jardins du monde*, гель для душа *Brise d'Amour*, дезодорант *Vent d'Aventures*.

Подчинительные словосочетания, полученные в результате применения синтаксического способа формирования наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, встречаются весьма часто. В их состав могут входить

слова любых частей речи, а их элементы могут соединяться грамматически (посредством предлогов и/или окончаний падежа, рода, числа) и/или семантически. Наименования ТМ, имеющие вид подчинительных словосочетаний, органично аккумулируют сразу несколько значимых свойств именуемого товара или его потенциального потребителя, что является их несомненным преимуществом в глазах номинатора.

2.2. наименования-предложения:

–англ. туалетные воды *Envy me, Desire Me, Marry me, I AM KING, Embrace Her, I love Dior, it's me*, шампунь *I love my Planet*, блески для губ *pink me perfect, I will rock your world*, гель для душа *DISCOVER SANTORINI*;

–франц. туалетные воды *J'adore Le Jasmin, C'est La Fete, La vie est belle, Elle l'aime, Aimez-moi, Osez-Moi!, J'aime, Parlez moi d'Amour...Encore, QUEL AMOUR!, ÉCOUTE MOI, LE MONDE EST BEAU, ÇA SENT BEAU*.

Названия ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, имеющие форму предложений, составляют весьма немногочисленную группу по сравнению с однословными именами и наименованиями-словосочетаниями. Для русского языка они не характерны вовсе. Причиной тому являются некоторая структурная громоздкость и трудность произношения подобных онимов.

Вопреки этому, наименования-предложения могут привлечь внимание номинатора своим семантическим потенциалом, т.к. они включают большее, чем прочие разновидности наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, количество компонентов и, следовательно, являются более емкими с семантической точки зрения номинативными единицами. Кроме того, выявлено, что при номинации ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии довольно часто используются побудительные по цели высказывания наименования-предложения (подчеркнуты в вышеприведенных примерах). Такая популярность обуславливается тем, что, имея форму наименований товаров, они, фактически, одновременно являются рекламными слоганами, вследствие чего от-

падает необходимость в отдельном создании и использовании последних, что, в свою очередь, позволяет оказать на потенциального потребителя продукции значительное прагматическое воздействие.

Немаловажную роль при этом играет и разница грамматического строя трех исследуемых языков, в которых создаются наименования ТМ. Так, синтетический русский язык обладает развитой системой словоизменения, поэтому в нем преобладают онимы данной разновидности, образованные путем словообразовательной деривации. В отличие от русского, в аналитических английском и французском языках грамматические отношения скорее выражаются на уровне предложения, чем объясняется факт более частого использования в них синтаксической деривации.

III. путем семантической деривации за счет следующих способов имятворчества:

1) метафорический перенос

– англ. моющие средства *Mr. Proper, Mr Muscle, FAIRY*, мыло *Safeguard*, румяна *Lace* (признак «образ действия»), туалетные воды *ROCK Angel, Lady MILLION* (признак «внешние и внутренние характеристики потенциального потребителя продукта»), *JAGUAR, BLACK XS* (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»), бальзам для губ *Принцесса* (признак «внешние и внутренние характеристики потенциального потребителя продукта»), лак для волос *КРАСОТКА* (признак «внешние характеристики потенциального потребителя продукта»);

– франц. туалетные воды *Présidente*, *SAHARIENNE*, *ÉGOÏSTE*, дезодорант *L'ESTHÈTE*, средство для мытья посуды *La Parisienne* (признак «внешние и внутренние характеристики потенциального потребителя продукта»), *Nocturnes*, *Rumba*, *MADRIGAL* (признак «образ действия»).

Результаты нашего исследования показывают, что в наименованиях ТМ парфюмерии, как правило, метафорически отражаются внешние или внутренние характеристики потенциального потребителя товара, тогда как в наименованиях ТМ косметики и бытовой химии проводится образная параллель с приписываемыми товару свойствами (образ, скорость, срок действия и прочие).

2) метонимический перенос

– англ. скраб для лица *Organic Olive*, туалетные воды *Amber Elixir*, *Cardamom*, *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*, *Cédre*, *Patchouli*, *ROSE LEGER* (метонимическая модель «ингредиент вместо продукта»).

Говоря о метонимическом переносе как о способе номинации ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, стоит отметить, что используемой при этом моделью является метонимическая модель «часть вместо целого», где частью обычно является ингредиент или, гораздо реже, производитель товара, а целым – сам товар. Метонимический перенос применяется в процессе имятворчества

ТМ во всех трех исследуемых языках в тех случаях, когда номинатор преследует номинативно-дифференцирующую цель и стремится к тому, чтобы отразить в наименовании товара его наиболее существенные свойства.

Отдельный исследовательский интерес представляют наименования ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, содержащие числительные. Условно мы называем их *нумеративными*:

– англ. туалетная вода *S8 NIGHT*, *Just 4 U :-X*, *1001 Night*, *The One Desire*, дезодорант *8 element*;

– рус. зубная паста *32 БИОНОРМА*, *7 ТРАВ*;

– франц. туалетная вода *CHANEL #5*, *№19 POUDRÉ*, *RUMEUR 2 Rose*, тушь для ресниц *2000 CALORIE*, туалетная вода *34 boulevard saint germain*, *L'Eau Trois*, *M7 OUD ABSOLU*.

– не имеющие языковой принадлежности (т.к. включают только числительные): тушь для ресниц *2x2*, гель для туалетов и ванн *5+*, туалетная вода *№4711*.

Предполагается, что нумеративные наименования ТМ могут быть образованы как путем метафорического переноса, так и путем метонимического переноса. Провести дифференциацию номинативных способов в данном случае помогает семантика и этимология онима, а также рекламная идея, вложенная в него производителем. Так, например, история создания имени туалетной воды *CHANEL #5* повествует о том, что цифра 5 – это порядковый номер пробника духов. Именно его выбрала владелица модного дома Коко Шанель из множества предложенных ей придворным парфюмером семьи Романовых Эрнестом Эдуардовичем Бо. Данная информация помогает понять, что название отражает сведения о производителе товара, из чего следует, что оно образовано путем метонимической деривации по принципу «производитель вместо продукции».

Другим примером является наименование туши для ресниц *2x2*, в котором на основе признака «образ действия» посредством проведения смысловой параллели с арифметической таблицей умножения, осуществляется метафори-

ческий перенос. В случае если этимология наименования неясна, как, например, в случае с именем туалетной воды №4711, интерпретатору остается только предполагать, какую семантику несет в себе то или иное нумеративное имя. Мы же в указанных выше примерах нумеративные онимы, образованные путем метонимической деривации, отметили одной чертой, те, которые созданы путем метафорической деривации – двумя чертами, а названия с неясной этимологией – пунктиром.

3) фонетический способ

– рус. соль для ванн *БУЛЬ-БУЛЬ*, детский кремы *ТИП-ТОП* и *ТИК-ТАК*, детская туалетная вода *КИС-КИС*.

При штудировании источников иллюстративного материала методом сплошной выборки были выявлены лишь русскоязычные примеры употребления фонетического способа формирования наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии. Тем не менее, считаем целесообразным отдельно отметить факт существования данного способа номинации, поскольку в результате его применения могут создаваться онимы, обладающие значительным фоносемантическим потенциалом, выявление границ которого открывает перспективу для проведения отдельного фундаментального лингвистического исследования.

Когда в имятворческий процесс в качестве производящих слов привлекаются разноязычные компоненты, мы говорим, что номинация происходит

IV. путем заимствования за счет таких способов номинации, как:

1) транслитерация

В проанализированном корпусе наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии нам встретились только случаи передачи кириллических графем латинскими графемами т.к. первые составляют алфавит русского языка, а вторые – английского и французского. Например,

– 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*.

Поскольку выпускаемая под данными ТМ продукция в основном реализуется в России, можно предположить, что при создании подобных наименований номинатор преследует прагматическую цель, пытаясь привлечь внимание потенциального покупателя иноязычным словом. Вероятно, при этом создатель имени ТМ хочет вызвать у потенциального потребителя ассоциации, связанные с заграничной – западной (а значит более качественной) – продукцией и придать своему товару большую престижность.

2) транскрипция

Среди англо-, русско- и франкоязычных наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии были обнаружены лишь русскоязычные онимы, образованные путем транскрипции, когда фонемы английского имени передавались фонемами русского языка. Например, в качестве примеров транскрипции можно привести случаи, когда:

– англоязычные слова передаются в кириллической графике (т.е. фонемы англоязычного имени передаются с помощью фонем русского языка): средство для мытья СВЧ-печей *Фикс*, шампунь *ХОРС ФОРС*, крем для ног *Гуд Фут*.

3) гибридизация

– зубная паста *Aquafresh* (лат. *aqua* + англ. *fresh*), косметика *Faberlic* (лат. *faber* + рус. *лик*), зубная паста *ФТОРОДЕНТ* (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*).

Наше исследование показало, что чаще других при гибридизации используются компоненты из латинского и английского языков. Кроме того, были выявлены отдельные случаи так называемой графической гибридизации, когда в

рамках одного наименования ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии сочетаются элементы кириллической и латинской графики:

- туалетные воды *Gлянец*, *Замуж за миллионера*.

В настоящее время нельзя сказать, что транслитерация, транскрипция и гибридизация являются самыми продуктивными способами номинации ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, но, в условиях роста международной торговли, все чаще возникает необходимость адаптации наименований товаров для рынка той или иной страны. В этой связи, можно в ближайшие годы прогнозировать рост активности использования указанных имятворческих способов при формировании названий ТМ вообще и изучаемой нами разновидности онимов в частности.

Подводя итог классификации языковых способов формирования наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии по характеру деривационных процессов, определяющих создание наименований ТМ, отметим, что наиболее характерными способами номинации для англоязычных онимов данной разновидности являются аффиксация, словосложение, все виды аббревиации, для русскоязычных названий – аффиксация, для франкоязычных имен – аббревиация в форме инициализации. При этом во всех трех рассматриваемых языках активно применяется субстантивация, синтаксический способ, метафорический и метонимический перенос. В 73% случаев в проанализированном нами корпусе примеров, насчитывающем порядка 3500 тысяч англо-, русско- и франкоязычных исследуемых языковых единиц, при номинации сочетались 2 и более способов имятворчества.

2.5. Влияние мотивированности наименований торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии на формирование их смысла

В предыдущих параграфах Главы II данной работы нам не раз приходилось дифференцировать исследовательские ракурсы рассмотрения наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии и анализировать

одно и то же имя товара и с позиции номинатора, и с позиции интерпретатора. Необходимость подобного разграничения продиктована тем, что в ряде случаев рекламная идея производителя продукта связана с его наименованием лишь ассоциативно. Вследствие этого ее осознание с точки зрения интерпретатора становится трудным или невозможным.

В качестве примеров онимов с «непрозрачной» семантикой, приведем следующие: стиральный порошок *Lanza*, чистящие средства *CILLIT* и *HARPIC* от ‘Reckitt Benckiser’, средство для стирки деликатных вещей *dreft* от ‘Procter & Gamble’. Данные наименования товаров не имеют собственного лексического значения, поскольку входящие в их состав компоненты не существуют в языковой системе как отдельные слова, поэтому интерпретатор не может их «опознать», «расшифровать» и понять, а номинаторы указанных продуктов никак не комментируют мотивы, которыми они руководствовались при создании имен.

С другой стороны, существуют наименования ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, в которых рекламная идея производителя легко расшифровывается исходя из смысла составляющих оним компонентов. В таком случае говорят о том, что название продукта наделено «прозрачной» семантикой:

- рус. маска для волос *ТРАВЫ И СБОРЫ АГАФЬИ* от ООО ‘ПЕРВОЕ РЕШЕНИЕ’ – благодаря наличию в составе традиционного народного сбора трав, продукт эффективно воздействует на волосы потребителя [URL: <http://www.1reshenie.ru/index.php?page=295>]. Данная рекламная идея производителя товара без труда воссоздается с опорой на прямые значения входящих в оним компонентов *травы* и *сборы*, а также из восприятия имени «Агафья» как архаичного и деревенского. Следовательно, будучи истинной сельской жительницей, Агафья разбирается в народной медицине (здесь срабатывает стереотип «живет на лоне природы - значит разбирается в ее законах»), а собранные ею травы и приготовленные из них сборы оказывают на

волосы натуральное целебное воздействие. Такова типичная потребительская интерпретация наименования данного товара;

- франц. крем для рук *ambre vanillé* от 'laura mercier' – продукт содержит экстракт ванили [URL: [http://www.lauramercier.com/store/shop/Ambre Vanillé_Ambre Vanillé Hand Crème_prod930005](http://www.lauramercier.com/store/shop/Ambre_Vanillé_Ambre_Vanillé_Hand_Crème_prod930005)]. При интерпретации имени данного товара компонент *vanillé* недвусмысленно указывает на его основной составляющий компонент, а компонент *ambre* указывает на то, что продукт имеет запах этого компонента – ванильный.

В сущности, наименование ТМ представляет собой языковую форму, в которую облекается рекламная идея производителя товара. Вследствие этого предполагается, что смысл, которым наделяется имя продукта, должен в той или иной мере отражать эту рекламную идею – мотив номинации. Результаты анализа фактического материала исследования с позиции интерпретатора на предмет «прозрачности семантики» позволяют нам говорить о существовании трех основных разновидностей наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии по степени их мотивированности.

I. Описательные наименования ТМ включают в свой состав уже существующие языковые единицы и описывают значимые свойства товара. Компоненты в составе таких имен (если их несколько, смысл каждого компонента суммируется) используются в прямом лексическом значении и могут называть ингредиенты продукта, его предназначение, оказываемый им эффект и т.п. Рекламная идея производителя в таких наименованиях очевидна для интерпретатора. Примерами онимов данной разновидности являются:

– англ. крем для рук *Tangerine Whitening* от 'TONY MOLY' – название продукта указывает на то, что он содержит мандарин и отбеливает руки;

– англ. стиральный порошок *babyline* от 'Nolken Hygiene Products GmbH' – из имени товара ясно, что он предназначен для детей;

- англ. крем для лица *MULTIFRUIT ACID REFINER* от ‘Oxygen Botanicals’
- наименование косметического средства свидетельствует о том, что в его состав входят фруктовые кислоты и что оно очищает кожу;
- рус. косметические глины *красная Марокканская вулканическая, белая Крымская, розовая Египетская, голубая Байкальская, чёрная Камчатская вулканическая* от ‘ФИТОкосметик’ – в именах указаны цвет и место добычи продукта;
- рус. гели для душа *Шоколадный антицеллюлитный, Клубничный омолаживающий, Арбузный фреш увлажняющий, Грейпфрутовый фреш антицеллюлитный* от компании ‘Альянс красоты’ – в именах отражены запах товаров и оказываемый ими эффект;
- рус. крем-мыло *Персидская сирень, Египетский жасмин, Французский ландыш* от ООО ‘ПЕРВОЕ РЕШЕНИЕ’ – названия содержат указание на ингредиент продукта и место его произрастания;
- франц. молочко для лица *INCROYABLE FRAÎCHEUR* от ‘L’ORÉAL PARIS’ – из наименования товара понятно, что он оказывает на кожу интенсивно освежающее воздействие;
- франц. губная помада *Rouge Aromatique* от ‘GUERLAIN’ – имя косметического средства свидетельствует о том, что оно ароматизировано и имеет красный цвет;
- франц. шампуни *Moelle de Bambou, Vinaigre de Romarin, Soluté de Yogourt, Argile Verte* от ‘CATIER’ – в названиях продуктов содержится указание на их ингредиенты.

II. Образные наименования ТМ так же, как и описательные, состоят из уже существующих в языке слов, но смысл составляющих их компонентов напрямую не связан с реальными свойствами товара – название характеризует продукт или его покупателя иносказательно, абстрактно, образно. Понятие образности в данном случае трактуется через призму языка рекламного текста,

где, по мнению С. Юдина, сущность товара постоянно скрадывается за параллелями субъективного рекламного образа, а «обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью» [Юдин 1999]. В образных именах ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии подобный эффект достигается за счет использования такого средства эмоциональной выразительности, как метафора (подробнее о механизмах ее действия на концептуальном уровне см. §2.3.). При этом на основе отдельных компонентов прямого значения составляющих этим компонентов возникает метафорическое значение, позволяющее приписать товару определенные свойства. Это вызывает у потенциального потребителя ряд чувственных ассоциаций и приводит к переосмыслению первоначальных компонентов наименования товара таким образом, что они приобретают новое, непосредственно относящееся к продукту вторичное значение. В образных наименованиях ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии мотивированность прослеживается слабее, чем в описательных, и поэтому подобные онимы обладают большим ассоциативным потенциалом и могут интерпретироваться по-разному. Примерами образных наименований ТМ служат:

– англ. чистящий порошок *Comet* от ‘Procter & Gamble’ – характеристика ‘яркость’ прямого значения слова «*comet – an object moving across the sky with a bright tail of light*» [ODEL 2007: 140] метафорически используется в названии продукта, где она понимается уже в переносном значении как «выделенность», а само слово *comet* переосмысливается и приобретает значение «уникальное по сравнению с другими чистящее средство». Такое понимание данного наименования товара полностью раскрывает заложенную в него номинатором рекламную идею: *Comet* очистит то, что другим не под силу [URL: http://www.hoztovari.ru/text/moyashee_sredstvo_comet];

– англ. компактная пудра *BRONZE GODDESS* от ‘ESTÉE LAUDER’ – семантика названия данного продукта складывается из суммы значений его ком-

понентов «bronze – yellowish-brown» [ODEL 2007: 90] и «goddess – a female being that is worshipped» [ODEL 2007: 304]. Поскольку в данном случае *BRONZE GODDESS* – название пудры, а это средство декоративной косметики, как известно, служит для макияжа лица, интерпретатор понимает: в первую очередь имя содержит намек на то, что продукт окрашивает кожу потребителя в определенный цвет (*yellowish brown*). В то же время присутствие в названии товара формата ‘goddess’ свидетельствует о метафоричности имени в целом, т.к. в значении этого компонента присутствуют указания на пол потенциального потребителя (*female*) и его социальный статус (*worshipped*). В таком понимании словосочетание ‘bronze goddess’ характеризует потребительницу товара как всеми обожаемую женщину с красивым бронзовым цветом кожи. Данное толкование имени компактной пудры *BRONZE GODDESS* в целом совпадает с рекламной идеей номинатора, согласно которой в названии продукта загорелый цвет кожи ассоциируется с божественной соблазнительностью [URL: <http://www.esteelauder.com/product/10824/25326/Landing-Pages/Bronze-Goddess/Bronze-Goddess/Powder-Bronzer/index.tmpl>];

– рус. детские кремы *Буратино* и *Дюймовочка* от ОАО ‘ВЕСНА’ – в названиях этих ТМ проводится параллель между личностными характеристиками сказочного героя – ‘решительность’, ‘любопытство’, ‘альтруизм’ в случае *Буратино* [URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Буратино>], ‘красота’ и ‘доброта’ в случае *Дюймовочки* [URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Дюймовочка>] – и личностными характеристиками любителя одноименных сказок, а, поскольку таковым является ребенок, при интерпретации данных названий определенное значение приобретает возраст потенциального потребителя продукции. В итоге в области косметических товаров слова *Буратино* и *Дюймовочка*, прежде всего, осмысляются как «продукт для детей», а потом возникают ассоциации со сказочным персонажем, обладающим определенными свойствами, которые могут переноситься на потребителя этого продукта. Вероятно, считая мотив именован

очевидным, номинатор данных продуктов не излагает в СМИ заложенную в их названиях рекламную идею;

– рус. одеколон *ШЕРИФ* от концерна ‘КАЛИНА’ – исходя из прямого лексического значения слова «шериф – в Англии, Ирландии и США: должностное лицо, выполняющее административные, полицейские и некоторые судебные функции» [Ожегов 1973: 821] можно предположить, что в наименовании одеколona заложено имплицитное сравнение потенциального потребителя товара с шерифом на основе таких личностных характеристик, свойственных занимающим эту должность людям, как ‘профессионализм’, ‘решительность’, ‘уверенность в себе’. Именно этот мотив номинации отражен в рекламной идее производителя, согласно которой продукт предназначен для настоящих – решительных, уверенных в себе и умеющих побеждать – мужчин [URL: http://www.kalina.org/brands/others/detail.php?SECTION_ID=460&ID=2617];

– франц. женская туалетная вода *Parisienne* от ‘YvesSaintLaurent’ – первоначальное лексическое значение слова «parisienne – natif ou habitant de Paris» [NPR 2009] указывает на возможное французское происхождение товара или его потенциальной потребительницы. Кроме того, во Франции парижанки – жительницы столицы – зачастую противопоставляются жительницам провинции – наивным неотесанным простушкам и, по мнению французских беллетристов Ирен и Элен Люрса, наделяются такими характеристиками, как ‘элегантность’, ‘свобода’, ‘загадочность’, ‘чувственность’, ‘харизматичность’ [Lurçat 2011]. Перечисленные качества ложатся в основу сравнения потенциальной потребительницы товара с парижанкой. Одна из указанных выше стереотипных характеристик – ‘свобода мыслей и действий’ – подчеркивается в рекламной идее производителя как основная черта жительницы Парижа [URL:<http://www.ysl-parfums.fr/parfum-femme/parfum-femme/parisienne/parisienne-leau>];

– франц. женская туалетная вода *clin d’œil* от ‘BOURJOIS PARIS’ – составляющие наименование ТМ компоненты идиоматичны по своей природе и по-

этому в словаре рассматриваются как словосочетание с единым значением: «clin d'œil – mouvement rapide de la paupière pour faire signe; allusion pour attirer l'attention de qqn, signe de connivance» [NPR 2009]. Поскольку жест «подмигивание» обычно ассоциируется у нас с неким флиртом, то подмигивающий человек наделяется такими качествами, как 'кокетство', 'игривость', 'соблазнительность'. При интерпретации рассматриваемого наименования женской туалетной воды именно этот набор качеств метафорически приписывается потенциальной потребительнице продукта, тем самым делая ее привлекательной для окружающих. При обращении к рекламной идее производителя данного товара – продукт предназначен для женственной, игривой и страстной дамы [URL: <http://www.bourjois.fr/parfums/clin-d-oeil-passionnee-ceau-fraiche.html>] – обнаруживается ее сходство с приведенной выше интерпретацией, что свидетельствует о значительной степени прозрачности семантики анализируемого онима.

III. Вымышленные наименования ТМ существуют в языковой системе только как названия определенного товара, но собственного первичного лексического значения не имеют, следовательно, они не закреплены в лексической системе языка и отсутствуют в словарях. Вымышленные названия продукции состоят из компонентов, которые представляют собой части слов или отдельные буквы, складывающиеся в сложносокращенные слова и аббревиатуры. Определение их языковой принадлежности зачастую вызывает трудности и разночтения, особенно при дифференциации внутри группы языков с общим языком-основой (например, внутри группы из английского, немецкого, французского языков, созданных на базе латиницы, или группы из русского, украинского, белорусского языков, созданных на базе кириллицы), поэтому в приводимых далее примерах мы не будем указывать язык имени товара. Как отмечалось нами в теоретической части работы, аффиксальные элементы в составе подобных имен, как правило, указывают на вид обозначаемого товара (см. об этом §1.2.1). Онимы данной разновидности едва ли несут ярко выраженную смысловую нагрузку и скорее воздействуют на уровне подсознания и ассоциаций потенци-

ального потребителя. При интерпретации вымышленных имен продукции рекламная идея производителя прослеживается слабо или вообще никак, поэтому внутри данной группы онимов целесообразно говорить:

а) о вымышленных наименованиях ТМ, языковая форма которых позволяет расшифровать заложенную в них номинатором рекламную идею:

– зубная паста *Aquafresh* от ‘GLAXOSMITHKLINE’ – имя состоит из элементов лат. *aqua* – «вода» и англ. *fresh* – «свежий», сумма значений которых позволяет с позиции интерпретатора понимать рекламную идею так: смешиваясь с водой, продукт оказывает освежающее воздействие на полость рта. Данное понимание имени в наиболее общем смысле совпадает с трактовкой номинатора, которая представлена на официальном сайте производителя [URL: <http://www.aquafresh.com>];

– зубная паста *Brilard* от ‘Kailas Corporation UK Ltd.’ – наименование товара наиболее вероятно будет интерпретироваться потребителем как производное от англ. *brilliant* – «блестящий» в прямом и переносном (=«превосходный») смысле. Аффиксальный компонент ‘ard’ будет служить косвенным указанием на то, что именуемый товар является продуктом парфюмерии, косметики и бытовой химии. Исходя из этого, с точки зрения интерпретатора рекламная идея производителя данного продукта должна заключаться в том, что продукт, во-первых, делает зубы блестящими, а во-вторых, позволяет добиться превосходного результата. Такая трактовка анализируемого имени полностью согласуется объяснением номинатором своей рекламной идеи [URL: <http://www.perfect-company.ru/catalog/katalog/tm-brilard>].

– средство для мытья полов *Glorix* от ‘Unilever’ – корневой компонент названия – ‘glor’ – наталкивает интерпретатора на проведение этимологической параллели с англ. словом *glory* – «популярность», «успех», поэтому потенциальный потребитель, скорее всего, объяснит имя товара следующим образом: продукт успешно справляется со своим предназначением, т.е. эффективно от-

мывает полы, поэтому он завоевал заслуженную популярность на рынке. Значение аффикса 'ix' в составе наименования ТМ говорит о видовой принадлежности обозначаемого продукта. Поясняя заложенную в название рекламную идею, номинатор, помимо перечисленных выше свойств, пропагандирует мнение о том, что моющее средство безопасно и универсально [URL: <http://www.unilever.ru/brands-in-action/detail/Glorix/296666/>]. Но в семантике наименования продукта эти характеристики товара не отражены, поэтому они не воссоздаются при интерпретации онима;

– средство для мытья сантехники *Санокс* от ЗАО 'АИСТ' – при интерпретации этого наименования ТМ, учитывая то, что покупатель знает вид именуемого товара, начальный компонент воспринимается как сокращение от слова *санитарный*, поэтому оним в целом указывает на объект воздействия продукта – санузел, а конкретно - на сантехнику. Аффикс *-окс* свидетельствует о принадлежности рассматриваемого онима к разряду названий ТМ бытовой химии. Подобная трактовка рассматриваемого имени продукта также отражается его номинатором в рекламной идее [URL: <http://www.aistspb.ru/catalog.php?NODE=85>];

– средство для чистки ванн *АКРИЛАН* от компании 'БАГИ' – наличие компонента *акрил* в составе названия ТМ при условии его соотнесения с видом обозначаемого товара недвусмысленно указывает интерпретатору на то, что продукт предназначен для чистки ванн с акриловым покрытием. Компонент *-ан* указывает на то, что именуемый продукт является средством бытовой химии. Как показывает контент-анализ дистрибьютерского интернет-ресурса, именно такая рекламная идея была заложена номинатором при именовании данного товара [URL: <http://www.komus.ru/product/172944/>];

б) о вымышленных наименованиях ТМ, языковая форма которых с трудом доступна для расшифровки с позиции интерпретатора, поскольку требует специальных знаний:

- стиральный порошок *SA8* от ‘Amway’;
- зубная паста *LACALUT* от ‘Dr. Theiss Naturwaren GmbH’;
- зубная паста *SILCA* от ‘DENTAL-Kosmetik GmbH’;
- шампунь *Timotei* от ‘Unilever’;
- средство против накипи *Calgon* от ‘Reckitt Benckiser’;
- средство для чистки плит *ШУМАНИТ* от компании ‘БАГИ’.

Перечисленные выше наименования группы **b** не вызывают у интерпретатора никаких обоснованных предположений, позволяющих связать их с семантикой тех или иных производных слов и соответствующим образом истолковать. Однако о значении упомянутых онимов можно догадаться, выделив в составе некоторых из них аффиксы *-ut*, *-a*, *-ei*, *-on*, *-um*, косвенно указывающие на то, что обозначаемый товар принадлежит к отрасли парфюмерии, косметики и бытовой химии. Более того, если интерпретатор посредством изучения дополнительной рекламной информации о продукте ознакомится с этимологией этих названий, т.е. с комментариями их номинаторов, то он сможет объяснить смысл некоторых из них.

Например, согласно информации, представленной на сайте производителей, упомянутое выше наименование зубной пасты *LACALUT* создается путем сложения элементов названия главного активного вещества продукта *lactate of aluminium* («лактат алюминия») [URL: <http://www.lacalut.ru/about>]. То же можно сказать и об этимологии имени зубной пасты *SILCA*, основной ингредиент которой – диоксид кремния (англ. *silica*) [URL: <http://silca.info/catalog/toothpastes/silca>]. Шампунь *Timotei* был назван в честь входящей в его состав дикой травы *Timothy* [URL: <http://www.unilever.ru/brands-in-action/detail/Timotei/295464/>], а наименования антинакипного средства *CALGON* складывается из элементов словосочетания ‘calcium gone’ [URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Calgon>]. Соответственно, при интерпретации этих примеров потенциальный потребитель свяжет название с ингредиентом товара (*LACALUT*, *SILCA*, *Timotei*) или с ока-

зываемым им эффектом (*CALGON*), а сами онимы можно тогда отнести к вымышленным наименованиям ТМ группы а. Если же дополнительная информация об этимологии названий товаров потребителю неизвестна или, как в случае с именами стирального порошка *SA8* и средства для чистки плит *ШУМАНИТ*, эта информация недоступна в принципе, то определить мотив номинации с точки зрения интерпретатора не представляется возможным.

Здесь же стоит подчеркнуть, что если интерпретатору неизвестен смысл слов, составляющих какое-либо описательное или образное наименование ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, или же он не владеет языком имени товара или производящих его слов, то для него данный оним будет относиться к разновидности вымышленных (группа б). Например, если потребитель в принципе не знает таких сказочных героев, как Буратино и Дюймовочка, а тем более если потребитель при этом не является носителем русского языка, то наименования детских кремов *Буратино* и *Дюймовочка* от ОАО 'ВЕСНА' будут для него немотивированными, хотя людям, владеющим соответствующей культурологической информацией, мотив номинации ясен.

Кроме того, подводя итог рассмотренной классификации наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии по степени мотивированности, целесообразно отметить, что среди описанных нами разновидностей онимов мотив номинации наиболее явно прослеживается в описательных наименованиях товаров. Образные имена по этому критерию занимают срединное положение, в то время как вымышленные названия продукции в точки зрения интерпретатора мотивированы минимально или не мотивированы вообще.

Выводы по ГЛАВЕ II

Анализ фактического материала исследования позволяет сделать следующие выводы относительно особенностей формирования наименований ТМ в английском, русском и французском языках:

1. Процесс номинации ТМ последовательно производится создателем онима на двух уровнях: концептуальном и языковом. Проведенное исследование позволило выявить и в общем виде представить этапы его осуществления. На концептуальном уровне номинатор работает над формированием того концептуального содержания, которое он планирует объективировать в названии ТМ. При этом автор имени формулирует рекламную идею (т.е. правильное с его точки зрения представление об именуемом продукте), выбирает когнитивную основу наименования ТМ. Все данные о называемом продукте и его производителе аккумулируются в когнитивном паспорте ТМ – информационном массиве, включающем такие блоки, как «Вид товара и его предназначение», «Характеристики товара», «Информация о производителе товара», «Целевая группа потребителей товара» и «Рекламная идея производителя товара». На языковом уровне знания о наиболее важных свойствах именуемого товара или его потенциального потребителя, содержащиеся в когнитивном паспорте ТМ, облекаются в конкретную языковую форму. При этом задействуются определенные языковые способы формирования онимов с учетом юридических ограничений, существующих в сфере номинации ТМ. На завершающем этапе номинации созданное имя ТМ подлежит обязательной апробации и, при необходимости, корректировке.

2. В основе наименований ТМ лежит сложная структура знаний интегративного характера, которую с опорой на результаты нашего исследования можно представить в виде когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА. Ядром данной концептуальной структуры, определяющей семантику имен ТМ, является ИМЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ. Данное ядро обязательно включает знание о виде именуемого товара. Вокруг ядра группируются такие

концептуальные области, как ЦЕЛЬ, ТОВАР и ЧЕЛОВЕК. Каждая из этих концептуальных областей, в свою очередь, является сложной мыслительной структурой матричного характера и включает в себя ряд когнитивных контекстов.

Когнитивные контексты НОМИНАТИВНО-ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ и ЭКСПРЕССИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ концептуальной области ЦЕЛЬ дают представление о приоритетной цели номинации ТМ. Когнитивные контексты ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ, ПРОИЗВОДИТЕЛЬ, ЭФФЕКТ и ЦЕНОВАЯ КАТЕГОРИЯ концептуальной области ТОВАР включают знания о характеристиках именуемого продукта. Когнитивные контексты ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА, ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА, ВОЗРАСТ, СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС и ГЕНДЕР характеризуют потенциального потребителя именуемого товара. При формировании смысла наименований ТМ происходит обращение к одному или нескольким когнитивным контекстам, в рамках которых активизируются конкретные характеристики, дающие представление об именуемом товаре и/или использующем этот товар человеке.

3. В процессе осмысления наименований ТМ путем обращения к когнитивной матрице ТОРГОВАЯ МАРКА могут задействоваться такие когнитивные механизмы, как профилирование, концептуальная метафора, концептуальная метонимия, соединение и развитие. Количество и комбинация используемых когнитивных механизмов зависит от специфики конкретного имени ТМ и от выбранного исследовательского ракурса (номинация или интерпретация).

4. Все языковые способы номинации ТМ можно классифицировать по двум критериям: 1 – по способу появления имени и 2 – по характеру процессов, определяющих создание онимов данной разновидности. По первому критерию имена ТМ дифференцируются на внутри- и внешнеязыковые. По второму критерию названия ТМ подразделяются на те, которые созданы за счет одного из четырех типов процессов: словообразовательной, синтаксической,

семантической деривации или заимствования. Каждый из этих типов процессов, задействованных при номинации ТМ за счет осуществления конкретных языковых способов имятворчества. В частности, при номинации ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии в английском, русском и французском языках задействуются такие способы имятворчества, как аффиксация, словосложение и аббревиация (словообразовательная деривация), субстантивация и синтаксический способ (синтаксическая деривация), фонетический способ, метафорический и метонимический переносы (семантическая деривация), транслитерация, транскрипция и гибридизация (заимствование).

5. Исследование показало, что по степени мотивированности (т.е. семантической связи рекламной идеи производителя продукта с наименованием этого продукта) ТМ могут быть описательными, образными и вымышленными. Описательные они обладают высокой степенью мотивированности, образные – средней, а вымышленные – низкой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Появившись в глубокой древности, наименования торговых марок стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Но если раньше названия ТМ скорее служили для того, чтобы обозначить товар и выделить его из ряда похожих, то теперь они все чаще рассматриваются как сильнейшее средство языкового воздействия на потенциального потребителя. Этим объясняется возрастающий научно-практический интерес к проблеме формирования эффективных наименований ТМ. Прагматический фактор, т.е. возможность прикладного применения результатов исследования для оптимизации процесса именования товаров, в значительной мере стимулирует отечественных и зарубежных лингвистов к осуществлению глубокого анализа данной проблематики. Рассматривая один и тот же объект – имена ТМ – языковеды используют самые различные подходы и исследовательские ракурсы, что позволяет избежать дублирования получаемых результатов и способствует накоплению обширного ономастического материала.

Выбор когнитивно-дискурсивного подхода как основополагающего в нашей работе позволил широко взглянуть на объект исследования (англо-, русско- и франкоязычные наименования ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии) и рассмотреть не только их языковую форму, но и стоящие за ней структуры знания. В результате выявления языковых процессов и способов создания конкретных имен ТМ, анализа семантики входящих в их состав языковых единиц и изучения текстов рекламных материалов, сопровождающих именуемый товар, было произведено моделирование сложной концептуальной структуры, лежащей в основе формирования смысла онимов данной разновидности. Полагая, что данная концептуальная структура задействуется при создании наименований ТМ, мы обратились к сопровождающим их рекламным материалам, позволяющим пролить свет на то, какими мотивами и рекламными идеями руководствуются номинаторы. Предположение о том, что в основе процессов создания и интерпретации названий ТМ лежит одна и та же концепту-

альная структура, помогло схематично представить этапы номинации ТМ и подробно охарактеризовать каждый из них.

Процесс создания наименований ТМ не начинается непосредственно с выбора языкового способа имятворчества. Прежде чем перейти к оперированию конкретными языковыми единицами, номинатор обычно задумывается о том, какую смысловую нагрузку должно нести будущее имя товара. При этом создатель наименования ТМ обращается к определенной мыслительной структуре интегративного характера, которая в нашем исследовании обозначается как когнитивная матрица ТОРГОВАЯ МАРКА.

Когнитивная матрица ТОРГОВАЯ МАРКА, относительно которой происходит формирование смысла наименований ТМ, содержит ядро – ИМЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ – и такие концептуальные области, как ЦЕЛЬ, ТОВАР и ЧЕЛОВЕК. Ядро когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА обязательно включает в себя информацию о виде обозначаемого товара. Соответственно, обращаясь к ядру данной мыслительной структуры в процессе номинации ТМ, человек, прежде всего, определяет, к какому виду относится именуемый продукт и какие характеристики присущи ему как представителю данного вида.

При обращении к концептуальной области ЦЕЛЬ номинатор выявляет ту приоритетную цель, которую он преследует в процессе формирования смысла имени ТМ: номинативно-дифференцирующую (англ. крем для рук *Dead Sea Minerals*; рус. средство для мытья стекол *СтеклоМОЙ*; франц. молочко для тела *Muguet en fleurs*) или экспрессивно-прагматическую (англ. шампунь *Dove*; рус. одеколон *ТАЙНЫЙ СОВЕТНИК*; франц. туалетная вода *DANS TES BRAS*). Обращение к таким когнитивным контекстам концептуальной области ТОВАР, как ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ (англ. пена для ванны *white lily*; рус. шампунь *ЯГОДНЫЙ КОКТЕЙЛЬ*; франц. мыло *Lotus bleu*), ПРОИЗВОДИТЕЛЬ (англ. туалетная вода *Armani code*; рус. стиральный порошок *ДОСЕНЬКА*; франц. туалетная вода *COCO NOIR*), ЭФФЕКТ (англ. пятновыводитель *Vanish Oxi Action*; рус. крем *Бархатные ручки*; франц. крем для лица *Bienfaisante*), ЦЕНОВАЯ

КАТЕГОРИЯ (англ. туалетная вода *CHEAPANDCHIC*; рус. отбеливатель *ПЕРСОЛЬ ЭКОНОМ*; франц. туалетная вода *Cologne Grand Luxe*), дает создателю наименования ТМ возможность охарактеризовать свойства обозначаемого продукта. Когнитивные контексты концептуальной области ЧЕЛОВЕК – ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА, ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА, ВОЗРАСТ, СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС, ГЕНДЕР – помогают номинатору охарактеризовать потенциального потребителя именуемого товара (в англ. наименовании туалетной воды *Barbie* номинатор одновременно активизирует когнитивные контексты ГЕНДЕР, ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА и ВОЗРАСТ, в рус. названии туалетной воды *МЭР* – когнитивные контексты ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА и СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС, а во франц. имени туалетной воды *PASSION* – когнитивные контексты ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА и ГЕНДЕР).

Важно обратить внимание на то, что, как правило, в процессе номинации ТМ задействуются сразу несколько когнитивных контекстов в рамках концептуальных областей ЦЕЛЬ, ТОВАР и ЧЕЛОВЕК когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА. Также в зависимости от вида обозначаемого товара возможно варьирование содержания и количества данных когнитивных контекстов. В нашем исследовании их набор определен именно для наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии.

При осмыслении конкретного имени ТМ относительно когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА задействуются процессы концептуальной деривации и односторонней концептуальной интеграции, а также ряд когнитивных механизмов. Исследование показало, что в случае наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии к их числу относятся профилирование, концептуальная метафора, концептуальная метонимия, соединение и развитие. При этом когнитивный механизм «развитие», как правило, используется только в процессе интерпретации онимов данной разновидности (когда интерпретатор на основе собственных фоновых знаний дополняет стоящее за именем ТМ концепту-

альное содержание новыми характеристиками), в то время как остальные четыре когнитивных механизма могут задействоваться и при их создании.

Обращение номинатора к ядру и концептуальным областям когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА позволяет ему сформулировать рекламную идею – определенное представление о товаре, которое вкладывается в его наименование. Рекламная идея номинатора может быть в разной степени отражена в наименовании ТМ, т.е. оним может иметь разную степень мотивированности. В результате проведенного исследования нам удалось выявить три степени мотивированности наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии (от большего к меньшему): описательные, образные и вымышленные.

Описательные названия 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 (англ. крем для рук *Tangerine Whitening*; рус. гель для душа *Клубничный омолаживающий*; франц. молочко для лица *INCROYABLE FRAÏCHEUR*). 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 (англ. чистящий порошок *Comet*; рус. одеколон *ШЕРИФ*; франц. туалетная вода *clin d'œil*). Вымышленные имена ТМ генерируются исключительно с целью номинации определенных товаров и закрепляются в системе языка именно как их названия (зубная паста *LACALUT*; средство для мытья сантехники *Санокс*; шампунь *Timotei*).

Когда номинатор окончательно определяется с тем, какое концептуальное содержание он хочет вложить в имя конкретного товара (т.е. когда он формулирует рекламную идею и определяет когнитивную основу номинации), он может вербализовать это концептуальное содержание в виде когнитивного паспорта ТМ. Когнитивный паспорт ТМ представляет собой определенную схему, включающую в себя ту информацию о товаре, его производителе или потенци-

альном потребителе, которая представляется создателю имени ТМ важной. Создание данной схемы не является обязательным и рекомендуется нами исключительно для оптимизации процесса создания наименований ТМ, поскольку в некоторых случаях номинатору сложно одновременно удержать в памяти большое количество информации и деталей, имеющих отношение к номинативному процессу.

После формулировки связанного с именем ТМ концептуального содержания происходит его объективация посредством конкретных языковых единиц. При этом номинатор прибегает к помощи определенных языковых процессов и способов номинации ТМ. В ходе исследования мы выяснили, 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 имитационного творчества. Так, словообразовательная деривация осуществляется за счет аффиксации (англ. зубная паста *paradontax*; рус. средство для стиральных машин *Антинакипин*; франц. ополаскиватель для белья *Brilax*), словосложения (англ. соль для ванн *bodyfruit*; рус. средство для мойки овощей *ФРУКТОМОЙ*; франц. крем для тела *minceurcafé vert*) и аббревиации (англ. тени для век *M·A·C (Make-up Art Cosmetics)*; рус. шампунь *ЛН-косметика*; франц. туалетная вода *dB (Decibel)*), синтаксическая деривация – за счет субстантивации (англ. туалетная вода *tomorrow*; рус. тушь для ресниц *Панорамная*; франц. стиральный порошок *SORTI*) и синтаксического способа номинации ТМ (наименования-словосочетания: англ. тональный крем *TOUCH OF CASHMERE*; рус. шампунь *ЧИСТАЯ ЛИНИЯ*; наименование-предложение: франц. туалетная вода *LE*

MONDE EST BEAU), семантическая деривация происходит за счет метафорического (признак «образ действия»: англ. румяна *Lace*; рус. губная помада *Кашемир*; признак «внешние и внутренние характеристики потенциального потребителя продукта»: франц. дезодорант *L'ESTHÈTE*) и метонимического (метонимическая модель «ингредиент вместо продукта»: англ. скраб для лица *Organic Olive*; рус. краска для волос *XHA*; франц. туалетная вода *Santal*) переносов, а также за счет образования наименований ТМ фонетическим способом (рус. соль для ванн *БУЛЬ-БУЛЬ*; детский крем *ТИП-ТОП* и *ТИК-ТАК*), а заимствование производится путем транслитерации (крем для рук *ZIMA*, туалетные воды *BRIGADA*, *malina*), транскрипции (средство для мытья СВЧ-печей *Фикс*, шампунь *ХОРС ФОРС*, крем для ног *Гуд Фум*) и гибридизации (зубная паста *Aquafresh* (лат. *aqua* + англ. *fresh*), косметика *Faberlic* (лат. *faber* + рус. *лик*), зубная паста *ФТОРОДЕНТ* (рус. *фтор* + лат. *dent*)).

Перспектива настоящего исследования состоит в дальнейшем изучении концептуальных основ номинации ТМ посредством применения предлагаемых нами когнитивных моделей для структурирования знаний, стоящих за другими разновидностями наименований ТМ (т.е. помимо рассмотренных в данной работе наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии) в разных языках. Интересным также представляется выявление оценочного и фоносемантического потенциала наименований ТМ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики: Монография. – М.: Гнозис, 2005. – 326 с.
2. Алпатов В.В. Концептуальные основы формирования английских христианских топонимов: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – германские языки. – Тамбов, 2007. – 197 с.
3. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика: Синонимические средства языка. – М.: Наука, 1974. – 364 с.
4. Арутюнова Н.Д. Номинация, референция, значение // Языковая номинация. Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – С. 188-206.
5. Бабина Л.В. Когнитивные основы вторичных явлений в языке и речи: Монография. – Тамбов – Москва: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2003а. – 264 с.
6. Бабина Л.В. Вторичная репрезентация концептов в языке: Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04. – германские языки, 10.02.19. – теория языка. – Тамбов, 2003б. – 314 с.
7. Бабина Л. В. Проблема концептуальной деривации // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – № 4. – С. 86-91.
8. Бабина Л.В., Шепелева Д.А. Когнитивные основы формирования окказиональных значений сложных слов, образованных по модели N+N // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – № 2. – С. 39-50.
9. Бабина Л.В. Концептуальные основы словообразования // Когнитивные исследования языка. Вып. IV. Концептуализация мира в языке: Кол. моногр. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. – С. 128-149.
10. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1996. – 104 с.

11. Белецкий А.А. Лексикология и теория языкознания (ономастика). – Киев: Изд-во Киевс. ун-та, 1972. – 209 с.
12. Бельская Т.И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. – романские языки. – Москва, 2010. – 26 с.
13. Беляевская Е.Г. Когнитивные основания изучения семантики слова // Структуры представления знаний в языке: Сб. науч.-аналитических обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 1994. – С. 87-110.
14. Беседина Н.А. Морфологически передаваемые концепты: Монография. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина; Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – 214 с.
15. Болдырев Н.Н. Функциональная категоризация английского глагола: Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 – германские языки. – СПб., 1995. – 445 с.
16. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2000. – 123 с.
17. Болдырев Н.Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики, 2004. – № 1. – С.18-36.
18. Болдырев Н.Н. Многоаспектность как формат знания и лингвистические методы его исследования // Международный конгресс по когнитивной лингвистике: Сб. мат-лов. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. – С. 50-55.
19. Болдырев Н.Н., Алпатов В.В. Когнитивно-матричный анализ английских христианских топонимов // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – № 4. – С. 5-14.
20. Болдырев Н.Н. Концептуальная основа языка // Когнитивные исследования языка. Вып. IV. Концептуализация мира в языке: Коллектив. моногр. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. – С. 25-77.

21. Болотов В.И. К вопросу о значении имен собственных // Восточнославянская ономастика. – М.: Наука, 1972. – С. 333-345.
22. Бочкарева И.В. Когнитивные аспекты семантики производных от имен собственных в современном английском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – германские языки. – Тамбов, 2012. – 22 с.
23. Вінарева О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – германські мови. – Київ, 2005. – 21 с.
24. Василевский А.Л., Савин-Лазарева Э.С. Товарные знаки и проблемы их поиска. – М.: ЦНИИПИ, 1970. – 77 с.
25. Василевский А.Л. Семиотический анализ товарных знаков // Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики: Матер. Симпозиума МГУ им. М.В. Ломоносова. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – Ч.2. – С. 474-478.
26. Введенская Л.А., Колесников Н.П. От названий к именам. – Ростов н/Д.: «Феникс», 1995. – 544 с.
27. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1997. – 416 с.
28. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М.: Прогресс, 1986. – 520 с.
29. Виноградов В.В. Словообразование в его отношении к грамматике и лексикологии // Исследования по русской грамматике. – М.: Наука, 1975. – 371 с.
30. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М.: Наука, 1977. – 312 с.
31. Вовченко Г.И. Деривация словосочетаний с опорными глаголами с префиксом до- в современном украинском литературном языке: Автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.02. – языки народов РФ (украинский). – Ужгород, 1985. – 22с.

32. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: УЗСС, 2002. – 280 с.
33. Врублевская О.В. Названия торжественных мероприятий: прагмалингвистический аспект (на материале русских и немецких номинаций): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – теория языка. – Волгоград, 2006. – 24 с.
34. Гак В.Г. Повторная номинация и ее стилистическое использование // Вопросы французской филологии. – М.: МГПИ, 1972. – С. 123-136.
35. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация (общие вопросы). – М.: Наука, 1977. – С. 230-294.
36. Глухова О.В. Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – теория языка. – Ростов н/Д., 2010. – 19 с.
37. Голев Н.Д. Мотивационные типы ономастических образований в художественной литературе и публицистике // Номинация в ономастике. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. – С. 51-60.
38. Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике: Монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1998. – 232 с.
39. Голомидова М.В. Прагматический аспект именотворчества: общий взгляд // Ономастика и диалектная лексика: Сб. науч. тр. Вып. 4. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. – С. 107-119.
40. Гольдберг В.Б. Структурные связи в лексико-семантической системе языка (на материале русского и английского лексико-фразеологических полей «Биологическое существование человека»): Автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19. – Воронеж, 2000. – 43 с.
41. Горяев С.О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Екатеринбург, 1999. – 20 с.
42. Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 N 230-ФЗ – Часть 4. – Глава 76. – ст. 1473-1541. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/>

gkrf4/79_32.html. (дата обращения: 25.01.2014).

43. Гурская Н.А. Структурно-семантические и морфологические особенности словесных товарных знаков // Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии. – Калинин, 1975. – Вып. 2. – С. 26-41.
44. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
45. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17-33.
46. Евсюкова Т.В. Лингвистический анализ товарных знаков (на материале английского и американского машиностроения): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – теория языка. – М., 1982. – 28 с.
47. Ермоленко Ю.П. Номинативные модели формирования новых слов методом стяжения в современном английском языке: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – германские языки. – Москва, 2007. – 296 с.
48. Журавлев А.П. Звук и смысл. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.
49. Журавлев А.Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации // Способы номинации в современном русском языке. – М.: Наука, 1982. – 294 с.
50. Заботкина В.И. Проблемы концептуальной интеграции // Композиционная семантика: Мат-лы III Между народ, шк.-семинара по когнит. лин-ке 18-20 сент. 2002. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2002. – Ч. I. – С. 15-16.
51. Закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/3/> (дата обращения: 21.01.2013).
52. Земская Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 688 с.

53. Земскова С.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Москва, 1996. – 19 с.
54. Золотова Н.О. Некоторые особенности восприятия рекламных текстов // Слово и текст: актуальные проблемы психолингвистики. – Тверь: Изд-во ТГУ, 1994. – С. 126-129.
55. Изотов В.П. Параметры описания системы способов словообразования (на материале окказиональной лексики русского языка): Автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Орел, 1998. – 36 с.
56. Ирисханова О.К. О теории концептуальной интеграции // Традиционные проблемы языкознания в свете новых парадигм знания. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2000. – С. 62-67.
57. Ирисханова О.К. Лингвокреативный аспект деятельности человека // Филология и культура: мат-лы IV Международ. науч. конф. 16-18 апреля 2003. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2003. – С. 8-10.
58. Исакова А.А. Эволюция прагмонимического пространства: структура, семантика, прагматика (на материале современной механонимии): Автореф. дис. ... доктора филол. наук: 10.02.19 – теория языка. – Краснодар, 2008. – 45 с.
59. Карпенко Ю.А. Топонимия Буковины. – Киев: Наукова думка, 1967. – 205 с.
60. Кирилина А.В. Гендерный аспект языка и коммуникации: Автореф. дис. ... д-ра фил. наук: 10.02.19. – теория языка. – М., 2000. – 40 с.
61. Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – теория языка. – Волгоград, 2007. – 21 с.
62. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 350 с.

63. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2007. – 20с.
64. Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Екатеринбург, 2000. – 23 с.
65. Колупаева А.А. Концепт запах и способы его репрезентации в русском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Тамбов, 2009. – 24 с.
66. Колшанский Г.В. Лингво-гносеологические основы языковой номинации // Языковая номинация. Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – С. 99-146.
67. Комолова З.П. Лексико-семантическая система прагмонимов // Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики: Мат-лы Симпозиума МГУ им. М.В. Ломоносова. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – Ч.2. – С. 369-399.
68. Комолова З.П. Опыт количественного исследования прагмонимов (на материале товарных знаков США) // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1972. – С. 50-60.
69. Коник Н.В., Малуев П.А., Пешкова Т.А. Товарные знаки и бренды. – М.: Управление персоналом, 2006. – 144 с.
70. Котенева И.А. Номинация запаха во французском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. – романские языки. – Воронеж, 2006. – 23 с.
71. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19. – теория языка. – Волгоград, 2004. – 360 с.
72. Крючкова О.Ю. О формантном статусе аффиксальных композиций // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2002. – № 6. – С. 59-69.
73. Кубрякова Е.С. Когнитивные аспекты словообразования и связанные с ними правила инференции (семантического вывода) // Новые пути изучения

- словообразования славянских языков. 2-е заседание Международной комиссии по славянскому словообразованию. – Германия, Магдебург, 9-11.10.1997. – С. 24-37.
74. Кубрякова Е.С. Когнитивная лингвистика и проблема композиционной семантики в сфере словообразования // Известия АН. – Серия литературы и языка. – М.: Наука, 2002. – Т. 61. – № 1. – С. 13-24.
75. Кубрякова Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
76. Куликов В.Г. Когнитивные основы диалектной вариативности: Монография. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2005. – 203 с.
77. Курилович Е. Г. Деривация лексическая и деривация синтаксическая. К теории частей речи // Очерки по лингвистике: Сб. статей. – М.: ИЛ, 1962. – С. 57-70.
78. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 256 с.
79. Лейчик В.М. Люди и слова. – М.: Наука, 1982. – 177 с.
80. Леонтьев А.А., Шахнарович А.М., Сорокин Ю.А., Дергачева Л.А. Психологические аспекты восприятия рекламы и пути повышения ее эффективности // Общая и прикладная психолингвистика. – М.: Изд-во АН СССР. – 1973. – С. 173-185.
81. Лукин М.Ф. К вопросу о взаимосвязи синхронии и диахронии в словообразовании // Филологические науки. – 1997. – № 5. – С. 89-98.
82. Майорова Э.В. Название предмета рекламы как коммуникативный центр текста // Человек. Коммуникация. Текст: Сб. ст. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2004. – Вып. 6. – С. 87-95.
83. Матвеев А.К. Топономастика и современность // Вопросы ономастики. – Свердловск: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1974. – Вып. 8-9. – С. 4-14.

84. Медникова Э.М. Значение слова и методы его описания. – М.: Наука, 1974. – 203 с.
85. Милославский И.Г. Вопросы словообразовательного синтеза. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – 293 с.
86. Милявская Н.Б. Когнитивные основы формирования значения неологизмов, образованных в результате метафтонимического переноса (на материале современного английского языка): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – германские языки. – Калининград – Москва, 2008. – 25 с.
87. Моисеев А. И. Основные вопросы словообразования в современном русском литературном языке. – Л: ЛГУ, 1987. – 206 с.
88. Молчанова О.Т. К семантике имени собственного // Проблемы теории и методики языка. – Ярославль, 1980. – С.137-148.
89. Мордвинова Н.Г. Словесные товарные знаки алкогольных напитков (на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук.: 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. – Чебоксары, 2008. – 28 с.
90. Москович В.А. Товарные знаки // Ономастика. – М.: Наука, 1969. – С. 251-259.
91. Немченко В.Н. Современный русский язык. Словообразование. – М.: Высшая школа, 1984. – 256 с.
92. Никитин М.В. Лексическое значение слова (структура и комбинаторика). – М.: Высшая школа, 1983. – 128 с.
93. Никонов В.А. Имя и общество. – М.: Наука, 1974. – 278 с.
94. Новичихина М.Е. О некоторых методиках изучения современной коммерческой номинации // Методы современной коммуникации. Вып. 1. – М.: Изд-во МГЛУ, 2003. – С. 158-170.

95. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: Дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19. – теория языка. – Воронеж, 2004а. – 351 с.
96. Новичихина М.Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий // Вестник ВГУ. – Серия: Филология. Журналистика. – 2004б. – №1. – С. 165-170.
97. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.
98. Павиленис Р.И. Проблема смысла. – М.: Мысль, 1983. – 286 с.
99. Падучева Е.В. Семантические исследования. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
100. Панкрац Ю.Г. Пропозициональные структуры и их роль в формировании языковых единиц разных уровней: Автореф. дис. д-ра филол. наук: 10.02.04. – германские языки. – М., 1992. – 36 с.
101. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд-во международного института рекламы, 2000. – 268 с.
102. Подберезкина Л.З. Языковая политика в урбонимии Красноярска: реальность и перспективы // Вопросы языковой политики на современном этапе: теория и практика: Мат-лы докладов и сообщений междунар. научно-методич. конф. – СПб., 1998. – С. 26-29.
103. Подольская Н.В. Проблемы ономастического словообразования (К постановке вопроса) // Вопросы языкознания. – 1990. – № 3. – С. 40-54.
104. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ, Восток – Запад, 2007. – 315 с.
105. Позднякова Е.М. Категория имени деятеля и пути ее синхронного развития в когнитивном и номинативном аспекте (на материале английского языка): Дис. д-ра филол. наук: 10.02.04. – германские языки. – М., 1999. – 318 с.

106. Прохоров А.В. Обусловленность процессов инференции импликатурами рекламного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – теория языка. – Тамбов, 2006. – 20 с.
107. Раевская О.В. Как называются духи или к вопросу о парфюмерной номенклатуре // Филологические науки. – 2005. – № 6. – С. 40-53.
108. Рекламная коммуникация: лингвокогнитивные аспекты исследования: Колл. моногр. / под ред. Е.М. Поздняковой, А.В. Прохорова. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. – 307 с.
109. Романова Т.П. Система русских официальных иппонимов и формирование ее типологических черт: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Воронеж, 1988. – 22 с.
110. Романова Т.П. К вопросу о типологии названий торговых предприятий губернского города // Ономастика Поволжья: Мат-лы VII конференции по ономастике Поволжья. – М.: Ин-т этнологии и антропологии РАН, 1997. – С. 181-188.
111. Романова Т.П. Теория и методика создания коммерческих названий и рекламных текстов. Практикум. – Самара: Универс-групп, 2006. – 42 с.
112. Романова Т.П. Система способов словообразования рекламных собственных имен // Вестник СамГУ. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204-214.
113. Рябовол В.В. Промышленные бренды // Промышленные ведомости. – №1. – 2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.promved.ru/articles/article.phtml?id=1032&nomer=38> (дата обращения: 27.01.2013).
114. Садохова М.В. Номенклатурные названия в современном русском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Мурманск, 2011. – 23 с.
115. Серова И.Г. Гендер. Язык. Ментальность: Монография. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2006. – 217 с.
116. Сидорова Т.А. Проблема мотивированности слов фразеологизированной морфемной структуры в современном русском языке (системно-

- функциональный и когнитивный аспекты): Автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Нижний Новгород, 2007. – 45 с.
117. Соболева Т.А. Лингвистический анализ словесных товарных знаков в современном французском языке: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. – романские языки. – Ростов н/Д, 1980. – 238 с.
118. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
119. Сотникова Е.А. Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – теория языка. – Елец, 2006. – 259 с.
120. Стадульская Н.А. Функционально-прагматическая направленность и лингвистический статус товарных знаков (на материале английского языка): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – германские языки. – Пятигорск, 2003. – 187 с.
121. Стадульская Н.А. Когнитивный компонент товарных знаков // Филология и культура: Мат-лы VI Международ. конференции. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2007. – С. 347-350.
122. Стадульская Н.А. Когнитивный подход к исследованию товарных знаков – прагматонимов // Вестник Челябинского государственного университета. – Серия Филология. Искусствоведение. – Вып. 29. – № 5 (143). – 2009 – С. 112 – 117.
123. Стадульская Н.А. Отражение процесса формирования когнитивных знаний в производстве товарных знаков – прагматонимов // Вестник Челябинского государственного университета. – Серия Филология. Искусствоведение. – 2010а. – Вып. 40. – № 4 (185). – С. 160-166.
124. Стадульская Н.А. Прагматонимы в свете когнитивных моделей // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2010б. – № 2 (14). – С. 70-80.

125. Стародубцева В.В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском городе (на материале ойдоконимов г. Ульяновска): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – М., 2003. – 22 с.
126. Степанов Ю.С. Номинация, семантика, семиология (виды семантических определений в современной лексикологии) // Языковая номинация. Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – С. 294-358.
127. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Изд-во ВЭПИ, 2001. – 252 с.
128. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
129. Суперанская А.В. Апеллятив – онома // Имя нарицательное и собственное. – М.: Наука, 1978. – С. 5 – 34.
130. Суперанская А.В., Сталтмане В.Э., Подольская Н.В., Султанов А.Х. Теория и методика ономастических исследований. – Изд. 2-е. – М.: ЛКИ, 2007. – 256 с.
131. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: Дис. ... докт. филол. наук в форме науч. докл.: 10.02.01. – русский язык. – Волгоград, 2000. – 76 с.
132. Тарасюк І.В. Особливості номінації запачів у сучасній французькій мові: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. – романські мови. – Киев, 2003. – 20 с.
133. Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация (виды наименований). – М.: Наука, 1977. – С. 129-221.
134. Тимофеева Т.Н. Прецедентные феномены в англоязычных научных текстах экономической тематики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – германские языки. – Тамбов, 2008. – 22 с.
135. Трифонова Е.В. Лингвистическая характеристика словесных товарных знаков и их функционирование в печатной рекламе: на материале немецкого

- языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – германские языки. – СПб, 2002. – 18 с.
136. Уфимцева А.А. Типы словесных знаков. – М.: Наука, 1974. – 206 с.
137. Уфимцева А.А. Лексическая номинация (первичная, нейтральная) // Языковая номинация (Виды наименований). – М.: Наука, 1977. – С. 5-85.
138. Файзуллина И.И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Уфа, 2009. – 26 с.
139. Филлмор Ч. Основные проблемы лексической семантики // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1999. – С. 303-351.
140. Фоменко О.С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – теория языка. – Волгоград, 2009. – 25 с.
141. Фролова Н.Н. Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Краснодар, 2011. – 24 с.
142. Фурс Л.А. Синтаксически репрезентируемые концепты: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04. – германские языки; 10.02.19. – теория языка. – Тамбов, 2004. – 36 с.
143. Харитончик З.А. Лексикология английского языка. – Минск: Высшая школа, 1992. – 229 с.
144. Хашимов Р.И. Морфемизация: от словосочетания к морфеме // Русский язык в школе. – 2010. – № 8. – С. 70-74.
145. Чанчина А.В. Проблема мотивированности и членимости слов с «десемантизированным корнем» (на материале современного русского языка): Автореф. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Нижний Новгород, 2012. – 20 с.

146. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 1999. – 224 с.
147. Шведова Н.Л. Функциональная специфика прагматонимов (на материале современной массовой литературы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – теория языка. – Волгоград, 2011. – 22 с.
148. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Екатеринбург, 2002. – 22 с.
149. Шимкевич Н.В. К вопросу о прагматизме эргонимов в неконкурентной среде // Ономастика и диалектная лексика: Сб. науч. тр. Вып. 4. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. – С. 131-136.
150. Щербак А.С. Когнитивные основы региональной ономастики: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – теория языка; 10.02.01. – русский язык. – Тамбов, 2008. – 47 с.
151. Юдин С. Рекламный образ: умение являть // Реклама. – 1999. – № 3. – С. 35-37.
152. Языковая номинация (Общие вопросы) / Отв. ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева. – М.: Наука, 1977. – 360 с.
153. Яковлева О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Новосибирск, 2006. – 21 с.
154. Яловец-Коновалова Д.А. Названия коммерческих предприятий: онома-сиологическая классификация и функционирование в современном русском городе: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – русский язык. – Челябинск, 1997. – 177 с.
155. Almagor U. Odors and Private Language Observations on the Phenomenology of Scent // Humain Studies, 1990. – Vol. 13. – P. 253-274.
156. Anderson S.R. A Morphous Morphology. – Cambridge: Cambridge University Press, 1992. – 434 p.

157. Boulaye D.de la, Jaoui H., Bessis P. La création de noms // *Communication et langages*. – Paris: Persée, 1970. – № 8. – P. 113-121.
158. Butters R. A linguistic look at trademark dilution // *Santa Clara Computer & High Technology Journal* – UK: Santa Clara University School of Law, 2007-2008. – Vol. 24. – № 3. – P. 507-519.
159. Clausner T.C, Croft W. Domains and image schemas // *Cognitive Linguistics*. – Berlin: Mouton de Gruyter, 1999. – Vol. 10 (1). – P. 1-31.
160. Coulthard M. The Linguist as Expert Witness // *Forensic Linguistics*. – UK, 2005. – 18 p.
161. Coulthard M., Johnson A. An introduction to Forensic Linguistics: Language in Evidence. – London and New York: Routledge, 2007. – 237 p.
162. Croft W., Cruse A. *Cognitive Linguistics*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 356 p.
163. Crystal M., Davy O. Brand Spirit: How course related marketing builds brands. – N.Y.: Wiley, 2000. – 285 p.
164. Deese J. The structure of associations in language and thought. – Baltimore: The John Hopkins Press, 1965. – 216 p.
165. Dinwoodie G. What Linguistics Can Do For Trademark Law // *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. – UK: Cambridge University Press, 2007. – 17 p.
166. Dubois D. Catégories sémantiques et sensorialités: de l'espace visuel à l'espace olfactif // *Enfance. L'odorat chez l'enfant: perspectives croisées*, 1997. – № 1. – P. 141-151.
167. Evans V., Green M. *Cognitive Linguistics: An Introduction*. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006. – 848 p.
168. Fauconnier, G., Turner M. Conceptual Integration Networks // *Cognitive Science*, 1998. – Vol. 22 (2). – P. 133-187.
169. Fauconnier G., Turner M. *Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. – N.Y.: Basic Books, 2002. – 440 p.

170. Fauconnier G., Turner M. Mental spaces: conceptual integration networks // Cognitive linguistics: basic readings / edited by Dirk Geeraerts. – Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2006. – P. 303-371.
171. Feugère M. L'instrumentum, support d'écrit.– Paris: Galia, 2004. – Vol. 61. – Num. 1. – P. 53-65.
172. Fèvre-Permet C. Les noms de produits diététiques: étude linguistique // Mémoire de maîtrise. – Toulouse: Le Mirail, 2000. – P. 25-37.
173. Fèvre-Permet C., Roché M. Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque / Nom de produit. – Paris: FrPublié, 2005. – 18 p.
174. Fillmore Ch.J. An Alternative to Checklist Theories of Meaning // Proceedings of Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society. – Berkeley, 1975. – Vol. 1. – P. 123-131.
175. Grady J. Cognitive Mechanisms of Conceptual Integration // Cognitive Linguistics, 2000. – Vol. 11 (3/4). – P. 335-345.
176. Halliday M. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning. – London: Arnold, 1978. – 256 p.
177. Han S.P., Shavitt S. Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies // Journal of Experimental Social Psychology. – 1994. – P. 8-18.
178. Hasan R. Ways of saying, Ways of meaning // The Semiotics of Culture and Language. – London: Pinter, 1984. – Vol. 1. – P. 105-162.
179. Hollmann W.B. Semantic change // English language: description, variation and context. – Basingstoke: Palgrave, 2009. – P. 525 – 537.
180. Hotta S. A linguistic Exploration of Foreign Terms in Trademark Law. – York: York University Press: 2005. – 142 p.
181. Jackendoff R. Semantic Structures // Current Studies in Linguistics Series Vol. 18. – MIT Press, 1990. – 322 p.

182. Jackendoff R. Patterns in the Mind: Language and Human Nature. – N.Y.: Basic Books, Cop., 1994. – 246 p.
183. Karlen P. The Art of Naming: NEONYM Creative Guide to Selecting Names and Trademarks. – La Jolla: Metamark: 2008a. – 320 p.
184. Karlen P. The Aesthetics of Trademarks. – Michigan: MPublishing, 2008b. – 15 p.
185. Kövecses Z., Radden G. Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View // Cognitive Linguistics, 1998. – Vol. 9. – № 1. – P. 37-77.
186. Labov W. The Boundaries of Words and Their Meanings // New Ways of Analyzing Variation in English. – Washington: Georgetown Univ. Press, 1973. – P. 340 - 373.
187. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. – Chicago: The University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
188. Lakoff G., Johnson M. The Metaphorical Logic of Rape // Metaphor and Symbolic Activity. – 1987. – № 2. – P. 73-79.
189. Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind. – Chicago and London: University of Chicago Press, 1990. – 607 p.
190. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought / Ed. by A. Ortony. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993. – P. 202-251.
191. Lakoff G., Johnson M. Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought. – USA: A Member of the Perseus Books Group, 1999. – 624 p.
192. Lalanne-Gobet C. Créer un Nom de Marque et un Nom de Domaine. – Paris: Groupe Eyerolles, 2009. – 160 p.
193. Langacker R.W. Foundations of Cognitive Grammar. Theoretical Prerequisites. – Stanford: Stanford University Press, 1987. – Vol.1. – 516 p.
194. Langacker R.W. Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar. – Berlin, N.Y.: Mouton de Gruyter, 1991. – 395 p.

195. Langacker R.W. Grammar and Conceptualization. – Berlin, N.Y.: Mouton de Gruyter, 2000. – 427 p.
196. Lehu J.-M. L'encyclopédie du marketing. – France, Paris: Editions d'Organisation, 2004. – 956 p. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Publicite-6204.htm> (дата обращения: 24.02.2013).
197. Lurçat I., Lurçat H. Comment devenir une vraie parisienne? – Paris: Parigramme Eds, 2011. – 112 p.
198. Marchand H. The categories and types of present-day English word-formation: a synchronic-diachronic approach. – Second edition. – München: Verlag H.Beck, 1969. – 545 p.
199. Mill J. St. Of names // Theory of meaning. – New Jersey : Prentice Hall, 1970. – P. 44-64.
200. Minsky M.L. A Framework for Representing Knowledge // The Psychology of Computer Vision. – New York: McGraw-Hill, 1975. – P. 211-277.
201. Mundy E. Retail Advertising and Sales Promotion. – N.Y.: Prentice-Hall, 1981. – 354 p.
202. Ogden C.K., Richards I.A. The meaning of meaning: a study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism and supplementary essays by B. Malinowski and F.G. Crookshank . – London: Kegan Paul, Trench, Trubner, 1923. – 544 p.
203. Pinker S. The Language Instinct. How the Mind Creates Language. – NY: Harper Perennial, 1995. – 660 p.
204. Plag I. Word-formation in English. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 21 p.
205. Praninskas J. Trade Name Creation. Process & patterns. – Paris: Mouton.The Hague, 1968. – 115 p.

206. Rey-Debove J. Nom propre, lexique et dictionnaire de langue / Nom propre et nomination: à l'éd. de M. Noailly. – Brest : Actes du Colloque de Brest, 1994. – P. 107-122.
207. Rosch E. On the internal structure of perceptual and semantic categories // Cognitive development and the acquisition of language. – N.Y.: Academic Press, 1973. – P. 111-144.
208. Searle J. The problem of proper names // Semantics. – Cambridge: Cambridge University Press, 1971. – 140 p.
209. Shuy R. Linguistic Battles in Trademark Disputes. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2002. – 224 p.
210. Siblot P. Noms et image de marque : de la construction du sens dans les noms propres // Nom propre et nomination : à l'éd. de M. Noailly: Actes du Colloque de Brest. – Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 1994. – P. 147-160.
211. Talmy L. Toward a Cognitive Semantics. Volume I: Concept Structuring System. – Cambridge: The MIT Press, 2003a. – 565 p.
212. Talmy L. Toward a Cognitive Semantics. Volume II: Typology and Process in Concept Structuring. – Cambridge: The MIT Press, 2003b. – 495 p.
213. Taylor J.R. Prototypes in Linguistic Theory. 2nd edition. – Oxford: Clarendon Press, 1995. – 312 p.
214. Taylor J.R. Cognitive Grammar. – N.Y.: Oxford University Press, 2002. – 621 p.
215. Thiele J. La formation des mots en français moderne. – Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 1987. – 180 p.
216. Tompson A.S. The role of pragmatic inference in semantics: A study of sensory verb complements in English // Glossa, 1976. – Vol.10. – P. 200-240.
217. Ullmann S. The Principles of semantics. – Glasgow, Oxford: Oxford University Press, 1959. – 348 p.
218. Ungerer F., Schmid H.-J. An Introduction to Cognitive Linguistics. – L., N.Y.: Longman, 2006. – 391 p.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Англо-русский словарь Мультитран [Электронный ресурс].
URL: <http://radugaslov.ru/multitrans.htm> (дата обращения: 12.01.2014).
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Изд-во: Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.
3. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.efremova.info> (дата обращения: 21.08.2014).
4. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. – Изд. 5-е, испр-е и дополн. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.
5. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Русский язык, 2000. – 785 с.
6. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общей редакцией Е. С. Кубряковой. – М.: Филол. фак-т МГУ. – 1996. – 245 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н.Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
8. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов / перевод с франц. под ред. А.А. Реформатского. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1960. – 439 с.
9. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 563 с.
10. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Советская энциклопедия, 1973. – 846 с.
11. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1978. – 198 с.
12. Реклама от «А» до «Я». Словарь рекламных терминов. – Казань: Изд-во Казанского Ун-та, 1992. – 198 с.

13. Розенталь Д.Э. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская Энциклопедия, 1969. – 608 с.
14. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1985. – 357 с.
15. Скакун В.Л. Французско-русский словарь. – М.: АСТ, Мн.: ООО «Харвест», 2006. – 816 с.
16. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dict.t-mm.ru/ushakov> (дата обращения: 05.11.2013).
17. Французско-русский словарь Мультитран. [Электронный ресурс]. URL: <http://radugaslov.ru/multitrans.htm> (дата обращения: 14.09.2012).
18. Электронный словарь АБВУГ Lingvo x5. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lingvo-online.ru/ru> (дата обращения: 22.03.2014).
19. Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык / Под общ. ред. А.Н. Тихонова, Р.И. Хашимова. – М.: Наука, 2008. – 168 с.
20. CCED – Collins Cobuild English Dictionary. – L., Glasgow: Harper Collins Publishers, 1997. – 1951 p.
21. CCEDAL – Collins COBUILD English Dictionary For Advanced Learners = Англо-русский учебный словарь в 2-х томах. М.: АСТ: Астрель, 2006. – 3083 с.
22. Collins English Dictionary and Thesaurus. – L.: Harper Collins Publisher, 1992. – 250 p.
23. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics. – Sixth Edition. – UK: Blackwell Publishers, 2008. – 555 p.
24. Longman Dictionary of Contemporary English. – L.: Longman, 1995. – 1668 p.
25. NPR – Rey A., Rey-Debove J. Le Nouveau Petit Robert de la Langue Française. Dictionnaire alphabétique de la langue française. – Paris, 2009. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM)
26. OD = Oxford Dictionaries. [Электронный ресурс]. URL: <http://oxford>

dictionaries.com (дата обращения: 16.07.2013).

27. ODEL – Хоккинс Дж.М. The Oxford Dictionary Of the English Language = Оксфордский толковый словарь английского языка: 40000 слов. – М.: АСТ: Астрель, 2007. – 828 с.
28. Room A. Dictionary of Trade Name Origins. – L., Routledge & Kegan Paul, 1982. – 218 p.
29. TLFi – Trésor de la Langue Française Informatisé – Электронный толковый словарь французского языка. [Электронный ресурс].
URL: <http://www.cnrtl.fr> (дата обращения: 24.12.2013).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. Интернет-гипермаркет «Утконос»
URL: <http://www.utkonos.ru>
2. Интернет-журнал «Потребитель. Экспертиза и тесты»
URL: <http://byt.potrebitel.ru>
3. Интернет-магазин «БАРИС»
URL: <http://baris-online.ru>
4. Интернет-магазин «Комус»
URL: <http://www.komus.ru>
5. Интернет-магазин концерна «НОВАЯ ЗАРЯ»
URL: <http://novzar.ru/shop/>
6. Интернет -магазины компании 'AVON'
URL: <http://shop.avon.com>
URL: <http://avonshop.co.uk>
7. Интернет-магазин компании 'laura mercier'
URL: <http://www.lauramercier.com/store/>
8. Интернет-магазин парфюмерии «100Ароматов.ру»
URL: <http://www.100aromatov.ru>
9. Интернет-магазин 'BABYWEB.COM.UA'
URL: <http://babyweb.com.ua>
10. Интернет-магазин 'NewsParfums'
URL: <http://www.news-parfums.com>
11. Интернет-магазин парфюмерии 'SpellSmell.ru'
URL: <http://www.spellsmell.ru>
12. Интернет-каталог «Яндекс маркет»
URL: <http://market.yandex.ru>
13. Информационный портал о торговом бизнесе в России «МегаМагнат.ру»
URL: <http://www.megamagnat.ru>

14. Интернет-энциклопедия парфюмерии 'FRAGRANTICA'
URL: <http://www.fragrantica.com>
15. Каталог продукции компании 'AVON' №6, 2010. - 160 с.
16. Каталог продукции компании 'AVON' №16, 2012. – 246 с.
17. Каталог продукции компании 'FRAGONARD' весна-лето 2013. – 40 с.
18. Каталог продукции компании 'oriflame' №3, 2012. – 167 с.
19. Каталог продукции компании 'oriflame' №2, 2012. – 160 с.
20. Международный каталог продукции 'allbiz'
URL: <http://www.all.biz>
21. Официальный сайт бренда 'Dove'
URL: <http://www.dove.ru>
22. Официальный сайт бренда 'TIDE'
URL: <http://www.tide.com/en-US>
23. Официальный сайт бренда 'Vanish Oxi Action'
URL: <http://www.vanish.co.uk/vanish-in-action>
24. Официальный сайт британской версии журнала 'VOGUE'
URL: <http://www.vogue.co.uk>
25. Официальный сайт дистрибьюторской компании «БЕЛКОМ»
URL: <http://tc-belcom.ru>
26. Официальный сайт дистрибьюторской компании «БХЛ»
URL: <http://www.hoztovari.ru>
27. Официальный сайт дистрибьюторской компании «ДИММАКС»
URL: <http://www.dimmax.ru>
28. Официальный сайт дистрибьюторской компании 'Perfect'
URL: <http://www.perfect-company.ru>
29. Официальный сайт ЗАО «Аист»
URL: <http://www.aistspb.ru>
30. Официальный сайт концерна 'Калина'
URL: <http://www.kalina.org>

31. Официальный сайт компании «Арт Лайф»
URL: <http://www.artlife24.ru>
32. Официальный сайт компании «Линстэк»
URL: <http://www.linstek.ru>
33. Официальный сайт компании «Невская Косметика»
URL: <http://www.nevcos.ru>
34. Официальный сайт компании – поставщика товаров бытовой химии «БЕЛКОМ»
URL: <http://tc-belcom.ru>
35. Официальный сайт компании ‘Air-Val International, Inc.’
URL: <http://www.air-val.com>
36. Официальный сайт компании ‘ANNICK GOUTAL’
URL: <http://www.annickgoutal.com/fr>
37. Официальный сайт компании ‘AZZARO’
URL: <http://www.azzaroparis.com>
38. Официальный сайт компании ‘BOURJOIS PARIS’
URL: <http://www.bourjois.fr>
39. Официальный сайт компании ‘CAUDALIE’
URL: <http://ru.caudalie.com>
40. Официальный сайт компании ‘DIOR’
URL: <http://www.dior.com>
41. Официальный сайт компании ‘Elizabeth Arden’
URL: <http://www.elizabetharden.com>
42. Официальный сайт компании ‘ESTÉE LAUDER’
URL: <http://www.esteelauder.com/>
43. Официальный сайт компании 'FRAGONARD'
URL: <http://www.fragonard.com>
44. Официальный сайт компании ‘FREDERIC MALLE’
URL: <http://shop.fredericmalle.com/fr>

45. Официальный сайт компании 'GARNIER'
URL: <http://www.garnier.fr>
46. Официальный сайт компании 'GIORGIO ARMANI'
URL: <http://www.giorgioarmanibeauty.com>
47. Официальный сайт компании 'GIVENCHY'
URL: <http://www.givenchybeauty.com>
48. Официальный сайт компании 'GROUPE RESO'
URL: <http://www.groupe-reso.fr>
49. Официальный сайт компании 'GUERLAIN'
URL: <http://www.guerlain.com>
50. Официальный сайт компании 'Health & Beauty'
URL: <http://www.hbdeadsea.com>
51. Официальный сайт компании 'JAGUAR'
URL: http://www.jaguar-fragrances.com/f_woman.htm
52. Официальный сайт компании 'Jean Paul Gaultier'
URL: <http://www.jeanpaulgaultier.com/shop/fr>
53. Официальный сайт компании 'Jo Malone'
URL: <http://www.jomalone.co.uk>
54. Официальный сайт компании 'LANCÔME'
URL: <http://www.lancome.fr>
55. Официальный сайт компании 'LANVIN'
URL: <http://www.lanvinparfums.fr>
56. Официальный сайт компании 'L'ORÉAL PARIS'
URL: <http://www.eboutique.loreal-paris.fr>
57. Официальный сайт компании 'MOLINARD'
URL: <http://www.molinard.com/en>
58. Официальный сайт компании 'MOSCHINO'
URL: <http://www.moschino.com>
59. Официальный сайт компании 'Nivea'

- URL: <http://www.nivea.ru>
60. Официальный сайт компании 'oriflame'
URL: <http://ru.oriflame.com>
61. Официальный сайт компании 'RIGAUD'
URL: <http://www.bougies-rigaud.com>
62. Официальный сайт компании 'ROGER & GALLET'
URL: <http://www.roger-gallet.fr>
63. Официальный сайт компании 'STELLAMcCARTNEY'
URL: <http://www.stellamccartney.com>
64. Официальный сайт компании 'Unilever'
URL: <http://www.unilever.ru>
65. Официальный сайт компании 'YVES ROCHER'
URL: <http://www.yves-rocher.fr>
66. Официальный сайт компании 'YvesSaintLaurent'
URL: <http://www.ysl-parfums.fr>
67. Официальный сайт ОАО «СВОБОДА»
URL: <http://www.svobodako.ru>
68. Официальный сайт ООО «ПЕРВОЕ РЕШЕНИЕ»
URL: <http://www.1reshenie.ru>
69. Официальный сайт Производственно-химической компании «Алабино»
URL: <http://www.alabino.su>
70. Официальный сайт студии-лаборатории «АРТ-ВИЗАЖ»
URL: <http://cosmetic.art-visage.ru>
71. Официальный сайт торговой марки 'Aquafresh'
URL: <http://www.aquafresh.com>
72. Официальный сайт торговой марки 'Johnson's baby'
URL: <http://www.johnsonsbaby.com>
73. Официальный сайт торговой марки 'Lacalut'
URL: <http://www.lacalut.ru>

74. Официальный сайт торговой марки 'SILCA'
URL: <http://silca.info>
75. Официальный сайт фирмы 'Chanel'
URL: <http://www.chanel.com/fr>
76. Официальный сайт ФКП «Завод им. Я.М. Свердлова»
URL: <http://www.sverdlova.ru>
77. Парфюмерный веб-журнал 'Fragrantica'.
URL: <http://www.fragrantica.com>
78. Рейтинг «РуБренд-2010 - ТОП-100 российских брендов»
URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/rubrand2010.pdf>
79. Рейтинг «РуБренд-2011 - ТОП-100 российских брендов»
URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/rubrand2011.pdf>
80. Рейтинг «РуБренд-2012 - ТОП-100 российских брендов»
URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/rubrand2012.pdf>
81. Рейтинг «ФранБренд 2010 - ТОП 100 французских брендов»
URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/franbrand2010.pdf>
82. Рейтинг «ФранБренд 2011 - ТОП 100 французских брендов»
URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/franbrand2011.pdf>
83. Рейтинг «ФранБренд 2012 - ТОП 100 французских брендов»
URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/franbrand2012.pdf>
84. Рейтинг «GBBrand 2011 - ТОП 100 британских брендов»
URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/gbbrand2011.pdf>
85. Рейтинг «GBBrand 2012 - ТОП 100 британских брендов»
URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/gbbrand2012.html>
86. Рейтинг «U.S.Brand 2010 - ТОП 100 американских брендов»
URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/usbrand2010.pdf>
87. Рейтинг «U.S.Brand 2011 - ТОП 100 американских брендов»
URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/usbrand2011.pdf>
88. Рейтинг «U.S.Brand 2012 - ТОП 100 американских брендов»

URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/usbrand2012.pdf>

89. Сайт компании «СМ Мишель» - официального дистрибьютера компании 'Michel Laboratory'.

URL: <http://michel.com.ua>

90. Свободная Интернет-энциклопедия «Википедия»

URL: <http://ru.wikipedia.org>

URL: <http://en.wikipedia.org>

91. Юбилейный каталог продукции 'YVES ROCHER 20 ЛЕТ В РОССИИ', 2011. – 16 с.

92. BNC - British National Corpus

URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>

93. QIC - Querying Internet Corpora by the University of Leeds

URL: <http://corpus.leeds.ac.uk/internet.html>