

УДК 81'373.2

РОЛЬ АССОЦИАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА В ПРОЦЕССАХ СОЗДАНИЯ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ НАИМЕНОВАНИЙ ТОРГОВЫХ МАРОК

© Ксения Александровна ДЗЮБА

ООО «Скобеев и Партнеры», г. Тамбов, Российская Федерация,
кандидат филологических наук, технический переводчик,
e-mail: kseniadzyuba@gmail.com

На материале трех языков (английского, русского и французского) рассмотрен ассоциативный потенциал наименований торговых марок. В качестве иллюстративного материала используются названия торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии. Основная цель – обратить внимание на наличие в семантической структуре онимов данной разновидности компонента, связанного с ассоциациями создателя (иначе говоря, номинатора) и интерпретатора названия торговой марки, которые возникают при взаимодействии с именуемым продуктом и опосредованно связываются с его именем. Проблема рассмотрена с двух исследовательских ракурсов: с позиций номинатора и интерпретатора. Используются методы контекстуального анализа, анализа словарных дефиниций и контент-анализа, описанию специфики которого применительно к исследуемому материалу отводится отдельный раздел. Сделаны выводы по результатам проведенного анализа. Их суть сводится к выявлению прямой зависимости между обширностью ассоциативного потенциала наименования торговой марки и особенностями восприятия и интерпретации данного онима потенциальными потребителями именуемого товара. Так, чем в большей степени имя товара ассоциативно связано с его свойствами, тем понятнее оно для потенциального потребителя и, следовательно, тем быстрее и проще происходит процесс интерпретации данного онима.

Ключевые слова: наименование торговой марки; ассоциативный потенциал; номинатор; интерпретатор; контент-анализ.

Отличительной чертой наименований торговых марок (ТМ) среди иных разновидностей онимов является многогранность их *ассоциативного потенциала*, под которым мы с опорой на точки зрения А.А. Леонтьева и Т.А. Гридиной подразумеваем совокупность ассоциаций и оценок, которые оним может вызвать у потенциального потребителя обозначаемого им товара [1; 2]. Именно поэтому в лингвистических кругах бытует мнение о высокой степени эфемерности и одновременно с этим емкости семантики данных языковых единиц [3–7].

Действительно, сложно дать однозначный ответ на вопрос о том, какое концептуальное содержание стоит за наименованием той или иной ТМ, ввиду отсутствия или недостаточной сформированности соответствующего кванта знаний в нашей концептуальной системе. Выполняя определенную исследовательскую задачу, мы можем лишь де-факто обозначить вектор действия когнитивных механизмов в процессе формирования смысла названий ТМ, опираясь при этом на когнитивную матрицу ТОРГОВАЯ МАРКА [8].

Вследствие некоторой размытости границ стоящего за онимами данной разновидности концептуального содержания немалых усилий требует и подбор подходящих слов для дефиниции определенных названий ТМ. Многие из нас попадают в затруднительное положение, пытаясь дать определение, например, имени ТМ кондиционера для белья *Perwoll* и теряясь в догадках о том, почему данный товар так называется и как его имя отражает полезные потребителю свойства. Недаром до сих пор не существует ни одного общепринятого словаря брендовых имен, дающего четкую дефиницию каждому отдельно взятому наименованию ТМ.

Как представляется, основной причиной «расплывчатости» семантики наименований ТМ является генерируемый характер стоящих за ними концептов. Часто названия ТМ связаны с обозначаемым продуктом весьма условно, во многом чисто ассоциативно. Наблюдаются многочисленные случаи, когда невозможно установить прямую логическую смысловую связь между онимом данной разновидности и свойствами обозначаемого им продукта или его потенциального потребителя. Практика показывает, что товар может

носить любое имя вне зависимости от того, отражает ли оно его реальные свойства / свойства его потенциального потребителя или нет. Более того, связанная с именем ТМ рекламная идея может иметь весьма опосредованное отношение к самому продукту, выбираться исключительно в рекламных целях и меняться со временем. В таком случае речь идет об установлении условной ассоциативной связи наименования ТМ и свойств продукта / его потенциального потребителя, когда ассоциации номинатора совершенно необоснованно приписываются продукту / использующему его человеку, а затем закрепляются в концептуальном содержании, объективируемом именем этого продукта [9].

Это значит, что по сравнению с мыслительными структурами, стоящими за другими разновидностями онимов, содержание объективируемых наименованиями ТМ концептов в большей степени определяется личными ассоциациями человека – номинатора (т. е. создателя имени ТМ) и интерпретатора. Стабильными являются только данные о виде обозначаемого товара и о лексическом значении составляющих его имя компонентов, в то время как информация о характеристиках продукта или его потенциальном потребителе динамична: она генерируется в момент создания или интерпретации наименования товара и зачастую просто приписывается ему ассоциативно. По мере того как человек под воздействием ряда экстралингвистических факторов (реклама товара, личный опыт его использования, общественное мнение и т. п.) приобретает новые знания об именуемом продукте, стоящее за его именем концептуальное содержание обновляется или даже полностью регенерируется.

Важным для данной статьи замечанием представляется то, что фактически компонент смысла наименования ТМ, который опирается на индивидуальные ассоциации / оценки его автора или интерпретатора, является тем «звеном» семантики онимов данной разновидности, которое может вызвать разночтения. Остальные компоненты смысла имен подобных товаров – информация об их виде и значениях составляющих их названия единицах – уже зафиксированы в нашей концептуальной и языковой системах. Именно поэтому мы полагаем, что выявление роли ассоциативного потенциала наименований

ТМ в процессах их создания и интерпретации заслуживает внимания, и хотим посвятить рассмотрению этой проблемы данную статью.

Для этого необходимо отметить билатеральный характер процесса номинации ТМ. Дело в том, что вместе с конкретным именем ТМ номинатор старается по определенному каналу связи, коим является рекламный дискурс, передать интерпретатору вложенные в этот оним личные ассоциации. Но из-за несовершенства подобного канала связи и различия концептуальных систем создателя и интерпретатора названия продукта высока вероятность того, что рекламная идея автора имени не дойдет до потенциального потребителя товара в первоначальном виде. В результате оним может вызвать в сознании интерпретатора множество непредсказуемых индивидуальных ассоциаций, вопреки желанию создателя названия ТМ представляющих именуемый продукт в совершенно новом свете. Постараемся показать, как это может происходить на примере наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии.

Анализ с позиции номинатора

С одной стороны, существует номинатор, который, преследуя вполне конкретную цель, вкладывает в название товара некий смысл – рекламную идею. При именовании ТМ номинатор старается угадать, какое название привлечет потенциального покупателя к конкретному продукту и стимулирует его желание приобрести товар. Безусловно, в процессе подобного имитворчества всегда есть место предвзятости. Придумывая имя новому товару, номинатор привлекает собственные ассоциации, а затем пытается посредством рекламы навести на них потребителя.

Рассмотрим пример из рекламного каталога компании¹, где номинатор проводит личную ассоциативную параллель между внешними и внутренними характеристиками потребителя и подходящей ему по запаху и имени мужской туалетной водой (рис. 1).

Для удобства анализа в табл. 1 мы выписали наименования товаров, ссылки на которые представлены на рис. 1.

¹ Каталог продукции компании Oriflame. 2012. № 12.

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

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

СТИЛЬНЫЙ

Современный: стр. 80, стр. 86

Элегантный: стр. 82, стр. 82, стр. 83

Энергичный

Уверенный: стр. 86, стр. 87

Активный: стр. 86, стр. 86, стр. 86

Вдохновленный

Креативный: стр. 84, стр. 86

Гармоничный: стр. 81, стр. 85

Авантюрный

Познающий мир: стр. 79, стр. 86

Независимый: стр. 85, стр. 84

78

Рис. 1. Страница рекламного каталога, которая иллюстрирует результат осмысления номинатором концептов, положенных в основу наименований парфюмерных ТМ

Таблица 1

Ассоциации, связанные с названиями ТМ, которые номинатор пытается вызвать у потенциальных потребителей именуемых товаров

Характеристики потребителя	Название подходящего ему, по мнению номинатора, парфюмерного продукта
‘Стильный и современный’	<i>S8, Eclat</i>
‘Стильный и элегантный’	<i>Giordani Man, Signature Heritage, Flamboyant</i>
‘Энергичный и уверенный’	<i>Fuse, Infinite Rush</i>
‘Энергичный и активный’	<i>Glacier, Glacier Athletic, Ascendant</i>
‘Вдохновленный и креативный’	<i>Volume, Soul</i>
‘Вдохновленный и гармоничный’	<i>Ascendant Pure, Midsummer Man</i>
‘Авантюрный и познающий мир’	<i>Voyager, Native Force</i>
‘Авантюрный и независимый’	<i>Eikon, Free Attitude</i>

Очевидно, что без подсказки номинатора осмысление концептов, стоящих за перечисленными в табл. 1 названиями парфюмерных продуктов, могло бы осуществляться совсем иначе, ведь фактически нет прямой логико-смысловой связи между словами *энергичный*, *уверенный* и *fuse* (в переводе на русский язык его основные значения – «плавить», «комбинировать», «соединять»¹) или *вдохновенный*, *креативный* и *volume* (от англ. «объем», «масса», «количество»). Лишь номинатору известно, почему название *ascendant* (от англ. «предок») соотносится со словами *энергичный* и *активный*, а наименование *ascendant pure* (от англ. «чистокровный предок») связывается уже со словами *вдохновенный* и *гармоничный*.

Условная ассоциативная связь по принципу «характеристики потребителя – подходящий ему продукт» установлена номинатором в табл. 1 еще в шести случаях, поскольку не совсем ясно, каким образом напрямую семантически и логически:

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

- оним *Giordani Man* (от англ. «Джордани мужской»; при этом кто такой Джордани и чем он так знаменит, не уточняется) отражает *стиль* и *элегантность* применяющего данный продукт человека;

- имя парфюмерного продукта *Glacier* (от англ. «ледник» – “a mass of ice that moves very slowly down a mountain valley” [11, с. 301]) соединено с *энергичностью* и *активностью* его потенциального покупателя;

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

Из всех перечисленных в табл. 1 примеров нам удалось установить определенную логико-смысловую связь (хотя ее лишь с натяжкой можно назвать устойчивой) между

названием товара и характеристиками его потенциального потребителя в нескольких случаях онимов из восемнадцати:

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

- *Flamboyant* (от англ. «цветистый», «яркий», «пышно украшенный») и *Signature Heritage* (от англ. «характерное наследие»). Описание покупателя: *стильный* и *элегантный*. Предположим, что первое наименование туалетной воды может использоваться как эпитет для характеристики определенного стиля или рисунка ткани одежды элегантного покроя. Помимо этого, в некоторых контекстах элегантность связывается с классическим стилем одежды, который может подсознательно восприниматься как вневременной, унаследованный из предыдущей эпохи, но не старомодный. Впрочем, такая ассоциативная параллель весьма спорна;

- *Soul* (от англ. «душа»). Описание покупателя: *вдохновенный* и *креативный*. Поскольку понятие “soul” неразрывно связано с эмоционально-чувственной стороной человеческой личности, – “a person’s mind and emotions, etc.” [11, с. 678] – существует вероятность возникновения ассоциативной связи между ним и указанными выше характеристиками, используемыми номинатором для описания потенциального потребителя продукта;

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

- *Glacier Athletic* (предполагаем, что данное название переводится на русский язык как «ледник для атлетов»). Описание покупателя: *энергичный* и *активный*. Компонент *athletic* (от англ. «атлетический») в составе данного наименования ТМ мужской туалетной воды синонимичен словам *энер-*

¹ Здесь и далее перевод названий ТМ выполняется автором статьи с опорой на данные электронного словаря [10].

гичный и активный, поскольку данные качества присущи любому атлету. В то же время ассоциативную связь между смыслом компонента *glacier* и указанными характеризующими человека словами установить сложно;

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

– *Free Attitude* (от англ. «независимое мнение»). Описание покупателя: *авантюрный и независимый*. Ввиду того, что английское слово *free* переводится на русский язык словом *независимый*, можно говорить о прямой семантической связи между компонентом наименования парфюмерной ТМ и вложенной в него рекламной идеей о независимости потенциального потребителя данного продукта. Однако, как и в приведенном выше случае онима *Infinite Rush*, создается впечатление некой ассоциативной «приписанности» этому человеку такого свойства личности, как авантюризм, т. к. провозглашенная в названии товара независимость мнения потенциального потребителя в принципе не свидетельствует об его авантюристичности.

Случаи подобного приведенного в табл. 1 «ассоциативного осмысления ароматов» не единичны: они часто встречаются в рекламных каталогах парфюмерии, косметики и бытовой химии, а также на официальных сайтах производителей соответствующих товаров в сети Интернет. Сами создатели имен продуктов обычно никак не комментируют логические несоответствия из разряда указанных выше или в редких случаях объясняют их тем, что с точки зрения номинатора каждый продукт парфюмерии, косметики и бытовой химии имеет определенный запах или оказывает определенный эффект, навевающий конкретные ассоциации, которые находят отражение в соответствующих онимах. Чтобы определить, насколько велика вероятность возникновения у номинатора и потенциального потребителя парфюмерных продуктов одинаковых или схожих ассоциаций,

проведем небольшой контент-анализ и посмотрим на имена некоторых продуктов парфюмерии, косметики и бытовой химии с позиции другого исследовательского ракурса – с позиции интерпретатора.

Анализ с позиции интерпретатора

После знакомства с товаром интерпретатор пытается в силу своих индивидуальных социально-психологических особенностей расшифровать вложенную в его название рекламную идею. При этом у него, так же как и у номинатора, возникают различные ассоциации, связанные со свойствами товара или с характеристиками потенциального потребителя этого товара.

Чаще всего ассоциации интерпретатора вызваны тем(-и) свойством(-ами) продукта, которое(-ые) является(-ются) наиболее значимым(-и) с точки зрения его функциональности. Это(-и) свойство(-а) обуславливается(-ются) видом товара. Так, обычно стиральный порошок ассоциативно связывается с его эффективностью в выведении пятен, лак для волос – с фиксирующей способностью, туалетная вода – с запахом и т. п. Наиболее яркие ассоциации становятся устойчивыми компонентами смысла наименования ТМ. Иначе говоря, в сознании интерпретатора формируется концепт, включающий знания об известном ему товаре, который относится к определенному виду, имеет конкретное имя и вызывает ряд ассоциаций.

Для иллюстрации сказанного приведем пример того, как можно выявить ассоциативный потенциал наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии методом контент-анализа. Традиционная методика контент-анализа предполагает его проведение в несколько этапов [12]. В нашем исследовании эти этапы представлены следующим образом.

I этап – выбор корпуса языковых данных. Материалом для анализа послужили англо-, русско- и франкоязычные рекламные описания товаров парфюмерии, косметики и бытовой химии производителями и отзывы об этих товарах, данные потребителями. Материал исследования отбирался в специализированных источниках сети Интернет, таких как сайты производителей продукции, тематические форумы, интернет-магазины, сайты отзывов (в их числе такие ресурсы, как <http://www.irecommend.ru>; <http://www.market>).

yandex.ru; <http://www.otzovik.com>; <http://www.ozon.ru>; <http://www.ciao.fr>; <http://www.fragrantica.ru>; <http://www.fragrantica.com>; <http://www.osmoz.fr>). В общей сложности выборка рассматриваемых наименований ТМ составила 450 единиц: по 150 онимов на каждом из исследуемых языков. В данной статье приводится только 1 случай анализа наименования ТМ, однако подобным образом рассматривались все языковые единицы, попавшие в фокус нашего исследования.

II этап – выбор концептуальной переменной и ее значений (языковых репрезентантов в тексте). При выборе концептуальной переменной анализа, т. е. «понятия, которое стоит в центре проводимого исследования» [12, с. 131], мы исходим из предположения, что концептуальная информация о конкретном виде товара интегрируется в концептуальное содержание, стоящее за именем этого товара [8]. Следовательно, это концептуальное содержание включает знание об определенных свойствах товара или его потенциального потребителя, которое можно представить в виде концептуальных характеристик. Именно эти концептуальные характеристики в нашем случае и становятся концептуальными переменными.

III этап – выбор единиц кодирования. Для анализируемого наименования ТМ в качестве единиц кодирования подбирались 3 рекламных описания производителя (по одному на каждом из исследуемых языков) и 15 отзывов потребителей (по 5 отзывов на каждом из исследуемых языков).

IV этап – формулировка инструкций по кодированию. При проведении нашего контент-анализа используется мягкий вариант инструкций, который позволяет «кодировщику кодировать не только явные, но и неявные, имплицитные вхождения К-переменной и текст [12, с. 131]. В ходе анализа в тексте выявляются эксплицитные и имплицитные языковые репрезентанты концептуальной переменной – различные слова и предложения, позволяющие уточнить интересующие нас концептуальные характеристики и суммировать передаваемую ими информацию. Эксплицитными средствами выражения являются конкретные языковые единицы – репрезентанты концептуальных характеристик, а имплицитным средством выражения являются предложения, в кото-

рых информация о концептуальных характеристиках выводится инферентно. Кроме того, рассматривался контекст, в котором используются интересующие нас языковые единицы и то, каким образом он позволяет уточнить репрезентируемые ими концептуальные переменные.

V этап – проведение контент-анализа. В этот период осуществлялась обработка вышеуказанного корпуса языковых данных, для каждого рассматриваемого наименования ТМ парфюмерии, косметики или бытовой химии выявлялись концептуальные переменные анализа. Затем осуществлялся поиск в текстах языковых репрезентантов данных концептуальных переменных и систематизация передаваемой посредством них информации в виде двух таблиц для каждого названия товара: первая включала информацию, взятую из отзывов потребителей товара – интерпретаторов, а вторая – информацию, взятую из рекламных описаний номинатора.

VI этап – обработка полученных результатов. Данные двух таблиц, составленных на V этапе контент-анализа, сопоставлялись на предмет выявления сходств, и в зависимости от полученного результата делался вывод, касающийся обширности ассоциативного потенциала того или иного онима. Далее, суммировав полученные в результате контент-анализа данные об отдельных наименованиях ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, мы сделали общий вывод об ассоциативном потенциале онимов данной разновидности.

Итак, используя описанный выше алгоритм проведения контент-анализа, рассмотрим на примере наименования женской туалетной воды *OXYGÈNE* (от франц. «кислород») от бренда LANVIN, как через ассоциации потребителей, связанные с этим товаром, мы можем опосредованно выявить ассоциации, связанные с его именем, и предположить, как результат подобного ассоциативного связывания впоследствии может сказаться на интерпретации данного онима конкретным потребителем.

Для начала рассмотрим некоторые отзывы потребителей (т. е. интерпретаторов), содержащие их индивидуальные ассоциации. В данном случае характеристики продукта и его потенциального потребителя получают отражение в содержании концепта ТУАЛЕТ-

НАЯ ВОДА, которое интегрировано в объективируемое названием товара концептуальное содержание. Концептуальными характеристиками в данном являются ‘запах продукта’ и ‘ощущения потребителя после использования продукта’.

Приведем отзывы *потребителей 1, 2 и 3* на трех языках и подчеркнем одной чертой языковые репрезентанты ассоциаций интерпретаторов, связанные с запахом туалетной воды, а двумя чертами – языковые репрезентанты ассоциаций, характеризующих ощущения потребителей продукта. Помещение этих двух концептуальных переменных в фокус нашего анализа объясняется, во-первых, тем, что основным свойством туалетной воды как вида товара является ароматизация, а во-вторых, тем, что ассоциации, которые связаны с использованием туалетной воды, значительно чаще других встречаются в отзывах потребителей данного вида товара.

Потребитель 1: англ. “I wear Oxygene to my classes a lot, cause it's really not offensive and it smells fresh. It's perfect for the mornings as you need to fill yourself with new energy. It starts like a peppery milk and dries down to a powdery milk. It's really hard to describe it, cause you can't say it's totally aquatic and you can't say that it's not. It's a weird mixture that luckily for me, works just perfectly. I'm a really big fan of this one” (<http://www.fragrantica.com>)¹.

Потребитель 2: рус. «Красивенный, достойнейший аромат! Очень необычен, абсолютно не монотонный, с чудесным раскрытием. В самом начале перцовость, но как замечено в комментарии раньше – от нее не будешь чихать, она совсем не раздражает, а придает оригинальность аромату. В раскрытии прекрасен: чуть перечный, именно помадный, но не густо-помадный, запах то ли косметики, то ли деликатной ароматной пудры. Но все это: перец-пудра-помада не дает ощущения тяжести, какой-то монументальности, а наоборот – молочная легкость, женственность, притягательность, глоток ароматнейшего воздуха (возможно отсюда и название?). Шлейф очень приятный. Очень и очень самобытный аромат!» (<http://www.fragrantica.com>).

¹ Здесь и далее в приводимых текстах отзывов потребителей и текстах рекламодателей сохранена исходная орфография и пунктуация.

Потребитель 3: франц. “Pour celles qui en ont assez des parfums capitonneux, limite etouffants et qui font tourner la tête de vos collègues (la tête tourne certes mais pas de votre côté), voici "Oxygène" qui comme son nom l'indique est un parfum frais. Le flacon est simple, mais joli, et la couleur bleu du liquide précieux lui donne beaucoup de charme. Mais venons-en à l'essentiel, la senteur: C'est un mélange subtil qui donne au parfum un côté, fruit d'été au bord de l'eau... tout d'abord c'est très frais et très léger, puis au fil de la journée la note légèrement fruitée se dégage... bref, c'est magique. En fait, il me fait penser à eau belle d'Azzaro, mais avec le côté adolescente en moins. Moi j'adore, j'ai autant de plaisir à le porter que mes amis à le sentir, et puis cette fois-ci dans les couloirs les têtes se sont tournées, mais du bon côté!” (<http://www.ciao.fr>).

В текстах потребительских отзывов представлены эксплицитные и имплицитные средства языковой объективации концептуальных переменных. Так, концептуальная переменная ‘запах продукта’ эксплицитно объективируется посредством таких языковых репрезентантов, как существительные: рус. *аромат, запах, шлейф*, франц. *parfum*, глаголы: англ. *to smell*, франц. *sentir*. Уточнить характеристики, репрезентируемые перечисленными словами, позволяет их контекстуальное употребление в сочетании с прилагательными: рус. *перечный, помадный*, англ. *aquatic*, франц. *capitonneux, frais* и т. д. В качестве примера имплицитной объективации указанных выше концептуальных характеристик можно привести контекст следующего предложения: англ. “It's perfect for the mornings as you need to fill yourself with new energy”.

Обобщим в виде табл. 2 информацию о запахе продукта и об ощущениях потребителя после его использования, полученную посредством анализа контекста, в котором встречаются языковые репрезентанты, отражающие ассоциации интерпретаторов (*потребителей 1, 2 и 3*).

Далее нам нужно выявить ассоциации создателя рассматриваемого наименования ТМ, связанные с основными свойствами именуемого продукта (возможно, это даже не его собственные ассоциации, а те, которые он хочет вызвать у потенциального потребителя товара). С этой целью обратимся к рек-

ламным описаниям на английском, русском и французском языках, сопровождающим рассматриваемый продукт на веб-сайтах ozmos.fr и fragrantica.com. В них подчеркнем одной чертой языковые средства репрезентации переменных, позволяющие судить об ассоциациях номинатора, которые связаны с запахом продукта, двумя чертами – о его ассоциациях, которые связаны с ощущениями от использования продукта:

– англ. “Oxygène is the first fragrance for women of the house of Lanvin after the famous Arpege, which was created in 1927. Oxygène is fresh, transparent and perfect for daily use. The top notes of this extremely fresh fragrance are bergamot, gardenia, iris, rose, Hyssop (aromatic herb with blue or purple flowers) and a spicy nuance of white pepper. The base is made of sandalwood and white musk. The perfume was designed by Alberto Morillas in 2000” (<http://www.fragrantica.com>);

– рус. «Oxygène Lanvin – это аромат для женщин, принадлежит к группе ароматов

цветочные водяные. Oxygène выпущен в 2000. Парфюмер: Alberto Morillas. Верхние ноты: индийский белый перец и Бергамот; ноты сердца: Гардения, Молоко и роза; ноты базы: Мускус, Белый сандал и Ирис» (<http://www.fragrantica.com>);

– франц. “Un parfum pur et féminin d'une transparence exquise, habillée d'accords de gardénia et d'iris bleu, soutenus par le musc et le poivre blanc. Oxygène vous invite à respirer à pleins poumons cette sève énergisante pour libérer les sens et l'esprit: vous prenez votre envol, en laissant derrière vous la lourdeur d'une sensation d'asphyxie” (<http://www.osmoz.fr>).

Далее схематично суммируем всю интересующую нас информацию, передаваемую посредством языковых репрезентантов концептуальных переменных, отражающих ассоциации номинатора в рекламных описаниях туалетной воды OXYGÈNE от LANVIN (табл. 3).

Таблица 2

Результаты анализа ассоциаций, связанных у интерпретаторов (потребителей 1, 2 и 3) с запахом туалетной воды OXYGÈNE от LANVIN и с вызываемыми данным продуктом ощущениями

	Потребитель 1	Потребитель 2	Потребитель 3
<i>Запах продукта</i>	Свежий, ненавязчивый, перечный, порошково-молочный, связанный с водой, необычное сочетание ароматов	Красивый, достойный, необычный, не монотонный, с чудесным раскрытием, перцовый, оригинальный, помадный (пахнет косметикой или пудрой), приятный, самобытный	Свежий, легкий, морской, фруктовый, волшебный
<i>Ощущения потребителя после применения продукта</i>	Заряжает энергией по утрам	Не дает ощущения «тяжелости», монументальности, позволяет почувствовать «молочную» легкость, женственность, притягательность, похож на глоток свежего воздуха	Продукт очень нравится, его приятно применять. Он заставляет окружающих восхищенно оборачиваться потребителю вслед

Таблица 3

Результаты анализа ассоциаций, связанных у номинатора с запахом туалетной воды OXYGÈNE от LANVIN и с вызываемыми данным продуктом ощущениями

	Номинатор
<i>Запах продукта</i>	Свежий, легкий цветочный, водяной. Ноты запаха: бергамот, гардения, ирис, роза, иссоп, белый перец, сандал, мускус
<i>Ощущения потребителя после применения продукта</i>	Продукт отлично подходит для применения днем. Он позволяет потребителю дышать полной грудью, освободить чувства и разум, «взлететь» и почувствовать легкость, поэтому он жизненно важен

Представленные в табл. 2 и 3 данные помогают нам пролить свет на тот компонент значения наименования туалетной воды *OXYGÈNE* от бренда LANVIN, который формируется за счет индивидуальных ассоциаций создателя / интерпретатора данного онима. Сосредоточившись на выявлении сходств ассоциаций номинатора и трех интерпретаторов – носителей английского, русского и французского языков, – можно обнаружить следующее.

1. Ассоциации номинатора, касающиеся аромата туалетной воды *OXYGÈNE*, совпадают с ассоциациями **потребителя 1** в том плане, что запах данного продукта считается свежим, перечным и водяным, с ассоциациями **потребителя 2** в том плане, что запах товара кажется перцовым, и с ассоциациями **потребителя 3** в том плане, что запах духов свеж, легкий и связан с водой.

2. Ассоциации номинатора, которые вызваны ощущениями от применения туалетной воды *OXYGÈNE*, частично совпадают только с ассоциациями **потребителя 2**, в то время как с ассоциациями **потребителей 1 и 3** совпадений не выявлено.

Описанный выше анализ потребительских отзывов о туалетной воде *OXYGÈNE* от LANVIN показал, что интерпретаторы данного онима не смогли полноценно расшифровать рекламную идею номинатора, что подтолкнуло их к привлечению фантазии и формулировке собственных определений наименования рассматриваемой ТМ. Факт наличия большего количества совпадений между ассоциациями номинатора и интерпретаторов, связанных с запахом товара, чем тех, которые связаны с вызываемыми им ощущениями, свидетельствует о том, что потребители лучше «расшифровывают» идеи номинатора, касающиеся конкретных свойств продукта, а не его абстрактных, приписываемых качеств.

В итоге, возвращаясь к исходному тезису об обширности ассоциативного потенциала наименований ТМ, можно сделать следующий вывод: чем больше наименование товара логически и ассоциативно связано с его свойствами, тем более вероятно, что потенциальный потребитель именуемого продукта сможет понять и расшифровать заложенную в нем рекламную идею. Если же имя ассоциативно приписано товару и с его реальными

ми свойствами никак не перекликается, то перед интерпретатором открываются широкие возможности его вольной трактовки.

Суммируя все вышеизложенное, еще раз подчеркнем, что проведенный анализ ассоциативного потенциала наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии позволил выявить факт значительной условности ассоциативной связи между именем продукта и его реальными свойствами / характеристиками его потенциального потребителя. Полученные результаты позволяют говорить о необходимости проверки каждого наименования ТМ на завершающем этапе его создания на предмет наличия / отсутствия негативных ассоциаций, вызываемых этим ономом у интерпретатора.

Говоря о возможности применения описанных в данной статье методов выявления ассоциативного потенциала наименований ТМ, стоит отметить, что они могут представлять определенный интерес как для теоретиков – лингвистов, изучающих проблемы когнитивной ономастики, так и для практиков – специалистов, занимающихся написанием рекламных текстов и разработкой концепций брендов. Первые могут почерпнуть для себя новые данные, способствующие углублению теоретических основ когнитивной ономастики, а вторые – наглядно проследить, как в процессе интерпретации онимов данной разновидности потенциальные потребители именуемого товара привлекают личные ассоциации и как это влияет на восприятие имени бренда в целом.

1. Гридина Т.А. Ассоциативный потенциал слова как основа лингвокреативной деятельности // Горизонты современной лингвистики. Традиции и новаторство. М., 2009. С. 492-502.
2. Леонтьев А.А. Психологическая структура значения // Семантическая структура слова. Психолингвистические исследования. М., 1971. С. 7-19.
3. Веркман К. Торговые знаки: создание, психология, восприятие. М., 1986.
4. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004.
5. Стадильская Н.А. Товарные знаки в языке и внеязыковой действительности Великобритании и США: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Пятигорск, 2014.

6. *Karlen P.* The Art of Naming: NEONYM Creative Guide to Selecting Names and Trademarks. La Jolla, 2008.
7. *Lalanne-Gobet C.* Créer un Nom de Marque et un Nom de Domaine. P., 2009.
8. *Дзюба К.А.* Способы формирования наименований торговых марок (на материале английского, русского и французского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2014.
9. *Дзюба К.А.* Выявление ассоциативного потенциала наименования торговой марки методом ЛИАНА (лингвистического интернет-анализа ассоциаций) // Когнитивные исследования языка. Вып. 17. Актуальные проблемы взаимодействия мыслительных и языковых структур. Москва; Тамбов, 2014. С. 491-497.
10. Электронный словарь ABBYY Lingvox5. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
11. *Хоккинс Дж.М.* The Oxford Dictionary of the English Language. M., 2007.
12. *Баранов А.Н.* Введение в прикладную лингвистику. М., 2001.
3. *Verkman K.* Torgovye znaki: sozдание, psikhologiya, vospriyatie. M., 1986.
4. *Kryukova I.V.* Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretседentnosti: avtoref. дис. ... d-ra filol. nauk. Volgograd, 2004.
5. *Stadul'skaya N.A.* Tovarnye znaki v yazyke i vneyazykovoy deystvitel'nosti Velikobritanii i SShA: avtoref. дис. ... d-ra filol. nauk. Pyatigorsk, 2014.
6. *Karlen P.* The Art of Naming: NEONYM Creative Guide to Selecting Names and Trademarks. La Jolla, 2008.
7. *Lalanne-Gobet C.* Créer un Nom de Marque et un Nom de Domaine. P., 2009.
8. *Dzyuba K.A.* Spособы formirovaniya naimenovaniy torgovykh marok (na materiale angliyskogo, russkogo i frantsuzskogo yazykov): avtoref. дис. ... kand. filol. nauk. Tambov, 2014.
9. *Dzyuba K.A.* Vyyavlenie assotsiativnogo potentsiala naimenovaniya torgovoy marki metodom LIANA (lingvisticheskogo internet-analiza assotsiatsiy) // Kognitivnye issledovaniya yazyka. Vyp. 17. Aktual'nye problemy vzaimodeystviya myslitel'nykh i yazykovykh struktur. Moskva; Tambov, 2014. S. 491-497.
10. Elektronnyy slovar' ABBYY Lingvox5. 1 elektron. opt. disk (CD-ROM).
11. *Khokkins Dzh. M.* The Oxford Dictionary of the English Language. M., 2007.
12. *Baranov A.N.* Vvedenie v prikladnuyu lingvistiku. M., 2001.

Поступила в редакцию 29.10.2015 г.

UDC 81'373.2

THE ROLE OF ASSOCIATIVE POTENTIAL IN CREATION AND INTERPRETATION OF TRADEMARKS' NAMES PROCESSES

Kseniya Aleksandrovna DZYUBA, LLC "Skobeev and Partners", Tambov, Russian Federation, Candidate of Philology, Technical Interpreter, e-mail: kseniadzyuba@gmail.com

The subject of trademark associative potential is considered. The study is conducted on the material of English, Russian and French. All the hypotheses are exemplified by trademark names of perfumery, cosmetics and household chemistry. The main aim is to draw attention to the presence of a certain component that is linked to personal associations of a naming specialist and an interpreter of a trademark name in the semantic structure of such onyms. These associations occur when a person interacts with a product and then become a part of meaning of its name. The question is investigated from two angles, i. e. the perspective of a naming specialist and the perspective of an interpreter of a trademark name. In order to inquire into the matter such methods as contextual analysis, analysis of definitions and content analysis were used. The specific character of the latter in relation to the analyzed linguistic material is described in detail in a separate section. The conclusion includes the results of the conducted research. In brief, they are these: there is direct interdependence between the scope of associative potential of a trademark name and ways of interpretation of this onym by the prospective consumers of a named product. Thus, the deeper the associative connection between a product name and characteristics of the named item is, the easier it is for a prospective customer to understand and interpret the onym.

Key words: trademark name; associative potential; naming specialist; interpreter; content analysis.