

2. Будагов Р.А. Филология и культура. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1980. – С. 150–151.
3. Булаховский Л.А. Введение в языкознание. Ч. 2. – М.: Учпедгиз, 1953. – С. 179.
4. Галкина-Федорук Е.М., Горшкова К.В., Шанский Н.М. Современный русский язык. – М.: Учпедгиз, 1957. – С. 408.
5. Дунев А.И., Дышарский М.Я., Кожевников А.Ю. и др. Русский язык и культура речи. – М.: Высшая школа, 2005. – С. 8.
5. Кацев А.М. Роль ассоциативности в эффемии // Проблемы синхронного и диахронного описания германских языков. Межвузовский сборник. – Пятигорск, 1981. – С. 140–146.
6. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Российская Академия наук, 2006. – С. 906.
7. Ольшанский И.Г., Гусева А.Е. Лексикология современного немецкого языка. – М.: Дрофа, 2006. – С. 279.
8. Реформатский А.А. Введение в языковедение. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 126.
9. Степанова М.Д., Чернышева И.И. Лексикология современного немецкого языка. – М.: Высшая школа, 1968. – С. 247.
10. Шанский Н.М. Лексикология современного русского языка. – М.: Просвещение, 1972. – С. 327.
11. Koester-Thoma S. Die Lexik der russischen Umgangssprache // Forschungsgeschichte und Darstellung. – Berlin: Humboldt-Universität, 1996. – S. 535.
12. Riesel E. Der Stil der deutschen Alltagsrede. – М.: Высшая школа, 1964. – С. 255.

УДК 802.0-33

Стадульская Наталья Александровна

*Пятигорский государственный лингвистический университет
stadul@mail.ru*

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Целью данной статьи является лингво-прагматическое описание особенности номинации индустриальных товарных знаков – прагматонимов, исследование их коммуникативных и фоносемантических задач в рамках рекламного дискурса. Актуальность данной работы определяется полученными результатами в области исследования вербальных прагматонимов, а именно промышленных брендов. В статье показано отличие индустриальных прагматонимов от потребительских.

Ключевые слова: номинация, прагматоним, бренд, прагматика, фоносемантика.

Названия для таких материалов, как, например, VELCRO, TEFLON, TYVEK, TREX и т.д. представляют собой триумф профессиональных знаний. Эти названия апеллируют к материалам, которые окружают нас в повседневном быту и которые являются «материалом нашей жизни», например, тканью, строительными материалами, покрытиями, различными веществами и т.д.

В статье анализируются названия материалов в основном в их прагматическом потенциале. В данном исследовании под прагматикой, объединив выводы многих исследователей, мы понимаем науку, изучающую язык с точки зрения использующего его человека, в аспекте отбора языковых единиц, ограничений на их употребление в социальном общении и эффекта воздействия на участников коммуникации. Здесь мы исследуем стратегии номинации товарных знаков, особенно останемся на причудливых прагматонимах (т.е. на

таких словах, которые не зафиксированы ни в одном словаре) и обсудим важные тактики номинации подобных товаров, выделяя универсумы (то, что становится универсальным) и семантически ориентированные прагматонимы (т.е. определение семантики имени по отношению к названиям конкурирующих продуктов). Некоторые уже указанные названия, например NYLON и RAYON, были придуманы как родовые названия (т.е. как общее наименование материала, а не товарный знак), а другие, например CELLOPHANE и LINOLEUM, сначала были товарными знаками, а потом родовыми названиями. Но прагматически удачно созданное название товара является основой для разработки других отличительных брендов. Товарный знак, переходящий в родовое название, представляет собой пример наиболее эффективных названий товаров и услуг, потерявших свое актуальное значение вследствие бесконтрольного использования или не надлежащей юридической защиты.

Большинство прагматически эффективных товарных знаков имеют одну общую черту: семантически они воплощают сущность товара, т.к. их составные морфемы и индивидуальные начертания отражают характеристику продукта, его внешний вид и функции, хотя не всегда очевидно. Такие названия позволяют товару «говорить за себя». Следующий краткий анализ известных брендов материалов показывает, как они строятся.

Для начала рассмотрим VELCRO, в название которого входят элемент **VEL**, что обозначает гибкий материал, как, например, в VELOUR, VELVET, и **CR** – звук, коннотирующий функции *адгезии* и *сцепления*. Это можно проследить на таких примерах, как CROCHET, CRIMP или CRUNCH, или на родственном звуке GR в примерах GRIP или GRASP. Последний элемент данной вербальной конструкции – окончание **O**, которое выражает принадлежность к мужскому роду во многих языках романской группы, что можно сравнить с функциональностью продукта в отличие от более женского окончания **A**, например, VELCRA, что является товарным знаком волокна похожего на лайкру (LYCRA). В целом, CRO напоминает CROCHET (*букв. крючок; крючковидная щетинка, вязать крючком*), данный бренд обозначает застежку-липучку. Такое наглядное имя является весьма «сильным» и доминирует в современной рыночной технологии.

Следующее название – TEFLON. Его легко понять, расшифровав химическое название *polyTetraFLuoroethylene*, что означает крепкий (Tough = TEF), плоский материал (LON), как, например, в товарных знаках NYLON, ORLON. Сравни: TUFCOAT или TUFLON были бы очевиднее и «слабее».

TYVEK – материал, используемый как упаковочный, где **TU** коннотирует *TYING* в связи с тем, что им оборачивают и стягивают какие-либо предметы. Срединная **V** означает *гибкость*, окончание **K** отражает силу. Так, товарный знак TYVON явно обозначает функции покрытия данного гибкого материала для строительного объекта.

CELLOPHANE – сейчас уже это родовое название, которое представляет собой «шедевр» брендинга. CELLO является отражением CELLULOSE, составного материала, в то время как P(H)ANE обозначает мягкость и естественность происхождения (PHANEROS с гр. означает «явный»).

Следующий прагматоним – PLEXIGLAS, как и CELLOPHANE, он является примером явной ассоциативной основы. GLAS обозначает «чистоту» и функцию стекла, в то время как PLEXI происходит от PLASTIC(ITY), сравните, например, с брендом PERSPEX (Британия).

FORMICA – прекрасное телескопическое слово, которое состоит из FORM и MICA, где у буквы **M** происходит двойное наложение. MICA может обозначать ровную, гладкую поверхность, как, например, у листовой слюды. FORM предполагает использование данного продукта в виде изделия геометрической формы. STYROFOAM состоит из STYRO, что является частью химического термина polystyrenes, плюс FOAM – у этого материала обычно внешний вид напоминает белую пену.

Название прагматонима LUCITE происходит от латинского «lucere» «сиять» или «быть чистым» с добавлением суффикса **ITE**, который коннотирует прочность и твердость материала, что прекрасно описывает данный товарный знак для акрилового стекла.

Перед тем как рекламист дает название тому или иному продукту, он исследует не только «алфавит», но и изучает всю информацию о товаре (его вкус, запах, цвет и другие характеристики). Такая щепетильность позволяет подобрать не только звуки и морфемы, которые будут переплетены в названии, но также позволяет вызвать определенные чувства и ассоциации, необходимые для интуитивного «ощущения» создаваемого названия. Кроме всего этого, создатель бренда должен знать конкурирующие товарные знаки, для того чтобы избежать конфликта и создать концепцию будущего прагматонима.

Самой простой технологией создания товарного названия является переработка или адаптация родового названия для данного продукта. Такая технология может породить мало ассоциативные названия, которые, однако, могут быть эффективными. TWEED (родовое название) от шотландского слова TWEEL, что значит 1) *ткать твил, саржу*; 2) *переплетать по диагонали, скручивание, сплетение* ткани. Окончание **D** прекрасно объясняет *плотность* и *выносливость* шерстяной ткани и ее относительно необработанную поверхность. Сравните *BONDO*. Только одна лишняя буква **O** отделяет этот товарный знак от известной реплики *BOND*, такая ключевая функция отражена и в таких названиях, как TIMEX, SPEEDO, JELL-O.

Сравним также прагматоним SPANDEX, который является анаграммой от EXPANDS, что означает эластичность материала.

Для того чтобы создать высоко ассоциативное рекламное название, промышленник или рекламист должны обладать не только фоновым знанием, но и знанием семантики, прагматики, фоносемантики, морфологии и т.д.

Так, например, суффиксы играют решающую роль в выражении сущности материала. Определенные суффиксы и окончания морфем могут показать характеристику товара. Например, суффикс **ТЕ** обозначает твердый, иногда жесткий материал, как в прагматониме LUCITE (акриловое стекло) и LEXITE (состав, заменяющий древесину). Добавляя **L** к **ТЕ** и используя **ЛТЕ** в качестве суффикса, как, например, в KENLITE (легкий по весу строительный бетон) и THERMOLITE (очень легкое волокно), рекламист может вкладывать смысл легкости вещества и, возможно, также подчеркивать экологичность товара. **ЕХ** часто обозначает (от flexible) *гибкий; гнущийся; мягкий, эластичный* материал, как, например, в прагматонимах SPANDEX, OREX (легкая эластичная ткань); добавление **Т**, чтобы получить **ТЕХ**, очевидно, коннотирует текстиль, например, GORE-TEX, ANSO-TEX. **ТЕС/ТЕК/ТЕСН**, с другой стороны, четко показывает высокотехнологичный материал, как в прагматонимах POLARTEC, RHINOTEK (высокотехнологичная, стойкая к истиранию материя). **ОН**, например в названиях товаров DACRON и RAYON, особенно при добавлении **L** (NYLON, ORLON) обозначает мягкий и гладкий материал. **COR(E)** обозначает твердый материал, который используется для изготовления прочного, крепкого предмета, например, GRIDCORE (материал из компрессируемой целлюлозы, который заменяет древесину и другие прочные материалы) и DORCOR (строительные не металлические композитные панели). Очень часто окончание **UM** обозначает твердый материал, возможно, подражая твердым элементам, таким как ALUMINIUM, CALCIUM, LITHIUM. Примерами могут служить LINOLEUM, первоначально изготовленный из льняного масла (**LIN** (linseed) и **OLE** (oil)) и **BORIUM** (твердый сплав металлов, используемый для бурения и сверления).

Таким же образом различные префиксы могут иметь определенную коннотацию, например, **CEL(L)** обозначает целлюлозу (CELLOPHANE);

THERM обозначает тепло, например, THERMORE; **POLAR** имеет коннотацию «холод», например, POLARGUARD; **LIN** обозначает льняное масло (LINOLEUM).

Нечасто эффективные морфемы появляются в середине прагматонима, например, **LAN** в товарном знаке CASLANA (моющийся шерстяной материал) и **LAST**, который появляется в середине названия DORLASTAN (прочная стретч-ткань).

Окончания, префиксы и даже срединные индивидуальные буквы могут играть определенную прагматическую роль. Некоторые буквы, однако, используются чаще других. Начнем свои рассуждения с конечных букв, например, с конечных гласных, которых, впрочем, не так уж и много. **А, О** или немая **Е** в таких прагматонимах, как NEOPRENE, LYCRA, FORMICA, BONDO, DOLOMITE. Редко названия известных материалов оканчиваются на **U** и **I**. Конечные согласные чаще всего представлены следующими согласными: **N** часто имеет коннотацию гибкого гладкого материала как NYLON, RAYON, DACRON; **M** как и **N**, но более жесткий и твердый, как для LINOLEUM, STYROFOAM; **X** имеет коннотацию пластичности, как для SPANDEX, TREX; **C** или **K** означает твердость и силу, как у TYVEK и SHEETROCK (стена сухой кладки); **D** обозначает плотность и прочность, как в прагматонимах TWEED и CELBOND (биокомпонент штапельного волокна), и **R** означает силу и гибкость, например, KEVLAR (арамидное волокно) и MYLAR (полиэтиленовая пленка).

Аналогично этому и срединные буквы обладают собственными функциями. Например, **V** добавляет элемент гладкости и гибкости, как, например, в прагматонимах TYVEK и KEVLAR; **K** и твердое **C** добавляют чувство силы в названиях DACRON и COCONA (волокна и пряжа).

Рекламисты серьезно относятся к выбору начальной и конечной букв для нового коммерческого названия. Проще перечислить те буквы, выбор на которые падает реже всего в момент именовании товарных знаков, в семантике которых заложены ассоциации с релевантным материалом. **W**, скорее всего, слишком «слаба» и «бледна» для брендов материалов. **B** может оказаться слишком «прочной» для номинации ткани (хотя вполне подходит для названия более прочных материалов). **J** и **K** тоже редко используются, как и **Q, X, Y, Z**. Более того, гласные не часто выступают в роли начальных букв, поскольку они вы-

ражают свободный поток воздуха и энергии по сравнению с согласными, которые отражают сжатый, структурированный поток и энергию и чаще всего выступают как начальные буквы в названиях материалов. Взрывные согласные лучше всего выступают начальными буквами для названий материалов, эти буквы лучше всего конотируют силу, прочность, длительность действия, например, **С** в CORDUROY (видовое название), **К** в KEVLAR, **Р** в POLARTEC, **Т** в TEFLON.

Мы исследовали ряд букв и рекуррентность их использования в процессе номинации брендов – материалов. В ходе исследования мы задались еще одним вопросом: могут ли другие графические символы, например, цифры, играть какую-нибудь прагматическую роль в процессе номинации продуктов и товаров другой области (не материалов), например, PRODUCT 19, CHANEL No 5, WD-40, 4711, MOTEL 6, 37 SIGNALS? Ответ отрицательный, несмотря на то что цифры используются для обозначения различных материалов. Поскольку цель номинации материала часто сводится к обозначению его преимуществ, использование числительного в качестве префикса, суффикса или соединительного элемента снижает универсальность названия. Существует, конечно, небольшое число прагматонимов для материалов, в составе которых только числительные, например, одеколон 4711 или джинсы 501. Намного эффективнее использовать название PLEXIGLAS вместо PLEXIGLAS 17. Возможно, конструкция WD-40 (прагматоним, конотирующий 40 попыток создать генератор системы «вытеснение») имеет право на существование, но не имеет характера универсальности, как, например, названия VELCRO, TEFLON, SPANDEX. Однако следует все же отметить практическое использование числительных, напри-

мер, в высокотехнологичных марках материалов, например, прагматоним WR 100X (водонепроницаемая ткань высокого качества).

Если товар приобретает повсеместную популярность, то возникает большая вероятность перехода прагматонима в видовое название (Cellophane, Linoleum). Названия каких-либо материалов чаще всего становятся видовыми названиями в силу их новизны и неизвестности. Будучи семантически близкими к своему продукту они становятся частью обозначаемого товара. Если название не «привязано» к товару, то оно не будет ассоциироваться с аналогичными продуктами, например, ECLIPSE (название нейлоновой ткани), AUGUSTA (название хлопковой ткани), ENTRANT (название спортивной одежды), KIWI (название крема для обуви), APPLE (название компьютеров), SATURN (название автомобилей). Таким образом, названиям товаров придается вторичная прагматичность – обозначить товар или услугу не прямой, а косвенной ассоциацией. Такие названия могут носить характер брендов, например, CORDURA (COR(D)+(D)URA – нейлоновая ткань для сумок), THINSULATE (THIN+INSULATE – теплое и легкое микроволокно), SENSURA (SENS(E)+ENSUR(E) – высокотехническое, мягкое и прочное волокно).

Следовательно, для того чтобы назвать продукт прагматически верно, разработчик должен знать: как, кем, с какой целью, для кого выпущен данный товар. Подобная информация дает «лингвистический ключ» к названию. Китайская поговорка: «Мудрость рождается в именах», а что касается нейминга товаров, мудрость рекламиста заключается в том, что ему нужно «услышать» название товара в тот момент, когда сам товар «прошепчет» ему свое имя.