

УДК 811.11-112

БРИТАНСКИЕ И АМЕРИКАНСКИЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ОКРУЖАЮЩЕЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Стадульская Н.А.

Пятигорский медико-фармацевтический институт – филиал ГБОУ ВПО «Волгоградский государственный медицинский университет», Пятигорск, e-mail: stadul@mail.ru

В статье подробно описываются лингвокультурологические особенности словесных товарных знаков – прагматонимов, представленных в британской и американской лингвокультурах. Дается подробное описание современного состояния коммерческого нейминга и основных его задач и стратегий. Показано, что ведущим в современной рекламистике выступает социо-прагматический фактор, однако зачастую создатели товарных знаков обращают свое внимание на культурные явления той или иной страны, которые в нашей работе обозначены как лингвокультуры. Описанные лингвокультуры должны, по мнению создателей товарных знаков, воплотить особый национальный дух, который находит свое отражение в названиях товаров и услуг, а также подчеркнуть причастность рекламируемого товара к определенной лингвокультуре. В работе проведен сопоставительный анализ лингвокультур в составе товарных знаков США и Британии; по рекуррентности определены культурные предпочтения в обеих странах.

Ключевые слова: культура, лингвокультурология, вербальный товарный знак – прагматоним, лингвокультура, коммерческий нейминг

BRITISH AND AMERICAN TRADEMARKS AS A REFLECTION OF THE VALUABLE RELATION TO THE REALITY

Stadulskaya N.A.

Pyatigorsk Medical & pharmaceutical Institute, Branch of Volgograd State Medical University, Pyatigorsk, e-mail: stadul@mail.ru

In article linguistic and cultural features of verbal trademarks, presented in British and American linguistic cultures are described in detail. The detailed description of a current state of a commercial naming and its main objectives and strategy is presented. It is shown that the leader in modern advertisements are the social & pragmatic factor, however very often some owners of trademarks pay attention to the cultural phenomena of this or that country which are designated here as linguistic cultural units. The described linguistic cultural units have to, according to the trademarks owners, embody special national spirit which finds the reflection in names of goods and services, and also to emphasize a participation of advertised goods to defined linguistic culture. In the article the comparative analysis of the linguistic cultures of the USA and Britain is carried out; cultural preferences are determined by a recurrence in both countries.

Keywords: culture, linguistic culture, the verbal trademark, linguistic cultural units, commercial naming

Диалог культур в условиях европейской интеграции приобретает особую значимость. Товарные знаки в этих условиях выполняет своего рода функцию межкультурной интерференции. Тем самым они являются носителем этнокультурного кода той или иной страны. Мы считаем, что, прежде всего, исследование товарных знаков требует осмысление их сквозь призму универсального и уникального в культуре. Мы попытаемся посмотреть на эту проблему с точки зрения когнитивно-семиологической теории лингвокультурологии. В эффективности такого подхода нас убеждает доказанная когнитивной психологией мысль о том, что «в основе мировидения и мировосприятия каждого народа лежит своя система предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем. Поэтому сознание человека всегда этнически обусловлено, видение мира одним народом нельзя простым «перекодированием» перевести на язык культуры другого народа»

[2]. Мы исходим из позиций, которые вполне согласуются с определением Альберта Швейцера: «Культура – это итог всех достижений отдельных лиц и всего человечества во всех областях и по всем аспектам в той мере, в какой эти достижения способствуют духовному совершенствованию личности и общему прогрессу» [4]. Таким образом, можно определить культуру как сумму вероятностей ассоциаций всех порядков, существующих между элементами знания.

В случае с товарными знаками мыслительная материя составляет интеллектуальную (внутреннюю, содержательную) сферу языка, которая получает материальное выражение в структурах внешней формы, и прежде всего в номинативных единицах товарных знаков. Эти номены призваны выражать этноязыковое сознание. Именно благодаря внутренней форме языка совершается акт превращения предметных значений первичных денотатов в значения товарных знаков. Здесь под понятием вну-

тренней формы, мы имеем в виду понятие формы как эйдоса, особого «видения» «материи вещей и явлений, благодаря которому в каждом языке закладывается самобытное созерцание» [1], свойственное коллективному или отдельному субъекту познания (и всему этносу, и каждому его представителю). Развивая эту идею, можно утверждать, что семантика товарных знаков неотделима от прагматики: внутренняя форма каждого языка порождает тот субъективный образ объективного мира, который служит когнитивным субстратом формирования товарных знаков и их значений.

Национально-культурное своеобразие прагматонимов объясняется особенностями лингвокреативного мышления и этноязыковой спецификой интерпретации мира, а также особенностями вторичной концептуализации и категоризации отраженных в нашем сознании представлений и ценностно-смысловом статусе жизненно-значимых объектов. По мере накопления в нашем сознании достаточно большого количества культурных значений возникает необходимость в их упорядочении, категоризации и адекватной вербализации, обусловленной системно-смысловыми отношениями, определяющими концептосферу отдельно взятого языка. С этой целью лингвокреативное мышление использует уже сформировавшиеся в том или ином языке значения, порождая новые, производные семантические структуры.

Концептуальный компонент значения прагматонима, соотносясь с явлениями окружающей действительности несет на себе характерные признаки языковой категоризации, системно-структурной организации языковых единиц. Интерпретационный компонент семантики прагматонима формируется под воздействием нескольких факторов:

а) избирательности объектов мыслительного отражения;

б) модификации вербализуемого смыслового содержания путем его включения в сложившуюся модель семантических отношений в системе того или иного языка;

в) потенциального многообразия денотативно-коннотативной комбинаторики, обуславливающей национально-культурную уникальность семантики прагматонима;

г) возможностями эксплицитного и имплицитного представления смыслового содержания прагматонима.

Для сопоставительного анализа вербальных товарных знаков с точки зрения лингвокультурологии весьма существенным является семиотический диапазон интерпретации семантики прагматонима,

основывающейся на множестве произвольных ассоциативных связей, отражающих своеобразие образа мира в этнокультурном сознании. Духовно-практический опыт человека, в пространстве которого осуществляется образование и функционирование прагматонимов, – это не столько предметно-знаковый изоморфизм, сколько те ценностные чувствования, переживания, которые сопровождают жизнь и деятельность человека в частности и народа в целом. Ранее мы уже писали о том, что товарный знак выполняет функцию заместителя товара, т.е. является знаком товара, опосредует отношения покупателя с товаром. Введение нового товарного знака – это создание нового социально-культурного стереотипа. После введения товарного знака и после того, как у покупателя с данным товарным знаком прочно ассоциируется нужный рекламодателю образ товара, товарный знак становится мощным орудием суггестии. Учет фоновых знаний покупателей способствует эмоционально-ассоциативному восприятию вербальных товарных знаков, так создается их связь с национальной культурой.

В отличие от обычной лексики отношения между референтом и товарным знаком являются подчиненными отношениями между наименованием товара и его потенциальным покупателем. Иными словами, товарный знак создается, в первую очередь, не для того, чтобы характеризовать продукт, а для того, чтобы ускорить его сбыт. Товарный знак имплицитно или эксплицитно дает положительную оценку товару [3]. Современная рекламистика обращается к социально-прагматической природе нейминга, стремясь к языковой экономии. Все эти стратегии предназначены выполнить единственную цель рекламы – воздействовать на потенциального покупателя. Названия товаров и услуг зачастую отражают принадлежность к высшему слою общества, прагматически нагруженные названия отражают различные свойства товаров: прочность, качество, долгий срок эксплуатации и т.д., например, такие товарные знаки, как President, Consul, Ambassador, ELIT, NOBILITY; бережливость – One-a-Day, Safe-Time, Economy, Dure X, Last Long; желание получить товар из страны, традиционно считающейся самым престижным производителем этой продукции – Real American, Wild West, Noble France, Right From Britain. Довольно часто товарные знаки не имеют ничего общего со свойствами предлагаемых товаров, но способствуют созданию в сознании покупателей положительных ассоциаций. Товарный знак «Blue Ribbon» для представителей американской

культуры является символом победы и принадлежности к аристократическому классу. Blue Ribbon – Синяя лента – вручалась победителям яхт-гонок и являлась символом победы. Яхт-гонки в Америке являются аристократическим видом спорта. Кроме того в американской культуре существует понятие «Blue Ribbonjudy» – суд присяжных, состоящий из представителей элиты общества.

Таким образом, становится понятно, что информация, содержащаяся в товарных знаках, носит интеллектуальный и эмоциональный характер. Эта информация должна обеспечить не только восприятие, но и запоминание товарного знака, эмоционально-экспрессивную окраску, хорошую выделяемость в контексте. При всей искусственности, несмотря на заранее заданные условия, все отклонения от обычных языковых норм, коммерческие неологизмы выходят за рамки рекламного стиля и употребляются в текстах художественной литературы, публицистики, легко включаются в различные речевые ситуации: «Вчера я купил найки (Nike)», «Где мои ливайсы (Levi's)» и т.д.

На форму товарных знаков влияет не только индустриальный облик страны, но и ее национальная культура. Всякая нация воплощает в своей культуре некую универсальную систему образов или графическое средство выражения, «идиому», что отражается в ее товарных знаках. Сегодня многие страны мало чем отличаются друг от друга в своем художественном самовыражении. Иногда некоторые художественные понятия и образы пользуются таким успехом, что их воспринимают во всех странах, где процветает искусство. После подобных перемен в восприятии художественных образов часто наступает период некоторой путаницы и сумятицы. В результате в течение ряда лет сосуществуют несколько международных художественных стилей в качестве принятых форм художественного самовыражения. Товарные знаки, вписывающиеся в свои международные модели, обладают тем преимуществом, что их лучше воспринимают на мировом рынке. Здесь знаки, отражающие традиции национальной культуры, с одной стороны, наталкиваются на трудности их восприятия или требуют дополнительных пояснений. С другой, будучи выразителями культуры страны-производителя товара, они должны углублять благоприятное представление о нем. Анализ товарных знаков, содержащих лингвокультураны, показал, что их основная по рекуррентности номинация происходит в основном следующим образом: название государства; названия городов; названия ти-

тулов, званий; топонимические названия – горы, гидронимы, названия местностей; имена национальных героев – мифические, сказочные; имена людей; имена героических людей и знаменитых людей прошлого; названия местной флоры и фауны.

Существует ряд символов, характерных в той или иной степени для Соединенного Королевства. И в самой стране, и за ее границами символами Англии, например, служат лев и Джон Буль. Кроме того, существует ряд менее известных символов нации, но по которым тем не менее ее можно узнать. Например, роза, Биг Бен, Виктория, Реноун – известный корабль времен второй мировой войны, Катти Сарк, чертополох, Варсити (Varsity) – сокращение от слова university. Сюда же можно отнести и персонажей детской литературы, такие как CYMBAL SIMON, JACK SPRATT, KING KOLE, JACK O'LANTERN, PENNY WELL, TOM THUMB, лейб-гвардейцы королевского двора. Лев в Британии – один из самых распространенных символов британского народа, берущий свои корни из древней геральдики. Джон Буль (John Bull) – прозвище англичан, примеры товарных знаков с таким именем найти непросто. На наш взгляд, это не случайно, так как Джон Буль олицетворяет в первую очередь наименее привлекательные стороны английского характера, мы нашли только два названия – John Bull Rubber Company, John Bull & Drew Ltd. Интересное, на наш взгляд, название Ask.com – поисковая система, названная в честь Дживса, героя романа П. Вудхауса в книге «Ask Jeeves», название которой было сокращено до «Ask» в 2006.

Среди подобных товарных знаков прагматонимов выделим Royal, King, Marquis, Bulldog, Big Ben, Whitehall, Pall Mall, Beef-eaters, Guardsman, Red Knight, St. George's College London, Rose, SPRINGROSE, The White Rose Press, персонажи детских стихов: Witches Brew, Twins Witches, Witches Brew Reviver, UNICORN. Олень занимает несравненно более значимое положение в англо-американском сознании, чем где бы то ни было. «Оленьей пирушкой» называют в Англии холостяцкую вечеринку. Такие чисто мужские сборища популярны в Британии благодаря специфике ее социальной системы.

В качестве примеров можно привести следующие названия товаров, в номинативной структуре которых помещены британские лингвокультураны – реалии, например, бюстгальтеры: Lady Godiva, Queen, ROSEFAME, ROSEGLASS, ALLIN-WONDER, ROSEFORM, ROSEQUEEN, Eros; автомобили: OXFORD, CAMBRIDGE,

WESTMINSTER, ANGLAI, VICTOR, ASTON-MARTIN, BOND, VISCOUNT, PRINCESS; сигареты: Westminster, PATRICIAN, BIGBEN, GROSVENOR, NELSON, PHILIPMORRISMARQUIS, WOODBINE (*австр. сленг – англичанин*), ROTHMANS, WINDSORPARK, LLOYD'S HONEYGOLD, BONDSTREET, PALLMALL, KINGS, GUARDS, HIGHLANDER.

Рассмотрим далее базовые культурыемы американских товарных знаков. К числу товарных знаков, созданных на основе типичных символов США, относятся: Mayflower, Puritan, Cowboy, American Eagle, Billy Boy, Wild West, Elephant and Donkey, Uncle Sam, Playboy, American, Pioneer. В ходе нашего исследования было установлено, что американские дизайнеры в большинстве своем среди лингвокультурем предпочитают реалии, связанные с жизнью и бытом американских индейцев. В качестве примеров приведем следующие названия: сигареты Golden Hawk, Hawk, Minnehaha (Миннегага – в поэме Г. Лонгфелло, девушка из племени дакота [Dakota], ставшая женой Гайаваты [Hiawatha] в знак уважения к индейцам, которые были первыми в истории курильщиками), названия компаний, фирм, предприятий, например, Indian Motorcycle Manufacturing Company, Geronimo, Mohawk Airlines, Mohawk Gasoline, Sioux Chief Manufacturing, Niagara-Mohawk Power Company, Crazy Horse (Liz Claiborne's thing line), MOHAWK CARPET & TILE; названия бытовой продукции – MBDA Apache, Ticonderoga pencils, Wamsutta sheets, Mohawk tile and carpet; названия поездов – Mohawk steam loco motive, товарные знаки автомобилей – Jeep Cherokee, Jeep Grand Cherokee, Jeep Comanche, Pontiac, Winnebago; товарные знаки, известные в авиации – AN-56 Cheyenne, AN-64 Apache, C-12 Huron, CH-12 Shawnee, H-13 Sioux, H-34 Choctaw, OH-58 Kiowa, OV-1 Mohawk, Piper PA-44 Seminole, Piper Cherokee, U-8 Seminole, UH-1 Iroquois; товарные знаки компьютеров и компьютерных технологий – Apache HTTP Server, Cherokee HTTP Server, Apache Geronimo.

Типично американской чертой является и то, что предпочтение отдается знакам, сообщающим, из чего сделано изделие. Совсем недавно практически нельзя было встретить среди товарных знаков США экзотические слова (исключение составляют такие слова, как SARONGSTER, SARI, BALI, SARONETTE). И это, видимо, неслучайно. Главная причина в том, что в этой стране несколько лет назад отмечалась особая чувствительность к расовым различиям, а любые экзотические слова расценивались рекламщиками скорее как отпугивающие,

нежели привлекательные для потенциального покупателя.

Метод прямой информации нередко оказывается слишком прямолинейным и примитивным. На людей, очевидно, гораздо сильнее воздействует более сложный ход мысли, особенно метод сопоставления изделий с объектами, которые в давних времен олицетворяли собой впечатляющие символы, яркие образы, с объектами, которые на протяжении веков служили образцами, критериями масштабности, качества, силы, изящества, скорости, безопасности и надежности, отличительности и престижности.

Если рассматривать лингвокультурыемы по рекуррентности в составе прагматонимов, то чаще всего в американском брендинге выделяются товарные знаки, в состав которых включена лингвокультура «Америка». Приведем ряд примеров: American Beauty, Amerikana, All American, AOL – from America Online, AMoco – AMERICAN Oil Company, AmBev – American Beverage Company, AT&T – the American Telephone and Telegraph Corporation, CIGNA – CIGNA – комбинация слов Insurance Company of North America (INA) and Connecticut General (CG) в свободном порядке.

Ведущее место по рекуррентности занимает группа вербальных товарных знаков прагматонимов, в составе которых входят антропонимы, т.е. имена собственные, распространенные на территории исследуемых стран, известных деятелей, национальных сказочных и мифических героев. Разница использования таких названий незначительна. Отметим только, что в Британии из таких антропонимов чаще употребляются исторические персоналии: Nelson, Nelson's House, Victoria, Admiral Benbow, Alice и прочие. Это можно объяснить историческим возрастом Соединенного Королевства и национальным характером, который отличается консерватизмом. Среди антропонимов США лидируют имена собственные промышленников, производителей продукции, дизайнеров, изобретателей. Американские рекламисты считают, что товар, который носит имя своего изобретателя, беспрекословно гарантирует качество.

На Западе широко распространена практика давать названия товару в честь владельца товара по его имени. Помимо уникальности такое имя создает благоприятный контекст, связанный с его индивидуальностью, личной ответственностью и безукоризненной репутацией – наилучшей гарантией качества. Фамилии коммерсантов специально вводятся в состав товарных названий. Цель заключается в том, чтобы

адресат мог строить на их основе некоторые ассоциации. Торговый знак, включающий имя известного публике производителя, является также сигналом его ответственности за качество продукции. Он информирует покупателя о ее надежности и престижности, дает ему как бы дополнительную гарантию высокого качества товара. Подбирая торговый знак для нового изделия, производитель часто использует либо свое имя, либо свою фамилию. Использование собственного имени в торговом названии – один из наиболее старых обычаев, давно вошедших в практику. На начальном этапе развития торговых знаков промышленники предпочитали именно этот способ маркировки своих изделий. Сегодня он чаще используется при маркировке изделий, в отношении которых особенно высоко ценится доверие к производителю: самолетов, автомобилей, продовольственных и косметических товаров, лекарственных препаратов. Значительные серии товарных названий, включающих фамилии производителей, часто сопровождаются портретом хозяина или хозяйки фирмы. При этом фотография усиливает доверие к доброму качеству товара в большей степени, чем «безадресантные» художественные изображения. В основе многих крупных компаний лежат предприятия индивидуальных владельцев, поэтому зачастую в торговых названиях сохраняются либо фамилии основателей компании, учредителей предприятия, либо названия принадлежавших им фабрик. В автомобилестроении и самолетостроении этот вид товарных знаков преобладает: BOEING, DOUGLAS, LOCKHEED, VICKERS, DEHAVILLAND, FORD, COOPER, ROLLSROYCE, AUSTIN, MORRIS, MAXWELLHOUSE.

На втором месте в обеих странах стоят товарные знаки-прагматонимы, в составе которых лингвокультура, обозначающая географические реалии. С точки зрения психологического фактора, создатели товарных знаков полагают, что указание в той или иной форме названия страны, штата, города, столиц уже дает гарантию рекламируемому товару или услуги, поскольку страны, подвергшиеся нашему анализу, имеют твердую экономическую репутацию во всем мире. Надо отметить, что американские рекламисты более искусно используют географические реалии. Так, если в Британии прагматонимы используются в прямой коммуникативной функции в виде полных и прямых номинаций (LONDON, ENGLISH, BRITAIN, OXFORD, British Rogue, Oxbridge, Pall Malletc.), то в США большую группу составляют так называемые названия-контаминации, т.е. такие прагматони-

мы, в состав которых входит часть слова, например, AMTRACK, PANAM, AMTEX, GOLDAM, Early Am Harvest, Cal Hawaii, Califruit, Cali-4-Niaetc. Необходимо также отметить, что вследствие своей географической характеристики Британия отличается малым применением гидронимов в составе прагматонимов по сравнению с США. То же можно сказать и о названиях горных массивов. При использовании географических названий США появляется возможность ассоциативного переноса образных мотивов, присущих самой местности, на представление об изделиях: RIVIERA – побережье во Франции, SAVOY – старинное княжество, BIARITZ – курорт во Франции, SEVILLE – город в южной Испании. Торговые знаки, напоминающие о далеких странах, вызывают приятные ассоциации, тем самым способствуют возникновению желания приобрести определенное изделие: TAHITI, JAMACA, HAWAII, BERMUDABLUE, BERMUDABREEZE, LATINQUARTER, CAPRI.

Третьей по рекуррентности является группа прагматонимов, в состав которой входят политические лингвокультуры. Объяснить это можно тем, что каждая исследуемая страна пытается подчеркнуть свои политические успехи, устройство государства, достижения в политической коммуникации. Поскольку исторически США приняли на свою землю эмигрантов из Британии, бежавших по политическим убеждениям, многие названия товаров и услуг в Америке содержат чисто британские культуры. Так, среди американских политических культур около 42% содержат лексему *Royal*, 15% исследуемых названий в своем составе содержат слово *Parliament*, 12% включили в свой состав слова *King* и *Queen*. Известными исследователями топонимов США, например Н. Беленькой и А.В. Суперанской, было установлено, что британские эмигранты на новой земле старались сохранить свои национальные обычаи и быт, многие из них пытались сохранить даже те географические названия, которые они знали на родине. Поэтому на территории США можно без труда увидеть ряд британских топонимов, например, Лондон, Оксфорд, Оксбридж, Ливерпуль и прочие. Нами было установлено, что американские рекламисты-создатели вербальных прагматонимов также предпочитают эту группу топонимов. Так, 11% американских товарных знаков содержат в своем составе чисто британские топонимические названия.

Что касается этой же группы британских прагматонимов, то по рекуррентности она не сильно отличается от американской.

Так, нами было насчитано 46% товарных знаков-прагматонимов, в составе которых находились слова *Royal*, около 20% содержали такие лингвокультуремы, как *Queen, King, Princess, Imperial, Majesty*, на долю британских топонимов в составе вербальных товарных знаков приходится 14% прагматонимов. Некоторые рекламные дайджесты отмечают, что в Британии резко возросло количество вербальных товарных знаков, в состав которых входит имя собственное Диана (*Diana*), большинство исследователей связывают этот антропоним с погибшей принцессой Дианой Спенсер, которую любят и помнят британцы. Что касается этнографических реалий, то в США таких названий значительно больше. При этом следует отметить, что американцы больше всего любят названия, связанные с жизнью и бытом коренных американцев – индейцев. Ранее мы уже приводили примеры релевантных товарных знаков-прагматонимов. Кроме того, стоит отметить и тот факт, что в многонациональной Америке в виду её истории отмечается использование этнографических лингвокультурем Испании, Голландии, Франции, Мексики и некоторых других стран.

Список литературы

1. Гумбольд В. Избранные труды по языкознанию. – М., 1984. – С. 27–298.
2. Леонтьев А.А. Проблема глоттогенеза в современной науке // Энгельс и языкознание. – М., 1972. – С. 135–157.
3. Стадильская Н.А. Функционально-прагматическая направленность и лингвистический статус товарных знаков (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. н. – Пятигорск, 2004.
4. Швейцер А. Культура и этика: пер. с немецкого Н.А. Захарченко, Г.В. Колшанского. – М.: Прогресс, 1973. – 343 с.
5. Dunkling L. The Guinness Book of Names. – London, 1989. – 899p.
6. Collins Thesaurus. – Harper Collins Publishers. – Glasgow, 1995. – 1070p.

References

1. A. von Humboldt. Izbrannietrudypoyazikoznaniyu. M., 1984. pp. 27–298.
2. Leont'ev A.A. Problemaglottogeneza v sovremennoynauke. Engels I yazikoznanie. M., 1972. pp. 135–157.
3. Stadul'skaya N.A. Phunkzionalno-pragmaticheskaya napravlennost' I lingvisticheskiy status tovarnihznakov (na material angliyskogoyazika). Aftoreferat ...kandidata philologicheskikh nauk. Pyatigorsk, 2004.
4. Shweizer A. Culturaetika. Per. s nemetskogo N.A. Zaharchenko, G.V. Kolshanskogo. M.: Progress, 1973. 343 p.
5. Dunkling L. The Guinness Book of Names. London, 1989. 899 p.
6. Collins Thesaurus. Harper Collins Publishers. Glasgow, 1995. 1070 p.

Рецензенты:

Бурова Г.П., д.ф.н., доцент кафедры общегуманитарных дисциплин Пятигорского медико-фармацевтического института – филиала ГБОУ ВПО «Волгоградский государственный медицинский университет», г. Пятигорск;

Шульженко В.И., д.ф.н., профессор ИПиМ, член Союза писателей России, ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет», г. Пятигорск.

Работа поступила в редакцию 19.07.2013.