МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет романо-германской филологии**

**Кафедра английской филологии**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Д.Р. Григоренко

 (подпись)

Направление подготовки 45.03.01 Филология курс 2.

 (код, наименование)

Направленность (профиль) Зарубежная филология .

Научный руководитель

канд. филол. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.В. Волкодав

 (подпись)

Нормоконтролер

д-р филол. наук, профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.В. Зиньковская

 (подпись)

Краснодар

2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение3

1 Виды товарных знаков, их история и положение в современном мире5

 1.1 История товарных знаков5

 1.2 Современное понятие коннотации5

 1.3 Лингвистический аспект понятия торговой марки6

 1.4 Семантический треугольник Фердинанда де Соссюра7

 1.5 Товарные знаки в современном мире9

 1.6 Товарные знаки и названия в творчестве14

 1.7 Ошибки в произнесении названий товарных знаков15

2 Практическое исследование коннотаций16

 2.1 Условия и методы исследования16

 2.2 Анализ результатов проведенного исследования17

Заключение29

Список использованных источников30

**ВВЕДЕНИЕ**

Товарные знаки окружают нас повсюду. Но как часто мы задумываемся о том, как они влияют на нас с точки зрения языка? Как они существуют в этой аморфной, постоянно меняющейся даже в самых консервативных странах среде? Что приходит нам в голову, когда мы о них думаем? Насколько давно они появились? Что делают производители, чтобы завлечь товарным знаком покупателя или хотя бы заинтересовать его? Ведь товарные знаки – это прежде всего индивидуальность производителя. А если он не заботится о своей индивидуальности, он никак не отличится от всех остальных, а значит и не получит свою собственную клиентскую базу.

Товарные знаки способны вызывать сотни ассоциаций как общих, так и в зависимости от места проживания человека. Товарный знак – это отдельный пласт лексики языка, который так же, как и все остальные его части, меняется, дополняется, усложняется или упрощается со временем. Какие – то уходят, какие – то остаются, какие – то появляются.

Цель работы – показать закономерности формирования коннотаций на основе лингвистических средств и ассоциаций. В связи с этой целью задача работы – рассмотрение форм исторических и лингвистических тенденций создания товарных знаков и анализ выбранных случаев возникновения коннотаций. Актуальность данной работы обусловлена заинтересованностью в сфере влияния товарных знаков на потребителя. В данной работе будут рассмотрены принципы и последовательность создания товарных знаков, их виды и особенности, а также коннотации, которые те или иные товарные знаки вызывают или способны вызывать, а также как эти коннотации связаны с окружающим нас миром, по каким принципам происходит построение логической цепочки через значения тех или иных слов для формирования представления о значении товарного знака. Также будет проведён краткий экскурс в историю создания знаменитых товарных знаков и в то, как менялось их значение и как менялись они сами с течением времени. При необходимости будут приведены сторонние примеры. В практической части методом опроса будет проведено исследование, которое объяснит и наглядно покажет формирование коннотации как в условиях современного мира, так и с исторической точки зрения.

Теоретической базой являются различные научные работы К. Качирии, С.Ф.Леонтьевой, Л.И.Ольштынского и других, а также различные электронные источники. Курсовая работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической в виде исследования), а также заключения и списка использованных источников. Список использованных источников состоит из 20 источников, 5 из которых – на иностранном языке. Материалом для исследования послужили такие товарные знаки, как BMW, Swatch, Sanergy и другие. Общий объём курсовой работы – 31 страница.

**1 Виды товарных знаков, их история и положение в современном мире**

**1.1 История**

Торговая марка – знак, предназначенный для отличия товаров и услуг друг от друга.

Древняя Европа (5000 лет до н. э.) – первые отметки собственности включают рисунки бизонов в пещерах Ласко (южная Франция).

Средневековая Европа (1200 – 1500 гг) – закону об обязательной маркировке подверглись пекари, кузнецы, издательства книг, дворянские дома и семьи.

Позднее под этот закон попала одежда (Англия) и мебель (Франция).

В 19 веке в Германии, Великобритании, Франции и США выходит множество правовых актов касательно торговых марок, в Лондоне создаётся офис по регистрации торговых марок, в конце 19-го века (1893 г.) зарегистрирован торговый знак Coca-Cola [2].

**1.2 Понятие коннотации**

В данной работе не раз будет использован лингвистический термин «коннотации», так как влияние товарных знаков и названий на потребителя происходит напрямую через них. И происходит это следующим образом: коннотация – это сопутствующее значение языковой единицы. Языковая единица в свою очередь – это некоторый элемент языка, неразложимый на определённом уровне членения текста, выступающий как выражение единства планов содержания и выражения. Как мы можем заметить, понятия товарного знака и названия могут быть довольно точно охарактеризованы с этой точки зрения: они неделимы с точки зрения языка, так как их отдельные компоненты часто не будут нести какой – то смысл, в то время как, будучи целыми, они как бы могут выражать друг друга, то есть они, фактически, едины, так как представляют собой всегда одно и то же. Это и даёт нам право расценивать эти понятия как языковые единицы и, следовательно, объясняет возникновение коннотаций, а также актуальность этого термина в рамках данной работы.

Необходимая производителю коннотация может быть вызвана разными способами: через символичность названия или марки (например, Mercedes – Benz, о которой речь пойдёт ниже), через акустические образы, созданные на основе фонетических явлений (в качестве примера может выступать название марки кукурузных палочек Cheetos и имя вымышленного персонажа, придуманного специально для рекламы, Chester Cheetah. Сюда же можно отнести соответствующий слоган: “Chester loves Cheetos''), и так далее.

**1.3 Лингвистический аспект понятия торговой марки**

Главной ценностью торговой марки и одновременно средством её защиты является возможность отличить её ото всех остальных. Далее предложены к рассмотрению виды торговых марок или обозначений:

1) Fanciful marks – нет связи со значением, слово выдуманное или вышедшее из употребления. (e.g. KODAK для фото – экипировки).

2) Arbitrary marks – нет связи со значением, слово реально и часто очень отличается по значению от того, что оно обозначает (e.g. Apple для компьютера, Shell для моторного масла).

3) Suggestive marks – значение марки вызывает ассоциации. (e.g. GREYHOUND для фирмы – перевозчика. Ассоциации – порода, выведенная для гонок – скорость и тд).

4) Descriptive marks – отражают качества, ингредиенты и др. характеристики предлагаемого товара или услуги (e.g. BEEF & BREW для ресторана).

Отличие между номером 3 и 4 в том, что третий требует воображения, мыслительного процесса для возникновения ассоциации.

5) Generic marks – «общие термины», которыми обозначается та или иная группа вещей. НЕ может быть использованы в качестве торговой марки, так как это общие слова, и они должны быть доступны для общего пользования без страха того, что кто – то подаст на Вас в суд за нарушение авторских прав. (e.g. email, modem и тд).

Часто с течением времени товарный знак сам по себе начинает вызывать ассоциации, даже если первоначально это не было его первостепенной задачей. Например, в наши дни торговые марки популярных немецких автомобилей закрепились в сознании обывателя как синонимы слова ''качество'', а японские – как синонимы слов ''скорость''. В основном это происходит благодаря активной конкуренции, непрекращающимся рекламным компаниям, всевозможным пари между производителями, организации всевозможных мероприятий (гонки, фестивали тюнинга, и так далее). Такая конкуренция способствует формированию дополнительных коннотаций.

**1.4 Семантический треугольник Фердинанда де Соссюра**

Cпособов образования товарных знаков и комбинирования в них различных семантических оттенков и коннотаций очень много, однако все они могут быть сведены к простой схеме, которую в своё время вывел швейцарский лингвист Фердинанд де Соссюр. Он составил схему, в которой изобразил взаимоотношения между словом и его абстрактными составляющими. Она объясняет нам принцип существования слов в языковой среде, на основе которого и создаются чаще всего те или иные названия:



В данном случае примером выступает слово –cat, которое, несомненно, имеет свой собственный комплекс ассоциаций. Причём как из самого слова, так и из его дефиниции, можно извлечь некоторый материал, который в дальнейшем ляжет в основу того или иного названия. Само слово можно использовать для создания аллитерации или ассонанса, при этом дефиниция тоже может помочь: набор смыслов, который сложился в сознании как носителей языка, так и всех остальных, помогает «достроить» восприятие товарного знака или названия. Например, существует такая компания, как Bobcat (рус. «Рысь»), которая специализируется на производстве лёгкой строительной и сельскохозяйственной техники, и её название имеет прямое отношение к вышепоказанной дефиниции. Даже с учётом того, что слова -cat и -bobcat различаются по значению, дефиниция слова -bobcat по Оксфорду звучит следующим образом: ''A small North American lynx with a barred and spotted coat and a short tail''. Такие слова как –lynx, -cat, -bobcat и так далее в общем понимании несут в себе один и тот же набор смыслов. То есть в нашем случае нет разницы, какое из этих слов использовать, так как оба они в абсолютно равной степени помогают сознанию потенциального покупателя сохранить необходимые для производителя коннотации. Что же касается адаптации этого названия к российской языковой действительности, тут оно приобрело несколько «местных» аналогов: «Барсик», «Бобик», или даже «Бешенная табуретка».

**1.5 Товарные знаки в современном мире**

 *Apple*

Первый логотип этой компании, изображённый ниже (Рис.1), был создан Рональдом Уэйном (Ronald Wayne) и имел мало общего с нынешним. Однако он уже тогда задал парадигму развития товарного знака. Давайте посмотрим: На логотипе, судя по надписи на рамке (‘’ Newton… A Mind Forever Voyaging Through Strange Seas of Thought … Alone’’) (рус.: Ньютон… Ум, что в одиночку плывет сквозь странные моря мысли… Один’’) изображён знаменитый исторический момент, где яблоко падает рядом с Исааком Ньютоном, который в дальнейшем приходит к мысли о существовании гравитации. С лингвистической точки зрения этот вариант товарного знака интересен тем, что он сформировал очень точную ‘’коннотационную модель’’: упавшее яблоко здесь ассоциируется с неким ‘’чудом’’, которое не только явилось неожиданно, но и сильно продвинуло человечество вперёд. Любопытно, что, фактически, компания Apple таким чудом и стала.



(Рис.1. Первая эмблема Apple)

Однако уже через год использования стало ясно, что логотип устарел: он был громоздким, не запоминался. Требовалась замена. И тогда руководство компании обратилось к графическому дизайнеру Робу Янову (Rob Janoff), который создал для Apple новый логотип, продержавшийся 22 года (Рис.2). Этот символ оброс множеством мифов: от поддержки ЛГБТ до самоубийства математика Алана Тьюринга. Сам создатель утверждал, что логотип создан просто как отражение цветных мониторов. Примечательно то, что с лингвистической точки зрения этот логотип следует тем же принципам, что и первый, но передаёт их в более современном и ёмком формате.



(Рис.2. Вторая эмблема Apple)

С созданием нового, цветного корпуса для персональных компьютеров iMac G3 становилось ясно, что на цветном корпусе нынешний логотип будет выглядеть глупо, поэтому было принято решение сменить цветное яблоко на чёрное или белое в соответствии с цветом корпуса устройства [1]. Такой логотип компания имеет и сейчас (Рис.3), (Рис. 4).



(Рис.3. Cовременная эмблема Apple белого цвета)

 

(Рис.4. Cовременная эмблема Apple чёрного цвета)

 *Audi*

Владелец и создатель Audi Август Хорьх (нем.: August Horch) не мог дать компании своё имя, потому что оно уже было зарегистрировано на другое его предприятие, из которого он ушёл. Поэтому он перевёл свою фамилию на латынь, и в итоге мы получили то, что имеем сегодня. История же самого товарного знака в виде четырёх переплетённых колец (Рис.5) восходит к соперничеству между четырьмя автомобильными компаниями. [DKW](https://ru.wikipedia.org/wiki/DKW), [Horch](https://ru.wikipedia.org/wiki/Horch), Audi (в её изначальном виде) и [Wanderer](https://ru.wikipedia.org/wiki/Wanderer_%28%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%29) объединились в Auto Union [3]. С лингвистической точки зрения их товарный знак, точно так же, как и последующий товарный знак Audi, мог создать в сознании потенциального потребителя образ ‘’объединения ради качества’’, ведь, как известно, все четыре компании специализировались на выпуске разных автомобилей. К тому же, разный опыт в создании автомобилей мог ассоциироваться с Auto Union, как некая комбинация всего лучшего от каждой компании, которые делятся опытом друг с другом.



(Рис.5.Эмблема Auto Union)

В конце концов все прочие компании кроме Audi или видоизменились, или прекратили своё существование, а сам товарный знак остался, лишь изменив своё название (Рис.6).



(Рис. 6. Cовременная эмблема Audi)

*BMW*

Хотя логотип этой компании практически не претерпевал серьёзных изменений большую часть времени и был достаточно прост, его восприятие потребителями с самого начала было не совсем тем, которое задумывалось производителем. Под синим и белым цветами, которые превалируют в эмблеме, подразумевались цвета герба Баварии (Рис.7), однако рекламная кампания фирмы составила впечатление о том, что такая комбинация цветов апеллирует к первоначальному роду деятельности фирмы (производство двигателей для самолётов).



(Рис.7. Герб Баварии)

И действительно: цвета эмблемы могут ассоциироваться с цветом неба и, например, металла или облаков. Однако, этот миф, созданный в 20-х годах, был развеян. На сегодняшний диень логотип BMW представляет собой бело – голубой круг в чёрном обрамлении, разделённый на четыре части (Рис.8).



(Рис. 8. Современная эмблема BMW)

*Mercedes - Benz*

Как и многие другие логотипы, ‘’трёхлучевая звезда’’, являющаяся символом Mercedes – Benz уже на протяжении не первого десятилетия, несёт в себе, так или иначе, коннотацию единства. Есть несколько фактов, подтверждающих эту теорию:

1) Логотип Mercedes – Benz создавался как символ единения трёх людей: Вильгельма Майбаха (одного из величайших автоконструкторов того времени), Эмиля Еллинека (один из членов правления компании Daimler – Motoren - Gesellschaft, позже подвергнувшейся слиянию с компанией Карла Бенца Benz & Cie.), и его дочери, Мерседес Еллинек.

2) Звезда – это символ объединения компаний Готлиба Даймлера и Карла Бенца в Daimler -Benz AG [4].

Из этих теорий можно извлечь большое количество коннотаций одного семантического поля: единство, объединение, общность и так далее. Что касается самого названия Mercedes-Benz, тут уже прослеживается коннотация преемственности, возможно, даже консерватизма (чтобы поддерживать уровень качества, установленный основателями, нужно держать неразрывную связь со своей собственной историей и при необходимости обращаться к ней.

Сам товарный знак в его нынешнем виде выглядит следующим образом (Рис. 9):



(Рис.9. Современная эмблема Mercedes – Benz)

*Lamborghini*

Производитель популярных суперкаров так же отличается символичным товарным знаком и не менее символичным названием. С одной стороны, как это бывает со многими производителями автомобилей, называют их в честь людей, которые их основали, и такое название, как уже говорилось ранее, имеет свойство вызывать определённые коннотации. Однако и само изображение эмблемы этих автомобилей тоже имеет очень точный набор характеристик, которые так или иначе связаны с производимым продуктом. Эмблема представляет собой золотого быка на чёрном фоне с надписью в виде названия компании сверху. Существует мнение, что такая эмблема была выбрана только из – за знака зодиака основателя компании, который был тельцом, однако и с лингвистической стороны она оказалась очень удачной, особенно учитывая класс производимых автомобилей и их предназначение. Основные коннотации, возникающие в связи с образом быка – это воля, мощь, неукротимость, свирепость, сила, и так далее. Сам логотип выглядит следующим образом (Рис. 10):



(Рис. 10. Современная эмблема Lamborghini)

*Swatch*

Швейцарский производитель часов подошёл к названию иначе: в нём он соединил в одно слово сочетание ''Swiss watch''. В данном случае марка и название практически никак не отличаются друг от друга лишь за тем исключением, что на изображении самой марки присутствует швейцарский флаг, который чисто исторически уже сам по себе стал своего рода символом надёжности и качества.



(Рис. 11. Cовременная эмблема Swatch)

 **1.6 Товарные знаки и названия в творчестве**

Большую роль эта группа слов играет и в творчестве. Примером может послужить серия книг о Гарри Поттере, где названия магазинов не только способствуют погружению в мир, но и имеют некоторые лингвистические особенности: например, магазин «Горбин и Беркес», в оригинальном названии которого: ''Borgin & Burkes'' прослеживается явная аллитерация, на свой манер переданная в переводе. Также в книге существует магазин, который имеет название на немецком: ''Gregorovitch Zauberstäbe'' или «Волшебные палочки Григоровича». Вероятно, таким образом автор подчёркивает место, где этот магазин был основан или некоторые детали происхождения его владельца. Хорошим примером перевода является название конфет "Ice Mice''. Некоторая «игривая лирика», рифма и ритмичность этой наименования сохраняются и в переводе. Там это название звучит как «Мышки – ледышки». То есть здесь удалось передать не только стилистические средства, заложенные автором, но и сохранить сам смысл. Также можно вспомнить «Властелина Колец» и название трактира «Гарцующий пони», в оригинале ''The Prancing Pony''. Аллитерация на английского звук [p] может имитировать шаги, стук копыт, то есть нечто ключевое, что вот – вот произойдёт. И действительно, там же они встречают Арагорна – одно из главных героев, который поможет им уйти от преследователей. Этот эффект усиливается за счёт двойной ассимиляции в первом слове [pr] и придыхания перед гласной во втором, так как появляется ощущение «шороха» или «гула», создаётся саспенс. К сожалению, это фонетическое средство не нашло своего отражения в переводе. Можно лишь сказать, что заложенный автором смысл сохранился в переводе названия трактира только на уровне семантики. Иногда же, как в случае с Гарри Поттером, фонетические средства остаются, но они адаптируются к языку, на который переводятся. Также подобное можно увидеть в произведении Роальда Даля «Чарли и шоколадная фабрика», где сама фабрика именуется «Шоколадной фабрикой Вилли Вонка». Добавление в название имени создателя тоже является достаточно распространённым приёмом среди тех, кто собирается открыть собственное дело. Достаточно вспомнить хотя бы марку автомобилей «Форд». Таким образом производитель показывает, что отвечает за качество своего товара фактически собственным именем, что в сознании покупателя может в дальнейшем коннотировать с бережным отношением к имиджу и репутации, а значит поспособствует формированию клиентской базы.

В плане названий можно рассмотреть и игры. Например, The Elder Scrolls V полна названиями различных заведений. Одно из них – таверна ''Candlehearth'' (рус. Очаг и свеча). Высокая «концентрация уюта» в акустическом образе этого названия так или иначе создаёт необходимый для «владельца» набор ассоциаций.

**1.7 Ошибки в произнесении названий товарных знаков**

Так как названия иностранных товаров и фирм произносятся с учётом норм произношения «родного» им языка, в среде российских (и не только) покупателей нередко встречаются ошибочные варианты.

Например, японскую марку машин Mitsubishi россияне называют в двух вариантах: они читают последний слог или как –ши, или как –си. В рекламной среде закрепился первый вариант, но ни один из них не является полностью правильным. Дело в том, что фактически при произношении иероглифа ‘’社’’ (-sha) слышится что – то между звуками [ш] и [с], но ни к одному, ни ко второму не относящееся.

Если отойти от марок автомобилей, то название корпорации ''Xerox'' тоже читают неправильно. В Штатах начальную –X всегда читают как –З. Марка шампанских вин ''Chandon & Moёt'' при произношении теряет не –t в последнем слове, а –n в первом. Союз -и читается как -э. Такие ошибки – результат попытки адаптировать иностранные слова на локальный манер.

**2 Исследование коннотаций**

**2.1 Ход работы, список материала**

В практической части данной работы было проведено исследование с целью выявления коннотационных закономерностей в соответствии с возникающими образами на основе тех или иных товарных знаков или названий. Опрашиваемым были заданы вопросы, касающиеся того, какие спонтанные коннотации у них возникают, когда они сталкиваются с нижеуказанными торговыми марками. Для чистоты исследования были приведены малоизвестные производители, известные в большинстве своём за территорией Российской Федерации. В качестве материала исследования были использованы следующие производители:

1) Gap (одежда и аксессуары)

2) Rick Owens (одежда и аксессуары)

3) Haribo (сладости)

4) Chibo (кофе)

5) Orient (часы)

6) Big Gulp (вода)

7) YOOOTAON (игрушки)

8) Xtep (обувь)

9) New Urban (шляпы)

10) Sanergy (переработка отходов)

11) Corel (программное обеспечение)

12) SULTAN (духи)

13) Puma (авто)

По результатам исследования были получены следующие результаты: в основном, так как данные производители малоизвестны в России, у опрашиваемых возникали прежде всего ассоциации с уже известными, популярными брендами (например, Orient – Oreo, Haribo – Hasbro, YOOOTAON - YOTA). Такие ассоциации возникли у 60% опрашиваемых. Также около 20% узнали бренд одежды Gap. Есть предположение, что у некоторых опрашиваемых этот бренд ассоциируется с популярным в наше время словосочетанием ''generation gap'', которое имеет непосредственное отношение к одежде и к конфликтам поколений на её почве. 30% опрашиваемых частично или полностью обращались к переводу слова, если знали его (например, как в случае с Big Gulp и New Urban). Что касается остальных брендов, то ассоциации с ними полностью зависели от того, как звучит то или иное название. Например, почти все опрашиваемые (около 90%) угадали назначение марки Xtep по вполне понятным причинам: возникает ассоциация с английским словом ''step'', отсюда и недвусмысленное определение производимого товара. Как уже говорилось ранее, этот приём используется очень часто в силу своей простоты и, как показала практика, большой эффективности.

**2.2 Анализ результатов проведенного исследования**

*Sanergy*

Что касается проекта под названием Sanergy, общая парадигма, по которой опрашиваемые определяли её как нечто связанное с электроэнергией и её выработкой. С одной стороны, принцип определения заключался в следующем: как уже говорилось выше про Swatch, иногда компании объединяют два слова в одно ради формирования определённого представления потребителя о том или ином продукте, в случае с Sanergy работает в некотором смысле похожий принцип, основанный на «хитростях» словообразования: в данном случае название построено на схожести звучания таких слов, как ''synergy'' и ''energy''. Эти слова помогали определять название при помощи следующих семантических рядов и их сопоставлений: -Synergy – cвязь, помощь, взаимодействие, -energy – энергия, -synergy + - energy = Sanergy. Учитывая цели и задачи этого проекта, такая ассоциация вполне имеет место быть. И этот проект действительно в некотором смысле занимается тем, о чём опрашиваемые подумали. На основе этого сопоставления ассоциация и возникла.

С другой стороны, цепочка ассоциаций могла сформироваться и с помощью другого слова вместо -synergy: -sane, по тому же принципу: sane – здравомыслящий, разумный. Такая ассоциация так же имеет место быть по той причине, что, хоть словосочетание «здравомыслящая энергия» в буквально смысле и выглядит излишне замысловато, и, возможно, даже глупо, но в наше время, когда всё больше энергии производится из ограниченных и потому ценных ресурсов, эти две единицы языка вполне могут и должны рассматриваться как единое целое.

*Tchibo*

У большинства опрашиваемых название этого производителя вызвало ассоциации с восточной культурой, что, cамо собой, не случайно: об этом говорит хотя бы характерное правописание звука |tʃ| на латинице. Что интересно, сам производитель из Германии, где стандартное написание комбинации букв, которые выражают этот звук, не соответствует тому, что мы наблюдаем в названии.

*Oriental*

Как уже было сказано ранее, эта марка, под которой производят часы, вызвала ассоциации с производителем печений под названием Oreo, однако это не единственная ассоциация, которая может быть вызвана подобным названием. Итак, данное название может вызывать коннотации:

1) Прежде всего, cо всеми чертами, которые мы так или иначе можем назвать характерными для восточной культуры, а именно:

а) Сдержанность

б) Приверженность традициям

в) Высококонтекстуальная культура

2) С родом хлопчатобумажной ткани (ориенталь)

Всё это, безусловно, относится к лингвистической стороне восприятия названия, потому что само по себе любое слово или понятие несёт в себе определённый набор характеристик, возникающих в голове человека в виде тех или иных ассоциаций, связанных как со средствами языка, которые он использует для воплощения той или иной языковой фигуры в речь, так и с развитием их восприятия в исторической перспективе.

*New Urban*

New Urban – современный производитель шляп. У опрашиваемых это название ассоциировалось, прежде всего, с общим понятием одежды. И такой результат нельзя назвать случайным, ведь даже сама по себе городская культура в общем её понимании стала обосабливаться в языковом сознании и превращаться в самобытное понятие, которое в то же время начало разделяться на условные подразделы: одежда, питание, жизнь и так далее. И к каждой из категорий исторически был выработан свой комплекс оценок и коннотаций. Например, когда вы слышите словосочетание «городская жизнь», вы же можете отделить её от общего понятия жизни. У вас возникает определённый набор представлений о том, как обычно выглядит жизнь в городе. В таких случаях можно говорить о наличии семантических рядов, которые закрепляются в языке за той или иной языковой единицей. В случае, например, жизни города это –суета-шум-спешка-занятость и так далее. Точно так же происходит и с одеждой. Но почему слово –Urban должно ассоциироваться именно с одеждой? Начать можно с того, что задать себе вопрос: какая из отличительных черт городской культуры чаще всего склонна к тенденции обновляться? По отношению к какому из её ‘’условных подразделов’’ чаще всего употребляют слово –new? Новый темп жизни? Так может сказать только человек, незнакомый с жизнью в городе. Новая еда? Учитывая то, что зачастую основной пищей деловых людей во время рабочего дня является то, что они или купят в автомате, или, в лучшем случае, возьмут с собой из дома, говорить о разнообразии их рациона не приходится. Новые знакомства? Слишком сильно зависит от профессии и степени адаптации человека. А что насчёт новой одежды? Мода меняется так быстро, что вы можете просто не успеть приехать и начать носить свои покупки, как они уже окажутся устаревшими. Даже если вы не следите за модой, менять одежду придётся достаточно часто, пусть она при этом и не становится совершенно новой.

 Так вышло, что одежда в условиях городской среды имеет очень большое значение: дресс - коды преследуют людей повсюду, для каждого времени суток и для каждого случая одежда подбирается отдельно. По одежде определяют всё: от социального статуса и материального положения до состояния психики и квалифицированности в работе. Как нам кажется, в таких условиях формирование ассоциативной цепочки Urban - clothes происходит само собой. Так же происходит и в нашем случае. Поэтому нет ничего удивительного в том, что такой ответ от 100% опрошенных. Причём это касается не только коренных жителей городов, но и иногда жителей сёл и деревень в силу их активной интеграции в городской быт из нужды в благах цивилизации, которые не всегда доступны им по месту изначального пребывания.

*Xtep*

С этим производителем спортивной обуви всё намного проще. В данном случае мы имеем всё те же 100%. Все опрошенные сравнили это название с названием обуви, и не ошиблись. Как уже говорилось ранее, этот результат довольно легко объяснить: название составляется путём замены изначальной фонемы [s] на [ks], которая при этом не теряет часть аудиальных и артикуляционных свойств изначальной фонемы. Именно эти остающиеся свойства ‘’оригинала’’ и позволяют потенциальному потребителю без проблем провести параллель. На письме это выглядит таким образом: есть изначальное слово –step с фонемой [s]. Нам, как производителю, необходимо создать такое название для своей фирмы, которое было бы одновременно:

1) В той или иной степени оригинально

2) В той или иной степени отражающим предназначение товара

3) В той или иной степени простым

4) Никого не оскорбляющим

Так как мы производим обувь, логично предположить, что одним из первых слов, пришедших на ум, будет глагол –step с транскрипцией [step]. И оказывается, что сделать его и оригинальным, и отражающим суть продукта, и простым, и не оскорбляющим не так и сложно. Мы просто убираем –s и добавляем –x и получаем новообразованное слово –xtep с транскрипцией [kstep]. Как мы можем увидеть, мы практически ничего таким образом не изменили, но при этом сделали наше название оригинальным. Остальные критерии выполнялись уже на первом этапе подбора слова, поэтому о них нам думать не нужно. Единственной проблемой может быть только то, что в США –х на первом месте читается не как [ks], а как [z], но даже в этом случае, как нам кажется, связь с первоначальным словом и его значением будет утеряна не так сильно.

*Big Gulp*

Big Gulp – товарный знак, отличающий производителя питьевой воды. Ответы опрошенных разнились. Как уже говорилось ранее, узнавание в этом случае зависело от знания перевода слова –Gulp. И действительно: те, кто знал перевод, ответили достаточно точно. Примечательно то, что никто из тех, кто высказал свои догадки по поводу этого названия, не назвал ничего, кроме воды. Почему так? Ответ может быть найден, как нам кажется, в самой человеческой природе. Начать стоит с того, что, как известно, человек а 70% состоит из воды, то есть процентное содержание воды в его организме непрозрачно намекает нам на то, почему при упоминании таких слов, как –gulp, -liquid и многих других первая жидкость, которая придёт человеку на ум, будет вода. Продолжить можно языковым аспектом этого вопроса: помимо преимущественно положительных коннотаций в сознании человека, понятие воды занимает относительно весомый пласт лексики и фразеологии в большинстве языках. Причём эти языковые единицы не являются частью высокого слоя лексики, обычно малодоступного для масс или недоступного им вовсе. Наоборот, эти элементы языка сформировались в обыденной жизни среднего и низшего классов и распространились практически по всем остальным слоям населения. И закончить можно тем, что, относительно воды, почти все остальные жидкости, пригодные для питья, сравнительно недавно вошли в обиход. Вода же сопровождает человечество на протяжении всей его истории. Такое долгое пребывание слова в общественной среде позволило сделать из него если не просто источник фразеологизмов, то самостоятельный, многогранный с точки зрения восприятия человеком образ со множеством значений. Понятие воды остаётся таким и сейчас, и едва ли есть какие – то предпосылки к тому, что в ближайшие несколько десятков лет что – то по этой части изменится. Поэтому нет ничего удивительного в том, что такие ответы на самом деле имеют место быть

*Rick Owens*

Фирма дизайнера одежды, названная его именем, тоже не вызвала у опрошенных больших затруднений. Все они указали на схожесть названия с одеждой и аксессуарами. Причина кроется во всё той же «разновидности городской культуры», только здесь это понятие приобретает более частный характер. Дело в том, что имена знаменитых дизайнеров, под которыми миру «представляются» целые сети магазинов одежды, в условиях городской среды очень быстро приживаются в разговорном языке и практически сразу становятся обособленными от бывшего носителя образами, которые понятны всем без исключения, кто хоть сколько – то в эту самую городскую среду вовлечён. Есть фильм под названием «Зелёный шершень», где наглядно это демонстрируется - персонаж говорит: «Посмотри на моих охранников. Одеты с иголочки: Гуччи, Армани…». Он точно так же мог назвать и фамилию Рика Оуэнса, и любую другую, относящуюся к вопросу, и его собеседник понял бы его без труда.

К тому же, как уже неоднократно говорилось выше, постановка имени создателя бренда в название фирмы – это точно такой же приём, призванный сформировать коннотации надёжности, ответственности производителя за качество. Поэтому такие ответы по части этого названия более чем обоснованы.

*Gap*

Данный бренд одежды также не вызвал затруднений у опрошенных. Связано это с актуальностью самого термина ''gap'', а точнее - с актуальной на сегодняшний день проблемой под названием ''generation gap''. Может показаться, что это словосочетание ограничивается простым конфликтом поколений и непониманием взрослыми образа жизни современной молодёжи, но на самом деле эта проблема существует уже очень долгое время, и сейчас она просто продолжает существовать. Она затронула многие аспекты взаимоотношений поколений, однако одним из важнейших является как раз проблема постоянного обновления языка за счёт слэнга и иностранных заимствований. Родители просто не могут понять, о чём говорят их дети, как будто они говорят на разных языках. Такая актуальность этого термина в среде межличностных отношений и делает его таким известным, а значит и «продвигает» все его составляющие в молодёжные массы. Почему именно обувь? Вероятно, такие ассоциации возникают из - за сходств значений этого термина с самим явлением человеческого движения, - так же, как в случае с xtep (step - шаг, gap - пробел). Разница лишь в том, что изменённое слово –step всё же точнее, лаконичнее и ближе описывает полноту действий, на основе которых будут созданы коннотации Эти коннотации, связанные с повседневной активностью, в итоге строят логические цепочки, ведущие к полученным ответам.

Вообще, как показала практика, слова и названия, так или иначе связанные с повседневной активностью, с наибольшей вероятностью вызовут те или иные коннотации у потенциального потребителя, так как эти действия являются основой обиходной жизни абсолютного большинства людей, и таким образом увеличат шанс на то, что покупатель будет заинтересован, хотя в его заинтересованности играет роль огромное количество факторов.

Также не для кого не секрет, что слово –gap часто используется в отношении какого – либо отстающего сегмента, когда хотят показать разницу между сегментом деградировавшим и сегментом успешным, вне зависимости от того, люди ли это, сети магазинов, общественные слои, развитость технологии или целые государства. Это значение тоже могло сыграть роль в определении значения названия.

*Corel*

Производитель программного обеспечения из Канады не только смог подобрать для себя символичное и говорящее название, но и придать ему дополнительный смысл. 80% опрошенных смогли назвать область его деятельности. И название, на самом деле, очень сильно способствует этому следующим образом: слово –core, как известно, означает –ядро, -процессор, то есть непосредственно связанно со сферой программного обеспечения и информационных технологий. Более того, само название фирмы является акронимом, который переводится как Cowpland research laboratory. Это название достаточно оригинально, так как сочетает в себе и приём с использованием в названии смысла по назначению продукта, который уже доказал свою эффективность на прошлых примерах, и приём с использованием имени или фамилии создателя (в данном случае Кауплэнд), что заметно увеличивает набор коннотаций, которые могут возникнуть у потенциального потребителя. К тому же, если рассуждать через лингвистическую парадигму ещё дальше, можно заметить, что 80% правильных ответов – это следствие того же самого явления под названием ''generation gap'' в языковой сфере. Технологии очень быстро развиваются, появляются новые профессии, вместе с новыми профессиями в лексику языка приходят новые термины, изменяется норма произношения и / или написания старых. А так как опрос проводился среди молодёжи, то есть людей, в большинстве своём продвинутых в лексике информационных технологий, результат получен соответствующий. Более того, что касается международных отношений в этой сфере, набирают популярность вакансии, связанные с переводом именно технического языка. Происходит обмен опытом, замена одних кадров другими, постоянные изменения требований за счёт уже упомянутого выше быстрого технического прогресса, и благодаря сумме этих естественных для современного мира закономерностей язык развивается всесторонне, он живёт в огромном количестве форм, сфер деятельности и смыслов.

Товарный знак, таким образом, выступает лишь одним, но достаточно важным звеном эволюции языка, потому что, как и литература, понятие товарного знака позволяет языку комбинировать в себе такие понятия, которые в обычных условиях было бы просто невозможно совместить или они бы выглядели по меньшей мере нелепо. А интеграция языка в современные виды деятельности человека позволяет языку не устаревать, постоянно обновляться и в качестве итога оставлять после себя всё большее количество языковых памятников, которые в дальнейшем помогут проследить его историю.

SULTAN

Название арабских духов сложно спутать с чем – либо ещё. Название говорит само за себя. Восточный колорит нередко становится источником вдохновения даже для людей, которые не имеют к восточному миру никакого отношения. Исторически сложилось так, что не только культура, но и языки восточных стран до определённого момента были для всего остального мира экзотикой. Само слово –Султан обросло огромным количеством коннотаций, которые теперь позволяют использовать это слово в качестве названия, которое будет выглядеть броским, претенциозным, запоминающимся, но при этом достаточно лаконичным.

Около 30% опрошенных смогли дать правильный ответ. Не так много. Однако почему так? Ответ достаточно прост: хоть духи и сложно с чем – то спутать, всё же Восток был знаменит не только духами: Рахат – лукум, арабский табак, холодное оружие особого исполнения и многое другое – всё это было неотъемлемой частью цивилизации Средиземного моря.

SULTAN – это подходящее название для практически любого арабского или турецкого товаров. Хоть сейчас представление об образе Султана через языковые средства изменилось в силу развития государств, и это слово стало больше достоянием истории, нежели действительным титулом, в языковом сознании общества, где это слово зародилось, оно означает власть, силу, мудрость и великодушие.

Но почему именно SULTAN? Очень сильная коннотация власти у этого слова (с арабского –Султан так и переводится – власть) позволяет создать духам образ «чарующего дурмана», переносящего нас в ‘’волшебный Восток’’, дающего возможность прочувствовать колорит этого общества, притягательную силу его возможностей и его «неукротимую волю и пылкий нрав». Как уже было сказано выше, само слово – по большей части архаизм и реального применения нет имеет, но сохраняет силу своего воздействия. Влияние и ценность самого слова –Султан и его коннотаций для стран мусульманского мира и их языков сложно переоценить, так как это слово является непосредственной частью их истории, их быта, их уклада жизни, длившегося не одно столетие. И так как Ислам распространился по всей Земле, это слово стало известно всем остальным людям. Так оно и дошло до опрошенных. И на сегодняшний день коренные элементы плана содержания этого слова сохраняются в сознании мусульман и переходят к европейцам.

*Puma*

Puma – это бразильский производитель автомобилей. Никто из опрашиваемых не дал правильного ответа. И это неудивительно: как известно, намного большей известностью обладает одноимённый немецкий производитель спортивных костюмов, обуви, парфюма и так далее. Однако стоит заметить, что и для автомобиля такое название очень хорошо подходит. Пума – это ловкий, быстрый и благородный хищник. О том, какие коннотации вызывает пума, говорить не приходится: они полностью выражаются в её природных способностях, которые не нуждаются в дополнительном толковании.

Однако вот что интересно: Puma – далеко не первая компания, производящая транспорт и избравшая для себя имя в виде названия хищника семейства кошачьих. Дифференциация в названии автомобилей разных фирм обусловлена только авторскими правами? Всё же нет. И вот почему:

1) Как уже ранее упоминалось, существует производитель под названием Bobcat. Его название переводится как ‘’маленькая рысь’’. Примечательно то, что она производит маневренные мини – погрузчики, которые в некоторой степени могут напомнить то животное, название которого носят.

2) Также существует компания Jaguar, занимающаяся выпуском премиальных автомобилей. Помимо высокой мощности двигателя, сходство с щерящимся ягуаром обеспечивают автомобилю остроугольные фары и, в большинстве моделей, достаточно низкая посадка.

Что касается лингвистической стороны вопроса, коннотации потенциальных потребителей совпадают с общечеловеческим представлением о том, что представляет из себя та или иная кошка. Общий набор коннотационных характеристик у них в целом одинаковый, однако детали выдают очевидные различия даже на уровне того, как мы представляем себе тот или иной из представленных видов транспорта, когда слышим его название. Плюс ко всему, учитывая, например, статус Jaguar на рынке с точки зрения заинтересованности покупателя можно сделать вывод, что та рекламная кампания, которую они продвигают за счёт уже разработанного образа ягуара и его связи на основе некоторых схожих черт, как уже писалось ранее, с настоящим автомобилем, в целом оказалась более чем удачной. Образ же, созданный Puma, хоть и оказался весьма удачным, но преуспел не так сильно, хотя сформированный отчасти за счёт выбранного компанией товарного знака имидж нельзя назвать абсолютно провальным. Знак, как и сама компания, не стал таким известным, и всё же подход производителя к нему не оказался неудачным.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итог, можно сказать, что коннотации формируются в соответствии с приоритетами общества, в котором живёт индивид. Однако коннотации могут быть и независимыми, завязанными на простых представлениях об окружающем мире. Они неразрывно связанны с языком того человека, в сознании которого возникают, с его языковой картиной мира, с его моральными установками, которые были сформированы для него средой, в которой он находится. Также, как мы заметили, товарный знак многих производителей неоднократно менялся. Вместе с ним менялись и требования к качеству, и, в некоторых случаях, тип выпускаемой продукции, а также социальная политика компании. Товарные знаки, так же, как и всё остальное, имеют свойства устаревать. Поэтому необходимо обновлять их по мере надобности, чтобы они шли в ногу с потребителем и соответствовали его запросам.

Однако на этом тема не исчерпывается, так как понятие товарного знака относится сразу к нескольким сферам научной деятельности человека. В данной работе были рассмотрены лингвистические исторические и социологические факторы этого термина. Однако возможных способов и парадигм его изучения намного больше. Существуют также психологические, маркетинговые, и многие другие аспекты, с перспективы которых можно рассмотреть то, что на сегодняшний день называется товарным знаком. Как и любой термин, термин ‘’торговый знак’’ развивается вместе с той отраслью, в которой он был создан: в его семантическое поле постоянно добавляются новые оттенки значений, а устаревшие теряют актуальность и исчезают. Обновляется техника, развивается наука – вместе с ними обновляются и способы создания торговых знаков, а также их понимание и толкование в научных, лингвистических, экономических и других дискурсах.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1 Бонк Н.А., Котий Г.А., Лукьянова Н.А. Учебник английского языка. В 2-х ч. Часть 1. – Переиздание. – М.: Деконт + - ГИС, 2001. 637 [3] c.

2 История торговой марки Apple. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://lifehacker.ru/apple-logo (дата обращения 14.11.2018)

3 История создания эмблемы Audi. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://auto-logo.info/history/audi.shtml (дата обращения 13.11.18)

4 История марки Lamborghini. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://carobka.ru/cars/history/lamborghini (дата обращения 20.11.18)

5 История Daimler Benz. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://mercedes-msk.ru/info/state/istoriya\_mercedes (дата обращения 01.12.18)

6 Курашкина Н.А. Основы фонетики английского языка. The Essentials of English Phonetics: учеб. пособие. – 3-е издание стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. - 140 c.

7 Курс отечественной истории IX-XX веков. Основные этапы и особенности развития российского общества в мировом историческом процессе: Учебник для вузов / Под ред. Л.И. Ольштынского – 2 – е изд, исправл. и доп. – М: ИТРК, 2005 – 640 c.

8 Леонтьева С.Ф. Теоретическая фонетика английского языка: Учебник для веч. и заоч. отд. пед. ин – тов. М.: Высш. школа, 1980 – 271 стр.

9 Любимов Л.Г., Л.И. Селянин и др. Учеб. для пед. вузов по спец. Иностр. яз.; под ред. В.Д. Аракина; 5-е изд., перераб. и доп. – М., Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1998, - 520 с.: ил.

10 Немов Р.С. Психология: учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений: в 3 кн./ Р.С. Немов – 5-е изд. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2005. – Кн. 1. Общие основы психологии. – 678 с.

11 Новошинский И.И., Новошинская Н.С. Химия.10 (11) класс. Базовый уровень: учебник для общеобразовательных учреждений / И.И. Новошиский, Н.С. Новошинская. - 5-е изд. – М.: ООО ТИД Русское слово – РС, 2011. – 176 с.

12 Орлов А.С. История России: Учебник. – 2 – е изд., перераб. и доп. / А.С. Орлов, В.А. Георгиев, Н.Г. Георгиева, Т.А. Сивохина. – М.: ТК Велби, Изд – во Проспект, 2004. – 520 с.

13 Попова И.Н и др. Французский язык: учебник для 1 курса институтов и факультетов иностранных языков / И.Н. Попова, Ж.А. Казакова, Г.М. Ковальчук. – 21-е изд., исправленное. – М.: ООО Издательство Нестор Академик, 2016 – 576 с.

14 Сидоров В.А.. Экономика. учеб. пособие для неэкономических специальностей вузов / В.А. Сидоров, Е.Л. Кузнецова, О.А. Пак, Э.В. Соболев / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.А. Сидорова. – М.: Экономистъ, 2007. – 302 с. – (Homo faber).

15 Cоколова М.А. Практическая фонетика английского языка: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению специальности Филология/[М.А. Соколова и др] – Гуманитар. изд. Центр ВЛАДОС, 2008. – 382 c.

16 Daniel Jones. -Cambridge English Pronouncing Dictionary. – Cambridge University Press, 2011. – 580 p.

17 History of trademarks: timeline. [Электронный ресурс] // Режим доступа:http://respectfortrademarks.org/tricks-of-the-trademark/history-of-trademarks (дата обращения 13.11.18)

18 Kashish Kacheria. The model of Linguistic sign: An Explanation Of The Model of Linguistic Sign As Conceived by Saussure, And Subsequently Modified Using Insights From Pierce.[Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.academia.edu/4876643/The\_Model\_Of\_Linguistic\_Sign\_An\_Explanation\_Of\_The\_Model\_Of\_Linguistic\_Sign\_As\_Conceived\_By\_Saussure\_And\_Subsequently\_Modified\_Using\_Insights\_From\_Peirce.\_Kashish\_Kacheria(дата обращения 28.05.19)

19 Kate Fox. Watching the English: The Hidden Rules of English Behavior. –  [Hodder and Stoughton](https://en.wikipedia.org/wiki/Hodder_and_Stoughton), 2004. – 228 p.

20 Oxford Russian Dictionary. – Oxford: Oxford University press, 2007. – 1322 p.