

САНКТ - ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филологический факультет

Кафедра английской филологии и перевода

ЛИХОВОЛОВА Марина Олеговна

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Выпускная квалификационная работа

Научный руководитель

к.ф.н.доц. Елисеева В.В.

Санкт - Петербург

2016

Содержание

Введение.....	1
Глава 1 Двuasпектная природа имени бренда.....	4
1.1 Понятие языкового знака.....	4
1.2 Понятие имени бренда.....	5
1.3 Имя бренда как имя собственное.....	10
1.4 Характеристики и функции имени бренда.....	12
1.5 Способы обеспечения функций имени бренда.....	17
1.5.1 Обеспечение функций в плане выражения.....	17
1.5.2 Обеспечение функций в плане содержания.....	20
Выводы по главе 1.....	23
2 глава. Лингвистические средства обеспечения функций имени бренда.....	25
2.1 Средства привлечения внимания.....	25
2.1.1 Орфографические приемы привлечения внимания.....	25
2.1.2 Фонетические приемы привлечения внимания.....	29
2.1.3 Структурные приемы привлечения внимания.....	30
2.2 Средства придания запоминаемости.....	30
2.2.1 Орфографические приемы придания запоминаемости.....	30
2.2.2 Фонетические приемы придания запоминаемости.....	31
2.3 Средства создания желания и побуждения к действию.....	32
2.3.1 Семантические типы.....	33
Выводы по главе 2.....	45
Заключение.....	46
Список литературы.....	48
Приложение.....	54

Введение.

В современных условиях рекламная коммуникация приобретает все большее значение. Именно наименования торговых марок, или брендовые названия составляют основную нагрузку коммерческой рекламы. Бренд, будучи важнейшим маркетинговым инструментом взаимодействия с потребителем, осуществляет прагматическое воздействие на потребителя непосредственно через свое название, что обуславливает особый характер названия как структурно - смыслового единства и взаимоотношения между уровнями.

Настоящая работа представляет собой анализ имени бренда как языкового знака.

Актуальность работы продиктована необходимостью более четкого определения положения имени бренда в системе языка. Статус бренда как языкового явления еще не до конца определен как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике. Существует необходимость тщательного рассмотрения бренда как языковой реалии, и в особенности связи функций капитала бренда с языковым выражением.

Целью исследования является выявление и описание лингвистических характеристик брендового имени как языкового знака, а именно характера лингвистического обеспечения маркетинговых функций.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) Выявить наиболее релевантные характеристики языкового знака для рассмотрения имен бренда
- 2) Рассмотреть понятийное поле бренда и его составляющих
- 3) Раскрыть ономаσιологический статус имени бренда
- 4) Определить основные характеристики и функции имени бренда в маркетинговом и лингвистическом аспектах

5) Установить характер влияния двух планов имени бренда как языкового знака в их сложном соотношении на обеспечение данных функций.

Объектом исследования служат английские и американские брендовые названия.

Предметом исследования является структурно - смысловое единство брендового названия и его связь с выполнением функции бренда.

Материалом исследования послужили 546 названий торговых марок, выбранных по принципу наибольшей частотности.

Методом исследования является лексико-семантический анализ.

Теоретической основой исследования послужили работы в сфере маркетинга и рекламы для определения понятия бренда и его составляющих (D.Aaker "Building Strong Brands"), работы, посвященные определению языкового статуса бренда в оппозиции имя собственное / имя нарицательное (А.В.Суперанская «Общая теория имени собственного»), а также работы, освещающие лингвистическое обеспечение выполнения маркетинговых функций (Geoffrey Leech – "English in Advertising").

Новизна исследования заключается в том, что структурно - смысловое единство имени бренда как языкового знака рассматривается в прагматическом аспекте, то есть выявляется непосредственно соотношение функции брендового названия и их выполнения при помощи языковых средств.

Теоретическая значимость заключается в возможности использования работы как в последующих лингвистических исследованиях для дальнейшего установления статуса имени бренда как языковой единицы.

Практическая значимость заключается в ее потенциальном применении в маркетинговой сфере для создания эффективного имени бренда.

Объем и структура работы. Настоящая курсовая работа состоит из введения, двух глав, теоретической и практической, заключения, списка использованной литературы и списка использованных сокращений.

Глава 1 Двухаспектная природа имени бренда.

1.1 Понятие языкового знака.

Понятие языковой единицы широко и всеобъемлюще, однако большинство исследователей сходятся во мнении, что она представляет собой формально - смысловой комплекс, имеющий материальную сторону выражения (языковую сущность), и нематериальный содержательный элемент, на который он указывает (внеязыковую сущность). [Виноградов В.А.1998:138]

Формальный элемент, или план выражения, представляет собой звуковую и орфографическую оболочку слова, в то время как план содержания, смысловой элемент, подразумевает семантическое наполнение. [Касевич В.Б. 1977: 18].

Двусторонность языковой единицы – основная ее характеристика. Помимо этого, языковому знаку присуща системность, что выражается в наличии у него синтагматических и парадигматических связей. Возможно также наличие полисемичности, что, однако, не является обязательным критерием.

Особое значение имеет мотивированность – наличие в плане выражения знака указания на другой, обуславливающий состав его плана содержания знак. [Кубрякова Е.С. 2014: 170] Мотивированность бывает семантической (основанной на метафорическом или метонимическом переносе), фонетической (продиктованной звуковой формой) и морфологической (продиктованной морфологической структурой). [Елисеева В.В.2003 : 9]

Наиболее важная характеристика словесного знака для настоящего анализа – это ассоциативность, или соотнесенность знака по различным параметрам и признакам с другими знаками языка. [Бабенко И.И. 2004:26]

Функции языкового знака разнообразны, однако для настоящего исследования целесообразно выделить следующие основные функции:

- 1) номинативно - репрезентирующая, то есть соотносящая денотат с его формальным выражением.
- 2) дифференцирующая, или отличающая языковой знак от других языковых знаков в системе языка.
- 3) коммуникативно - информативная, то есть служащая для обмена информацией между говорящим и реципиентом.
- 4) экспрессивная, или выражающая состояние сознания говорящего, его субъективное отношение к обозначаемому денотату.
- 5) апеллятивно - прагматическая, то есть нацеленная на произведение определенного эффекта на реципиента.

Таким образом, языковой знак, минимальный носитель языковой информации, прежде всего характеризуется двусторонностью (единством формального выражающего и смыслового выражаемого), а также мотивированностью и ассоциативностью.

1.2 Понятие имени бренда.

Представляется резонным использовать в анализе именно понятие бренда и имени бренда, поскольку она в большей мере отвечает современным маркетинговым условиям. К.Я.Дзюба и В.Ю.Кожанова признают правомерность тождественного использования понятия торговой марки и имени/наименования бренда. [Дзюба К.А.2012 : 319; Кожанова В.Ю.2007 :19]

В современном понимании бренд – это не только «название или логотип продукта, определяющие его уникальные качества и отличающие от других продуктов» [К.Keller 2008:3] , а продуманный и детально сформированный специалистами по рекламе образ, обладающий определенным набором качеств, отпечатывающийся в потребительском сознании и вызывающий позитивные ассоциации. Как следствие, у потребителя возникает желание приобрести товар. [Домнин В.Н.2002 : 28]

Основные функции бренда следуют из его определения:

1) идентификация (устанавливается связь бренда и представленного товара)

Идентификация бренда – его потенциальная возможность доносить информацию о себе потребителю.

2) дифференциация (подчеркивается отличие товара от других)

Уникальное позиционирование на рынке предоставляет бренду возможность выделиться в ряду товаров данной категории.

3) информирование о функциональных и качественных характеристиках товара.

Бренд содержит информацию о материальных качествах товара : надежности, долговечности, различных технических характеристиках.

4) информирование о качествах бренда как личности (набор ассоциаций)

Специалистами по рекламе создается особый образ, обладающими определенными качествами, вызывающий ассоциации у потребителя.

5) вовлечение во взаимодействие с личностью (образом) бренда

Личность бренда помещается в контекст некой истории, коммерческой легенды, в рамках которой бренд и взаимодействует с потребителем, призывая его к совместному выполнению действий.

[Маслова Т.Д. 2008 : 171, Макашев М.О. 2013 : 39]

Таким образом можно сделать следующий вывод: успешный бренд – это тот, чье название связывается в сознании у потребителя с определенным товаром/рядом товаров, обладает набором качеств, которые вызывают у потребителя определенные ассоциации и формируют привлекательную «личность бренда», вступающую с потребителем в близкие отношения.

Позитивный набор ассоциаций выражается при помощи формальных инструментов - идентификаторов, в совокупности выражающих его позицию по отношению к другим брендам (определенный логотип, звуковое сопровождение, рекламный герой, слоган, дизайн продукта и упаковки). Однако, самый важный идентификатор бренда – его название. [А.Чернев 2015: 87] Название бренда является как бы лицом его личности. По определению М.Макдональда, имя бренда – это важнейший информационный элемент, идентифицирующий товар посредством номинации, укрепляющий позиционирование бренда, вызывая ассоциации с определенными качествами, и, таким образом, воздействуя на потребителя, пробуждая желания приобрести товар. [М. McDonald 2010: 103]

Чтобы глубже осознать суть бренда, и, соответственно, ближе подойти к характеристикам и функциям успешного имени бренда, необходимо выяснить суть нескольких маркетинговых понятий (информированности потребителя о бренде, личности бренда, приверженности бренду, брендовых ассоциаций), которые комплексно известны под термином «марочный капитал».

Марочный капитал – это главная ценность бренда, дополняющая реальную ценность товара. [D.Aaker 1991: 54] Он отражает материальную и нематериальную оценку бренда со стороны потребителей [Макашева З.М. 2011:105] и включает в себя уровень информированности о бренде и образ бренда, состоящий из набора определенных качеств и вызывающий у потребителя определенные ассоциации. Удачное взаимодействие бренда и потребителя может привести к приверженности марке.

Важная составляющая марочного капитала – информированность потребителя о бренде – это то, насколько хорошо потребитель знаком с маркой, соотносит ее название с товарами, которые производит данная фирма, его известность. [Герасименко В.В. 2015:34] Согласно Д.Аакеру, информированность потребителя о бренде – это «способность потребителя

вспоминать и узнавать бренд в определенной товарной категории». [D.Aaker 1996: 67]

Существует 2 степени информированности: узнавание бренда и активизация бренда в памяти:

1) brand recognition (узнавание бренда)

Предыдущий опыт позволяет потребителю узнать название или логотип, однако он может не помнить деталей данного товара или вспомнить марку самостоятельно. Согласно К. Келлеру, узнавание бренда – это возможность потребителя подтвердить предыдущий опыт о взаимодействии с брендом. [K.Keller 2011:56] Тем не менее, как показывают исследования, потребитель предпочтет даже малознакомый бренд совершенно незнакомому, исходя из «примитивного чувства озабоченности, без нужды в деталях». [D.L.Schacter 1996: 45]

2) brand recall (активизация в памяти)

При упоминании определенной категории товаров потребителю на ум приходит именно этот бренд, что «в разы увеличивает его шанс оказаться в списке покупок в супермаркете». [C.G.Ehrenberg 1997: 67]

Для того, чтобы бренд достиг высокой степени известности, необходимо создать успешную личность бренда, которая вступит во взаимоотношения с потребителем.

Личность бренда – также один из центральных компонентов марочного капитала, и, соответственно, бренда как такового. Множественность определений отражает сложность понятия, однако большинство из исследователей, касавшихся данной проблемы, утверждает, что бренд должен обладать человеческими качествами. [R.Batra, D.Lehmann, D.Singh : 1993: 63; M. Blackstone 1995 : 113] Г.Францен добавляет, что помимо человеческих черт

характера, в концепцию личности бренда входят также социальные представления и культурные ценности. [G.Franzen, S.Moriarty 2015: 111]

Маркетологами научно подтверждена системность и типичность создания личностей бренда. У каждого типа свой набор качеств, свой характер, своя история, однако дифференциация проходит в рамках достаточно определенной группы: существует несколько основных направлений создания личности. Дж.Аакер выделяет 5 крупных универсальных граней индивидуальности (искренность, яркость, компетенция, изысканность, жесткость), подразумевающих более дробное деление на более частные качества. [J.Aaker 1997: 347-353]

При создании удачной личности бренда информированность о нем у потребителей достигает высокого уровня. Потребитель все чаще вступает с ним во взаимодействие, приобретая товар, результатом чего станет приверженность бренду.

Приверженность бренду – это степень зависимости или привязанности потребителя к данной марке. Если потребитель имеет постоянное желание приобретать товар именно данного бренда, можно говорить о высокой степени приверженности. В таких случаях при приобретении товара потребитель испытывает чувство удовлетворения вследствие приятного эмоционального опыта, пережитого вместе с брендом. [T.O'Guinn 2003:166]

Эмоциональный опыт основывается на ассоциациях потребителя по отношению к бренду. Поэтому брендовые ассоциации, или набор потенциальных характеристик, приписываемых бренду, которые связаны с формированием его личности, – важный компонент марочного капитала и бренда в целом. Единственное универсальное требование для них – приятность, позитивность и уникальность. [K.Keller 2008:54]

Таким образом, к основным понятиям бренда относятся: информированность потребителя о бренде, личность бренда, приверженность бренду и брендовые

ассоциации, комплексно именуемые марочным капиталом и выражающиеся посредством имени бренда.

1.3 Имя бренда как имя собственное.

Номинативная функция обозначения, которую выполняет имя бренда, характерна как для имен собственных, так и для имен нарицательных. Основное отличие имени собственного от имени нарицательного – тот факт, что подобные слова связываются не с классом, а с единичным, индивидуальным предметом. Однако имя бренда обозначает не один предмет, а целую группу, элементы которой могут иметь абсолютно разные характеристики (форму, дизайн, предназначение). В таком случае подобное название все равно выполняет номинативно - дифференцирующую функцию, но не «выделения объектов из класса», а для индивидуализации отдельной группы продуктов. Четкое отграничение группы продуктов от объектов данного класса и есть дифференцирующая функция применительно к именам бренда. [Суперанская А.В.1973: 273-274, Глухова О.В.2010]

Индивидуализируя целую группу продуктов, имена бренда всем элементам этого множества приписывают определенные качества одинакового характера, что говорит о единстве характеризующей функции.

Как и имена собственные, имена бренда могут быть созданы при помощи любых частей речи (глагол, имя прилагательное, предлог, наречие). Став онимом, они наделяются грамматическими характеристиками имени существительного. [Кожанова В.Ю. 2007: 45]

Тем не менее, существуют некоторые различия. Имена собственные не имеют основной коннотации, только дополнительные, при условии известности обозначаемого объекта. [Москаленко Е.А. 2015: 2] Имена же бренда, в зависимости от семантического типа, могут обладать непосредственной связью с понятием (передавать денотативное значение), а также могут быть связаны с обозначаемым при помощи коннотативных значений, то есть иметь

стандартную ассоциацию, на основе которой происходит метафорический перенос. [Новичихина М.Е. 2004:7-8, Семенова В.И. 2012: 98]

Кроме того, необходимо отметить, что имени бренда свойственна многоплановость семантики. Во-первых, у названия имеется собственно - ономастическое значение – марка продукта или сервиса. Во-вторых, оно обладает доономастическим значением, или значением слова, положенного в основу названия (если имя создано посредством вторичной номинации). Данное значение косвенно отражает различные свойства денотата. Помимо этого, имени бренда присущи коннотации на фонетическом уровне (оттенки значения звуков), словообразовательным уровне (придаваемые названию использованием различных аффиксов), и, безусловно, на лексическом уровне. [Кунгушева И.А. 2014:10, Крюкова И.В. 2004: 17]

Тем не менее, в значении имени бренда можно выделить 4 компонента значения имени собственного:

- 1) бытийный (существование предмета или услуги)
 - 2) классифицирующий (соотнесенность с классом продуктов)
 - 3) индивидуализирующий (использование имени для группы имен в пределах денотата)
 - 4) характеризующий (соотнесенность с определенной группой предметов, обладающими характерными свойствами) [Ермолович Д.И. 2001: 200]
- Данный аспект является наиболее важным для брендовых названий, поскольку их главная (прагматическая) функция подразумевает привлечение потребителя к осуществлению покупки, для чего ему предлагается набор привлекательных признаков референта. [Исангузина И.И. 2008: 991]

Именам бренда, как и другим видам имен собственных, свойственен процесс перехода в категорию имен нарицательных. Вследствие этого процесса имя бренда начинает использоваться не только для референции и репрезентации

определенной серии товаров, зарегистрированных фирмой, а для всего класса подобных товаров. Слова становятся настолько лексикализованы, что начинают участвовать в категориальных морфологических процессах (деривация и словосложение). [S.Clankie 2002: 12]

При определенных условиях может произойти деактуализация индивидуализирующей функции брендового названия, что приведет к превращению дополнительной коннотации в главную, свяжет слово с понятием и сделает нарицательным. Среди данных условий есть как лингвистические (преобладание ассоциации с определенным продуктом, краткость, отсутствие прочной связи с денотатом) так и экстралингвистические (введение нового инновационного продукта на рынок, широкое распространение продукции на рынке). [S.Ramesh Kumar 2007: 75, Исянов К.Р. 2012: 965, Суперанская А.В. 1973 : 373]

Таким образом, имя бренда – это особый подвид имени собственного, чьей отличительной особенностью является особый характер индивидуализирующей функции – «выделение групп», а не единичного понятия, а также важность прагматической функции. Категориальный переход в разряд имен нарицательных обусловлен лингвистическими и экстралингвистическими причинами.

1.4 Характеристики и функции имени бренда.

Концепция AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) получила свое развитие как в области маркетинга, так и в лингвистике. В лингвистическом аспекте она была рассмотрена Джеффри Личем, выявившим основные требования к рекламному сообщению и языковые закономерности обеспечения маркетинговых функций. Данная концепция представляет собой иерархическую модель построения рекламного сообщения, включает мыслительное восприятие сообщения реципиентом.

1) Ценность с точки зрения привлечения внимания.

Первичная задача рекламного сообщения – повлиять на информированность потребителя о бренде. Для этого оно должно выделяться из ряда остальных, отличаться, привлекать внимание потребителя. На данном этапе также возникает первичный интерес в рекламном сообщении, продиктованный его внешними характеристиками (формой).

2) Поддержание интереса.

После того, как потребитель узнал о существовании продукта, необходимо продлить возникший интерес (интригу, увеселение). Для этого рекламное сообщение делается запоминающимся. Прочно укрепившись в когнитивном пространстве потребителя, рекламное сообщение должно также стать легко извлекаемым из памяти. Легкость извлечения также должна быть обеспечена. В целом сообщение должно оставить «неизгладимое впечатление».

3) Возникновение желания.

Дальнейшее углубление заинтересованности потребителя должно дать ему представление о положительных качествах продукта и уверенности в том, что данные преимущества способны удовлетворить его желание, что повлечет за собой желание стать обладателем данного товара.

4) Привлечение к действию.

Эмоциональный отклик потребителя на потенциальные преимущества товара приводит его к приобретению. [G.Leech 1966 : 27-31]

Концепция AIDA – основополагающая рекламная формула, которая впоследствии либо дополнялась различными элементами (сейчас к основным четырем критериям добавляют также “motivation” – переходную ступень между желанием и действием), либо наименование имеющихся критериев слегка модифицируется (модель ACCA – Attention/внимание, Comprehension/ восприятие а р г у м е н т о в , Conviction/убеждение,

Action/действие). [Ромат Е.В.2013:181, P.De Pelsmacker 2007: 75] Основная ее суть, тем не менее, остается в пределах четырех выделенных ступеней.

Основываясь на концепции AIDA и ее дополнениях, современные исследователи выделяют определенные маркетинговые характеристики, которым должно отвечать имя бренда:

1) Уникальное, отличное от других названий.

Будучи одним из главных инструментов создания дифференциации бренда, имя бренда должно быть единственным в своем роде. Только в этом случае будет возможно полноценное позиционирование на рынке.

2) Говорящее о материальных преимуществах.

В сферу описания успешного имени бренда могут входить свидетельства о качестве товара, возможное описание состава и его конструктивных особенностей, потенциально необходимых и важных для потребителя.

3) Выражающее личность бренда.

Имя должно содержать в себе комплекс «человеческих» характеристик бренда, черт его «характера», и успешно передавать его потребителям.

4) Мотивирующее к приобретению.

За именем стоит целая история. При помощи названия выражается призыв к действию, достижению захватывающей цели посредством взаимодействия.

5) Гарантирующее юридическую неприкосновенность.

[Домнин В.Н. 2014 : 7-15,Перция В.А.2007:115-116]

В лингвистическом аспекте имя бренда должно также отвечать определенным формальным характеристикам:

С точки зрения фонологии, имя должно соответствовать звуковому строю языка, легко произносится на одном или нескольких языках, в том случае

если конечной целью бренда является международное расширение; быть благозвучным; не допускать плавающего ударения; иметь хорошую ритмическую модель.

В аспекте графики, имя должно легко читаться, фонологический облик должен быть передан четко. В ситуации расширения бренда требуется идентичность передачи названия средствами разных алфавитов.

Имеется следующее требование в области морфологии: в случае использования сокращений и аббревиатур в качестве названий смысл каждой части должен быть выводим и должен соответствовать личности бренда.

Среди требований к имени бренда в лексическом плане наличествуют следующие: положение названия в парадигматических и синтагматических цепях должно соответствовать маркетинговой цели бренда; если слово полисемично, ни одно из значений не должно компрометировать личность бренда.

С точки зрения семантики название не должно иметь негативных коннотаций, только позитивные или нейтральные. Образное значение слова во всех лексических пластах не должно противоречить личности бренда. Ассоциации должны соответствовать сути бренда. [Кожанова В.Ю. 2007: 164-168]

Таким образом, в лингвистическом аспекте имя бренда должно выполнять следующие функции:

1) Номинативная/идентифицирующая функция.

Как и у любого имени, основная функция имени бренда – обозначение. Оно обозначает принадлежность товара или услуги определенной марке.

2) Дифференцирующая функция.

Называя объект, имя бренда выделяет его из ряда себе подобных. Отличительность – ключевая необходимость названий марок.

3)Аттрактивная функция.

Название должно быть не просто отличным от других названий. Оно должно привлекать внимание потребителя.

4)Информативная функция.

Потребителю в сжатой форме предоставляется информация о товаре или услуге данной компании. Это качественная информация о материальных характеристиках (цена, качество, долговечность, назначение и т.д.)

5)Мнемотическая функция.

Название должно запоминаться, быть легко узнаваемым и легко актуализоваться в памяти.

6)Эмоциональная функция.

Информация о бренде нематериального характера также передается потребителю. Название должно передавать личностные характеристики бренда, способствующие возникновению отношений между брендом и потребителем, в результате которого формируется эмоциональное отношение к бренду.

7)Ассоциативная функция.

Название должно актуализовать разные типы ассоциативных связей.

8)Апеллятивная функция.

Название должно мотивировать потребителя на приобретение товара.

[Кунгушева И.А 2014: 11-12, Трифонова Е.В. 2012]

Совпадение большинства функций в областях маркетинга и лингвистики еще раз подтверждают двуаспектную природу нейминга.

Маркетинговые функции	Лингвистические функции
-----------------------	-------------------------

	Номинативная/Идентифицирующая
Привлечения внимания	- Аттрактивная - Дифференцирующая
Поддержание интереса и запоминаемость	- Мнемотическая - Информативная
Возникновение желания	- Ассоциативная
Действие	- Эмоциональная - Апеллятивная
+ Юридическая функция	

В целом можно утверждать что лингвистические функции бренда являются более дробным делением маркетинговых функций ; соответствие имеет иерархический характер, то есть соблюдение маркетинговых функций предполагает соблюдение нескольких лингвистических, на каждом уровне добавляется еще одна или несколько функций.

1.5 Способы обеспечения функций имени бренда.

Двусторонность имени бренда заключается не только в необходимости достижения маркетинговых целей лингвистическими средствами, но и непосредственно в его языковой природе : как любой языковой знак, он обладает планом выражения и планом содержания. Обеспечение функций в формальном плане осуществляется за счет аудио - визуальных средств, в то время как содержательные функции выполняют такие характеристики языкового знака, как ассоциативность и мотивированность.

1.5.1 Обеспечение функций в плане выражения.

Способы привлечения внимания потребителя.

Для привлечения внимания потребителя в основном используются визуальные средства.

Согласно Дж.Личу, основной метод привлечения внимания потребителя состоит в том, чтобы пробудить его любопытство, сделать рекламное сообщение удивительным и неожиданным.

Самое широко используемое средство для достижения данной цели - нарушения привычных форм языковой структуры.

Для этого применяются изменения в структуре языка, основное из которых – так называемое 'wrong spelling', или нарушение орфографии. Согласно Джеффри Личу, отступления от орфографической нормы «играют в рекламе более важную роль, нежели развлекательная составляющая». [G.Leech 1966:176] Процесс когнитивной обработки названия, орфографическая структура которого в какой-то степени отличается от привычной формы слова, проходит не автоматизированно; измененные элементы как бы «задерживают» его, акцентируя на себе внимание. Таким образом, название получается очень заметным среди остальных, в которых орфографический строй конвенционален.

Нарушение орфографических правил может касаться не только использования неверных букв, но и употребления заглавной буквы в неподобающем месте (середине, конце слова), или употребления прописной буквы вместо заглавной в начале. [G.Leech 1966 : 177]

В названиях как с измененной, так и с традиционной орфографической формой могут быть использованы различные семиотические дополнения (знаки пунктуации, знаки диакритики, цифры, знаки других семиотических систем). Данный метод работает не только на привлечение внимания : дополнительные знаки вносят добавочные смыслы (диакритика – соотнесение с языком оригинала; цифры – с технической сферой, пунктуационные знаки – эмоциональный накал и т.д.) [Johnson S.2010]

Существует общепринятое мнение, согласно которому имена бренда должны отличаться краткостью формы. Существует, однако, принципиально противоположный метод, заключающийся в намеренном удлинении названия. Названия - словосочетания и названия - фразы контрастируют с обилием

традиционно кратких по форме названий, выгодно выделяясь на их фоне. [G.Leech 1966: 130]

Таким образом, основные средства, используемые для привлечения внимания потребителя – это нарушение орфографической оболочки слова, использование определенных букв, знаков, цифр, а также чрезмерно длинные названия - фразы.

Способы поддержания интереса.

Воздействие на потребителя происходит в основном на аудиальном уровне.

Дж.Лич утверждает, что поддержание интереса потребителя о товаре обуславливается легкостью восприятия сообщения, что в определенной степени противоречит аттрактивной функции, главное условие выполнение которой – некоторая «загадочность», нетипичность словоформы. Необходимо отметить, что разные типы названий могут по-разному выполнять или не выполнять функции имени бренда, располагающиеся на разных иерархических ступенях модели AIDA. Простота в легкости и произнесении, таким образом, является одним из критериев придания имени бренда 'readability' (четкости), которая является необходимым условием поддержания интереса. [G.Leech 1966: 28]

Для придания названию бренда запоминаемости прежде всего используется повтор в различных формах. Повтор – психолингвистический инструмент, оказывающий влияние на подсознание потребителя : его «ритуалистический» характер универсален и применим и любому человеку. Многократное употребление схожих элементов облегчает сохранение словоформы в памяти. Повтор может присутствовать в брендовых названиях в разной форме (непосредственно повтор, рифма, симметричная ритмическая структура). Повтор может также являться средством придания благозвучия (ассонанс, аллитерация). [G.Leech 1966: 186-187]

Таким образом, запоминаемость имени бренда достигается применением разных видов повтора, а также простотой и четкостью словоформы.

1.5.2 Обеспечение функций в плане содержания.

Возникновение желания приобрести продукт и непосредственное приобретение происходит вследствие эмоционального взаимодействия между брендом и потребителем. Соответственно, имя бренда должно содержать в себе необходимый набор качеств и преимуществ, обладателем которого потребитель незамедлительно захочет стать.

Связь имени бренда с необходимым комплексом качеств и ценностей обеспечивает такая характеристика языкового знака, как ассоциативность. Ассоциативность системна и неоднородна: В.П.Берков выделяет 6 основных типов ассоциативных связей: вербально - синтагматические, вербально - парадигматические, семантические, реальные (клишированные сочетания), морфемные и звуковые. [Цит.по Елисеевой В.В.1998: 34]

На основе типов ассоциаций, а также силе их проявления, выделяются 4 основных семантических типа имен бренда (дескриптивные, суггестивные, произвольные и вымышленные).

Дескриптивные, или описательные, названия передают денотативное значение, актуализуя в памяти и сознании потребителя непосредственно качества и достоинства товара. Подобные названия описывают состав, качества, преимущества продукта, его функции или чувства, которые он вызывает, то есть непосредственно связаны с категорией продукта. [M. G. Parameswaran 2006 : 144] Часто они создаются путем аффиксации или словосложения, соответственно, сила ассоциаций зависит от используемого способа словообразования, поскольку из разных сочетаний морфем смысл выводится неодинаково. Подобные имена бренда способны вызывать вербально - синтагматические ассоциации (лимонад Bitter Lemon – кислый); вербально - парадигматические (General Motors – потенциальное

противопоставление *general* и *insignificant, trifling* выявляет качество превосходства компании в данном сегменте рынка). Преимущества подобных имен состоит в том, что потребитель их хорошо понимает и легко узнает; тем не менее, часто такие названия бывают слишком скучными и предсказуемыми. [А.Кumar 2008 : 220]

Суггестивные (предположительные) имена содержат предположение, намек о характеристиках продукта, то есть передают не денотативное, а коннотативное значение. [М.Coulthard, A.Johnson 2010 : 358] Они ссылаются на возможные преимущества потребления продукта в уклончивой или косвенной манере (*Greyhound* – автобусные перевозки, быстрые как гончие, *Amazon* – интернет - ритейлер, огромный, как река, выбор товаров). Подобные названия созданы путем вторичной номинации, что определяет наличие ассоциативных связей со словом - источником. Основой метафоричности подобных названий является их вербально - синтагматическая ассоциативность.

Существуют также произвольные брендовые названия. Для их создания используются обычные слова вне контекста (*Apple* – производитель компьютеров, *Camel* – сигареты). Изначально кажется, что между названием торговой марки и предлагаемыми продуктами или услугами нет никакой связи, однако подобные имена обладают разными ассоциативными связями : вербально - синтагматическими (*Apple* – круглое, вкусное, кусать – ассоциации связаны с приемом пищи, что, во-первых, является приятным времяпрепровождением, во-вторых, никак не связано с миром техники, вследствие чего возникает привлекающий внимание диссонанс), вербально - парадигматические (*Camel – desert, Near East* – привлекательные картины Ближнего Востока, где особое отношение к курению и качество табака), семантические (*Virgin* – с одной стороны, чистый и искренний подход к своему делу; также может указываться на свежесть, новизну, неисследованность и т.д.). Подобными косвенными ассоциативными

отношениями между знаком и обозначаемым они схожи с суггестивными именами. Тем не менее, не всегда идеи о предполагаемом восприятии потребителями подобной торговой марки совпадают с представлениями ее создателей : произвольные названия в еще большей степени, чем суггестивные, подвержены субъективному неверному истолкованию. [A.Chernev 2015: 76]

В категорию «пустых» входят названия, никак не связанные с представляемым продуктом. Это вымышленные имена, специально придуманные имена собственные; для их создания опционально могут быть использованы различные способы словообразования (Dasani, Sanka, Claritin). Для таких названий в большей степени свойственны морфемно-ассоциативные связи, поскольку многие из них создаются путем аффиксации, а также звуко - ассоциативные связи . Преимущество и одновременно с этим недостаток подобных названий – возможность повысить их ассоциативность за счет рекламных компаний в нужном для компании направлении. [R.Riezebos 2003 : 111]

Таким образом, можно говорить о 4 семантических типах бренда (дескриптивные, суггестивные, произвольные, «пустые»), каждый из которых отличается разной силой ассоциаций и характером их выражения.

Выводы по главе 1

- 1) Языковой знак – это двусторонняя минимальная единица информации, обладающая формальным планом выражения, и смысловым планом содержания, выполняющая номинативно - репрезентирующую, дифференцирующую, коммуникативно - информативную, экспрессивную и апеллятивно - прагматическую функцию. Наиболее важные характеристики включают мотивированность и ассоциативность.
- 2) Бренд – это комплекс характеристик товара, которые актуализуются в сознании потребителя посредством ассоциативных связей, создавая привлекательный образ. Центральные функции бренда – идентификация, дифференциация, информирование и вовлечение во взаимодействие.
- 3) Имя бренда – главный идентификатор бренда. Оно определяет характер и степень выраженности марочного капитала, в который включается уровень информированности потребителей о бренде, приверженность марке, субъективную оценку качества и ассоциации, связанные с брендом.
- 4) Двухаспектная природа нейминга предполагает, что имя бренда имеет маркетинговые характеристики и функции, и лингвистические характеристики и функции, которые накладываются друг на друга. Функции имени бренда в обоих аспектах соответствуют модели AIDA (привлечение внимания/возникновение интереса, запоминаемость/поддержание интереса, пробуждение желания, побуждения к действию). Данная модель условно предполагает выполнение лингвистических функций номинации и идентификации.
- 5) Имя бренда является подвидом имени собственного, так как оно выполняет функцию номинации, идентификации и дифференциации, индивидуализируя не отдельный предмет, а группу предметов. В определенных случаях оно может перейти в категорию имен нарицательных.

6) Структура плана выражения имени бренда обеспечивает выполнение функций привлечения внимания и поддержания интереса (создания запоминаемости); ассоциативность и мотивированность, характеристики плана содержания, способствуют выполнению функций появления желания и совершения действия.

7) Всего выделяется 4 семантических типа (дескриптивные, суггестивные, произвольные и «пустые» названия). Дескриптивные и суггестивные названия актуализуют вербально - парадигматические и вербально - синтагматические связи, произвольные могут актуализовать разные типы ассоциативных связей, «пустые» – в основном звуковые и морфемные (за счет своей семантической немотивированности). Сила данных ассоциативных связей варьируется.

2 глава. Лингвистические средства обеспечения функций имени бренда.

2.1 Средства привлечения внимания.

2.1.1 Орфографические приемы привлечения внимания.

Количество примеров с орфографическими приемами привлечения внимания составляет 23 % от общего числа примеров.

«Нетрадиционная орфография», выделенная как основополагающий способ создания рекламного сообщения еще Дж.Личем, продолжает быть одним из самых эксплуатируемых способов привлечения внимания, о чем свидетельствует частота примеров (7% от общего числа). (Reconiz, Buxoff, Gozaround , Egnyte, Pipl, Eerplane, Clickthru, Gruuve, Sidekiq, Raging Ruzzberry)

Можно выделить несколько основных направлений :

1) замена показателя множественного числа -s на -z или -x (Mototagz, Webkinz, Schemaz, Butterfinger Snackerz, Yellow Brix, Weet - beex, Coolpix, Mini Swirlz) – 3 % примеров.

2) использование k вместо c (Koko Crunch, Kid Krazy, Krazy Kapers, Kool, Krispy Kitterz, Krunchios) – 4,4 % примеров.

3) перестановка букв (FCUK, Lukcy Basartd) – 0,4 % примеров.

Намеренное искажение орфографии, маскирующее слово под «неграмотное», провокативность названий с перестановкой букв – средства привлечения молодежной целевой аудитории, на которую и ориентируются вышеперечисленные бренды (сайты, приложения для мобильных устройств и кондитерские изделия).

Свободное использование заглавных букв, также выделенное Дж.Личем, менее характерно для современных названий (встречается всего лишь в 1,3 % примеров). Следует отметить, что в настоящее время еще в меньшей степени

придерживаются правил использования заглавной буквы, и теперь она появляется практически в любом отрезке слова вне зависимости от морфемного членения.(RESpeRATE, ROTELLA, FruiTart Chews, FolioZ, ZenZui)

Вторая, более современная тенденция, это опущение букв (5 % примеров). Данное направление орфографического изменения объясняется особенностью современной коммуникации ; сильным оказывается влияния молодежного сленга , языка смс - и интернет - общения. Явление достигло таких масштабов, что появился специальный термин «обезглашивание» . Его распространение на рекламный язык объяснимо преобладанием молодежной аудитории, в особенности подверженной влиянию рекламы. [52]

Существует два основных подвида:

- 1) Опущение всех гласных в слове (nwplying, UNDFTD, LSTN, Dstld, Gdgt,Skrlbl, MSTRKRFT) –2% примеров.
- 2) Опущение одной гласной в суффиксе (Tumblr, Flickr,Talkr , Socialtrackr, Sweeprs, Zoomr,Grindr) – 3 % примеров.

Стремление к структурной компрессии – характерная для современного языка особенность, которая в полной мере отражается на рекламном тексте.

Существует,однако, противоположный прием– перегружение названий гласными (КеееWeее, Priime,Bluurp, Huudle, Blizuu, Phiinom, Jooicer, Schoool, Braandi) – 0,7 % примеров , а также согласными (Stepsss, Nurss, Streammer, PНННОТО) – 0,5 % примеров. Однако малое количество примеров позволяет судить о том, что чрезмерное стремление к распространению структуры слова не свойственно современным именам бренда.

Сопровождение названия символом – характерная тенденция современной коммерческой номинации, встречающаяся в 11 % примеров. Здесь также

обнаруживается влияние молодежной и интернет - культуры : дополнительные знаки не только вносят добавочные семы в план содержания, но и «декорируют» план выражения, делая его более заметным.

Использование пунктуационных знаков в брендах приобрело разнообразный характер : это и деление структуры названия (del.icio.us, E.ON) – 0,4% примеров, и имитация доменного имени с точкой в качестве брендового (Reach.ly, Chart.Io, Futurefriend.ly, Visual.ly, Connex.io, Thumblicio.us, Flickrlicio.us) – 2,4 % примеров. Популярности данного способа способствует остроумная игра со вторым элементом, возможная благодаря точке, выполняющей функцию доменного знака и одновременно с этим «отделяющей» морфемы в слове или слова в словосочетании (Fits.me, About.me).

Знаки диакритики, слэши, хеши, астериски приобрели популярность, о чем говорит существенное количество от всех примеров – 5,3 %. Диакритика применяется не только в заимствованных словах и словах, образованных по правилам определенного языка; теперь она используется и в обычных английских словах (Trū Chocolat, TRÜF, mē, Brüerprint, Clöudz, frūsh , JĀSÖN, Gü, Yogen Früz, Freshëns, Güd, YogaMöm, Børn Shoes, Söfft) – 3 % примеров. Причиной тому, возможно, является процесс глобализации, тяге к стиранию национально - лингвистических границ, а также стремлению добавить названию иностранной экзотичности. Специальные знаки, употребляющиеся в специализированных актах коммуникации (Om/one, life/after/denim, Nord/LB, pan/crop, E*trade, Siegel + Gale, Bed|Stu) – также все чаще употребляются молодежными брендами (1,1 % примеров), стремящимися противопоставить себя и свою идею обыденности. Для придания дополнительной экспрессивности (Yum Yum! , Joop! , Chips Ahoy! , E!, Jeopardy! , Yahoo!) используются восклицательные знаки, встречающиеся в 1,6 % примеров.

Особое внимание необходимо уделить цифровым названиям (3% примеров). Выполняя функцию привлечения внимания за счет дополнения плана выражения семиотическим элементом другой системы, они также влияют и на запоминаемость, и на возникновение желания приобретения. Существует 3 основных типа цифровых названий.

1) название, сочетающее значимое слово и цифру (буквенно - цифровое) – 1,3 % примеров.

Помимо упомянутой аттрактивной функции, буквенно - цифровые названия могут обеспечивать запоминаемость и даже мотивировать покупку, в том случае, если они обладают суггестивной функцией. Семантически наполненное буквенно-цифровое сочетание легко входит в когнитивное пространство и остается в памяти, поскольку создается яркий, четкий образ, на основе семантических ассоциаций (Social 123 – предоставляет возможность бизнесам общаться просто, как 1-2-3; 99 designs – широкий выбор дизайна логотипов, 10stamps – мобильное приложение, позволяющее постоянным покупателям отслеживать очки, набрав определенное число которых можно получить бонус ; 23andMe – компания, предлагающая установить генетическую принадлежность к той или иной расе, 23 – число пар хромосом, составляющих генотип).

2) название - цифра (0,5 % примеров)

Полная замена семиотической системы на цифровую делает знак семантически пустым, кроме тех случаев, когда мотиватором вторичной номинации становится известная жизненная реалья, что бывает редко и требует либо расширенных фоновых знаний у потенциального потребителя (FiveThirtyEight – крупный политический блог в США, число обозначает количество выборщиков в коллегии выборщиков), либо устойчивой, практически клишированной семантической ассоциации (7- eleven – крупный продуктовый ритейлер работает с 7 утра до 11 вечера, 7 дней в неделю), либо

предоставления и распространения коммерческой легенды (15five – интернет - сайт, позволяющий служащим компаний тратить не более 15 минут на написание отчетов, а менеджерам тратить не более 5 минут на чтение).

3) цифровая омонимия (1,1 % примеров)

Цифры, заменяющие слова или части слов в интернет- или смс - общении для его быстроты (семиотические омонимы), употребляются в именах бренда, однако малое количество примеров позволяет судить о нераспространенности способа, несмотря на то, что подобные названия отвечают требованиям краткости. Причина, вероятно, состоит в том, что лишь определенная группа потребителей знакома с данным подвидом семиотической системы. Кроме того, происходит интерференция двух систем (буквенной и звуковой), вследствие чего осложняется восприятие и запоминание (Games2win, 4Info, Click2Net, Where2getit, In4mate, Planit4kids, Invigor8).

Таким образом, можно утверждать, что для привлечения внимания используются такие способы модификации плана выражения, как нарушения орфографического строя, опущение букв, и добавление различных семиотических знаков. В ряде случаев добавление дополнительного семиотического элемента может затронуть выполнение функций запоминания и проявления желания.

2.1.2 Фонетические приемы привлечения внимания.

Единственный ярко выделяющийся метод привлечения внимания посредством фонетики – это особое строение звуковой формы – «инопланетный» язык (Zurff, Flynx, Zairge, Sqwiz, Xwerks, Synthorx, Phizzbo, Zlio, Vlingo, Jawaala) – 1,8 % примеров . Неудивителен тот факт, что подобные названия используются в основном в технической сфере, для придания научно - фантастического звучания. Подобное строение характерно для произвольных названий, искусственно созданных семантически немотивированных слов.

Таким образом, орфографические методы привлечения внимания превалируют над фонетическими (в соотношении 92 % к 8%), однако тем не менее особая звуковая структура слова также имеет рекламный потенциал в аспекте привлечения внимания.

2.1.3 Структурные приемы привлечения внимания.

Намеренное распространение плана выражения – характерная тенденция среди современных названий (2% примеров). Уже в конце 1960-х Джеффри Лич отмечал тенденцию к удлинению структуры имен бренда. [G.Leech 1966: 42] Контраст с огромным пластом кратких и емких названий делает длинные особенно заметными, вызывает у потребителя любопытство, заинтересованность. (Good Guys Don't Wear Leather, Gee Your Hair Smells Terrific, No Longer Need It, Where I'm from, Screaming Yellow Zonkers, This Is True, Kiss My Face, What-cha-ma-call-it, 7 For All Mankind, Toes On The Nose) [G.Leech 1966: 130]

Таким образом, можно заключить, что функция привлечения внимания обеспечивается на всех уровнях плана выражения : графическом, звуковом и структурном. Наиболее существенную роль играет орфографическая структура названия; на данном уровне прослеживается наибольшее разнообразие способов.

2.2 Средства придания запоминаемости.

2.2.1 Орфографические приемы придания запоминаемости.

Как было указано выше, в отдельных случаях запоминаемости может способствовать сочетание знаков разных семиотических систем, в частности – букв и цифр, если существует семантическая связь с денотатом, осуществляемая через семантические ассоциации.

2.2.2 Фонетические приемы придания запоминаемости.

Наибольшее число примеров (10% от всех названий) обладают рифмованными компонентами. Легкая воспроизводимость рифмованной структуры слова придает ему симметричность и законченность. (Bubble Yum Bubble Gum, Chunky Munky, Jim's Snip and Clip, Jungle Bungle, Piggly Wiggly, Long Dong, Nutter Butter) Необходимо отметить, что имена брендов, в которых используется данный прием, нацелены на детскую и молодежную аудиторию. Вероятно, это связано с развлекательным характером данного приема.

Удвоение как разновидность повтора подразделяется на несколько видов (простое удвоение – Bibi, LouLou, MarocMaroc, TomTom, Yogho Yogho, Miu Miu, Dum Dum, Yogho Yogho, LouLou – 1,5% ; удвоение с чередованием – Weeble Wabble, Snicker Snackers, Tic Tac, Ding Dongs, Fiddle Fiddle, Kit-Kat, Coca - Cola – 1,3% ; удвоение с частичным изменением – Crayola Crayons, Mister Misty, Swatch Watch, Folli Follie – 0,9%; одинаковые фамилии – Gall & Gall, Johnson & Johnson, Saatchi & Saatchi – 0,4%).

Аллитерация была и остается одним из наиболее широко применяемых способов придания названию запоминаемости (36 % примеров). Благозвучие звуковой структуры подкрепляется визуальной анафорической симметричностью плана выражения (элементы начинаются с одинаковой буквы), таким образом, чаще всего аллитерация встречается в сложных словах. (Best Buy, Blue Bottle Coffee, Borders Books, Caribou Coffee, Foster's Freeze, Golds Gym)

Ассонанс – менее широко используемый способ (19 % примеров). Возможно, причина состоит в том, что в данном способе отсутствует орфографическое «подкрепление»: тождественность гласных звуков менее заметно выражена в орфографической структуре слова. (Free people, Soundcloud, Youtube, SnapCat, Best Western, Froot Loop, Good Humour, Tooty Frooties, JuicyFruit, Dropbox)

Распространенность данных способов объясняется их эффективностью : научно доказано, что когнитивная система человека наиболее восприимчива к повторяющимся и совпадающим звукам. [L.Skenazy 2008]

В целом, фонетические способы придания запоминаемости основываются на рифмованной структуре плана выражения, а также на придании ей благозвучия.

Таким образом, средства придания запоминаемости в основном заключаются в придании особого характера фонетическому уровню плана выражения. Некоторые способы придания фонетической симметрии сочетаются с частичной орфографической симметрией, влияя и на звуковую, и на графическую сторону плана выражения языкового знака. Кроме того, на запоминаемость может повлиять использование символов других семиотических систем, если они непосредственно связаны с планом содержания.

2.3 Средства создания желания и побуждения к действию.

Данные функции находятся на высшей иерархической ступени концепции AIDA .Если более простые функции привлечения внимания и сохранение интереса требовали лишь пассивного участия реципиента, то функции пробуждения желания у потребителя и мотивации к совершению покупки – более сложные, подразумевающие его активное участие в коммуникативном процессе. Соответственно, рассмотрев особенности плана выражения имени бренда как знака, обеспечивающие выполнение двух предыдущих функций, следует обратиться к особенностям плана содержания и его связи с планом выражения. Для этого необходимо обратиться к семантическим типам брендовых названий (дескриптивному, суггестивному, произвольному и пустому).

2.3.1 Семантические типы.

Дескриптивный семантический тип (21 % названий)

Названия, принадлежащие к данному типу, актуализуют в сознании потребителя денотативное значения обозначаемого товара или услуги. Они могут прямо обозначать денотат (Corn Flakes - хлопья для завтрака, VirtualWallet - система интернет - оплаты, Holiday Inn - сеть гостиниц, Vitamin Water - вода, насыщенная микроэлементами, Herbal Essences - марка шампуней и средств для тела, основанных на натуральных компонентах), прямо описывать его качества или преимущества (General Motors - крупнейший американский автопроизводитель, Burger King - одна из крупнейших сетей быстрого питания), действие, которое потребитель осуществляет при помощи товара (Shake'n' Bake - приправа для выпекания, Crunch'n'Munch - печенье, Spray'n'Wash - средство для уборки), указывать на характер или поле деятельности самого потребителя (Land Rover, Avenger, Urban Outfitters).

Восприятие и соотнесение знака с денотатом может быть осложнено только манипуляциями с планом выражения, применяющимися для привлечения внимания (Tastykake, Liquid - Plumr), в остальных случаях смысл названия легко выводим.

При словосложении две основы образуют некий смысловой комплекс, в котором сохраняется и план выражения, и план содержания обоих знаков. Из всех способов словообразования словосложение наиболее пригодно для создания четких, прямых вербально - синтагматических и вербально-парадигматических ассоциаций – смысл словосочетания выводим из суммы элементов (Softsoap – марка жидкого мыла : soft (мягкий) + soap (мыло)).

Широкое использование аффиксации объясняется тем, что аффиксы зачастую обладают собственным устоявшимся планом содержания. Суффиксы -er и -ster используются для обозначения деятеля (Browster, Dogster, Veloster, Flickster, Energizer, Foot Locker, Hamburger Helper, Naturalizer). Глагольный

суффикс -fy вносит сему действия (Spotify, Shopify, Stuffly, Adify, Crowdify, Mobify, Navify, Optify, Storify, Topify, Fashionify, Playlistify). Наречный суффикс -ly обладает семой характера действия (Sendly, Feastly, Boxly, Inventively, Bonusly, Graphicly, Optimizely, Visualy, Hulkly). Наибольшей семантической универсальностью обладают греческие и латинские аффиксы, чей план содержания тождественен среди многих языков (super – сема превосходства, преобладания (Super Bowl, Supervalue); inter – взаимодействия (Interpark, InterCure); ist – деятель (Economist, Contemporist)) (См. приложение 1,2)

При соединении значимой основы и аффикса образуется значимое слово, чьи стойкие морфемные ассоциативные связи актуализуют в сознании потребителя четкий, яркий образ.

Применяются также простые основы, модифицированные орфографически. (Pescanz – фирма-производитель снеков; РНННОТО – интернет - сайт для размещения фотографий, РАК'n'Save – суть супермаркетов, Google Talk – сеть для обмена сообщениями).

Исходя из количественного распределения найденных примеров, можно выделить основные модели словообразования для дескриптивного типа в иерархическом порядке:

Основа + основа – 49 %; основа + аффикс – 48 %; простая основа – 3 %.

Таким образом, дескриптивный семантический тип основан на передаче денотативного значения, его план выражения четко передает план содержания. Четкость ассоциативных связей обуславливает четкость передачи коммерческого предложения потребителю, что становится конкурентным преимуществом названий данного типа.

Суггестивный семантический тип.

Данный тип – наиболее широко представленный среди имен бренда. Его суть заключается в стимулировании у потребителя суггестивной функции : на основе созданного путем вторичной номинации названия, в котором заложена метафора, у потребителя должны возникнуть ассоциативные связи непосредственно с компанией, ее продукцией или услугами. Можно выделить несколько подтипов на основании характера данных ассоциативных связей:

1) Семантические ассоциации.

В основе данного типа лежит метафорический перенос. Знак - мотиватор, актуализующий набор определенных качеств в плане содержания знака-мотивата, может относиться к различным сферам : он может являться географическим указанием (Search Engine Land, SEO Valley, Princess House, Linen World, в связи с чем возникает ассоциация с широтой охвата бизнеса); явлений природы (Blackberry – появляется ассоциативная связь на основе сходства ягод ежевики и кнопочной системы мобильного телефона; Soundcloud – музыкальное хранилище, по объему сравнимое с гигантским облаком) ,наименованием животного (MailChimp, SearchFox, SERPFOX), что влечет за собой появление ассоциаций с повадками данного животного; наименование деятеля в определенной сфере, что провоцирует появление коннотативного значения, связанного с характером указанного деятеля (Internet Marketing Ninjas – происходит соотнесение с японскими воинами, отличавшимися высоким профессионализмом ; SEOjunkies – подчеркивается увлеченность компании своим делом ; PayPal – характеризуется дружелюбное, «свойское» отношение)

В определенных категориях продуктов (алкогольные напитки, сигареты) часто используются провокативные названия. (Raging Bitches, Polygamy Porter, Five wives)

В названиях с топонимическим элементом определенное местоположение связывается с присущими ему характеристиками (Air Canada – авиакомпания,

надежность канадских сервисов; Ocean Pacific – марка пляжной одежды, ассоциации с океаном и побережьем, 10th Avenue – парфюмерная марка, ассоциации с модным центром мегаполиса, London Fog – марка элегантной одежды).

Схожи по характеру также и названия с антропонимическим элементом. Продукт ассоциируется с определенным человеком, и ему приписываются его качества (JLo – бренд одежды, которым владеет американская певица Дженнифер Лопес, Newman's own sauces – парфюмерный аромат Пола Ньюмана – примеры «известных» антропонимов).

Тот же принцип работает и для названий, употребляющих имена литературных героев (King Arthur's Flour ; Starbucks – в честь второстепенного героя романа Г.Мелвилла «Моби Дик»; Warby Parker – от смеси имени и фамилии двух героев ненапечатанного романа Дж.Керуака; Quark – таинственное слово из романа Дж.Джойса «Поминки по Финнегану»). Сеть ресторанов в Америке называется Poreye's, в честь Попая Дойля, героя классического американского триллера «Французский связной». В случае, если произведение или герой – прототип названия общеизвестны, ясна и его семантическая мотивировка.

2) Звуковые ассоциации.

В названиях данного подтипа основой суггестивной функции будет являться звуковой уровень плана выражения знака. Связь между фонетической структурой слова и его значением особенно ярко наблюдается в названиях – звукоподражаниях. Характер звука определяет семантическую принадлежность названия: звукоподражания, связанные с процессом приема пищи – Chomp, Krackel, Crunch, Slurp, Schweppes, Kix, Om Nom, Munch'ems, Crunky; звукоподражания, связанные с животным миром – Meow Mix – производитель корма для кошек, Twitter – система блогов; звукоподражания, связанные с предметами окружающей среды – Woosh – производитель

велосипедов , Zipper - производитель молний , Ziploc - закрывающиеся пакеты , Zynga - производитель мобильных игр, звукоподражания, имитирующие детскую речь Wufoo , Wooga, Bebo - производители мобильных игр и приложений, GooGoo - производитель игрушек.

Частично к данному типу можно отнести заимствования. Звуковой уровень плана выражения определяет принадлежность знака к той или иной семиотической системе : в данном случае, к системе разных языков. Идентифицируя звуковую оболочку с тем или иным языком (анализ показал, что основные языки заимствования – это французский, немецкий и итальянский), потребитель отмечает стереотипные коннотативные элементы плана содержания, связанные с представлениями о культуре данной страны.

Прямые заимствования, то есть слова, заимствованные непосредственно из одного из трех языков, в том случае, если они неизвестны потребителю, могут вызвать лишь звуковые ассоциации, соотносящие их с культурным фоном данного языка. Это могут простые значимые слова (Alizé – от фр. «пассат»), сложные слова из двух заимствованных элементов (Berghaus – от нем. Berg – «гора» и Haus - «дом»), именные заимствования (Giorgio Di St. Angelo). Тот же процесс происходит и с искаженными заимствованиями, в которых иностранное слово слегка модифицируется (Bianchi – от итал. bianco «белый»; Möbel – от нем. Möbel – «мебель»).

Исходя из количественного распределения найденных примеров, можно выделить основные модели словообразования для суггестивного типа в иерархическом порядке :

Основа + основа – 45 % примеров; основа с антропонимическим элементом – 12 %; звукоподражательная основа – 9 %; основа с топонимическим элементом – 7 %; заимствованная основа – 1%; модифицированная заимствованная основа – 1 %.

Таким образом, суггестивный семантический тип очень разнообразен : он включает в себя названия, основанные на коннотативных значениях, появляющихся в результате метафорического переноса знака - мотиватора на знак - мотиват. Ассоциативная связь может быть как семантической, так и звуковой. Конкурентное преимущество состоит в потенциальной развертываемости плана содержания, чей набор коннотативных значений может позитивно повлиять на выбор потребителя.

Произвольный семантический тип.

Наименее широко представленный тип названий, представляющий собой использование семантически мотивированного слова при кажущемся отсутствии семантической, фонетической и морфологической мотивировки.

Прослеживается наличие нескольких подтипов:

1) Наричательные основы.

При поверхностном анализе не представляется возможным проследить наличие ассоциативных связей между планом выражения и планом содержания знака. Однако при более детальном рассмотрении возможно выявление дистанцированных семантических ассоциаций (Quicksilver – одежда для экстремального спорта, прослеживается семантическая связь с быстротой и стремительностью ртути; Always – средства женской гигиены, можно выявить связь с периодичностью возникновения необходимости приобретения данного продукта; Camel – ассоциативная связь с Ближним Востоком, известным особым отношением к культуре курения и качеством табака; Dove – марка ухаживающих средств для тела, «голубь» выступает как символ мягкости, женственности, кротости; Gap – крупный ритейлер одежды, в начале своей деятельности позиционировался как противопоставляющий себя традиционным устоям («расхождение, различие, несоответствие»), Ivory – чистящее средство, цветовая ассоциация («слоновая кость») подразумевает чистоту и свежесть). Таким образом, можно заключить, что в подобных

случаях работает суггестивная функция, однако семантические ассоциации достаточно слабы и отдаленны, что требует от потребителя приложения дополнительных мыслительных усилий.

2) Основы – имена собственные.

Достаточно существенен пласт примеров, в которых план выражения представляет собой фамилию или имя и фамилию основателя компании (Bang & Olufsen, C&A, Ernst & Young, Procter & Gamble, Villeroy & Boch). До распространения коммерческой легенды маловероятно появление семантических связей, однако возможно проявление звуковых или морфологических (в случае иностранного звучания имени или фамилии).

В настоящий период наблюдается тенденция к использованию непосредственно имен (Alfred – служба уборки дома; Benny – помощь для фрилансеров; Clara – онлайн-секретарь, упорядочивающий расписание; Oscar – мед.страховка). Еще Дж. Лич отмечал эффективность обращения к личному, персональному характеру рекламного сообщения. [G.Leech 1966: 28]. Таким образом, отсутствие семантических ассоциаций компенсируется персонализацией коммуникативной ситуации.

Исходя из количественного распределения найденных примеров, можно выделить основные модели словообразования для произвольного типа в иерархическом порядке.

Нарицательная основа – 76 %; основа – имя собственное – 24 %.

Таким образом, на первый взгляд у названий произвольного семантического типа отсутствует мотивировка, и, соответственно, ассоциативная связь между планом содержания и планом выражения; тем не менее, такие названия все же обладают семантической ассоциативностью, однако, более дистантной, чем у названий суггестивного типа; соответственно, реципиенту необходимо совершить более серьезное когнитивное усилие, чтобы установить подобную ассоциативную связь. В данном аспекте одновременно заключается и

маркетинговый недостаток, и преимущество подобных названий: широта возможных коннотативных значений велика, однако, она может препятствовать соотнесению коннотации непосредственно с продуктом.

«Пустой» семантический тип.

Данный тип характеризуется абсолютным отсутствием мотивированности (план выражения произволен, не связан с планом содержания); семантические ассоциативные связи отсутствуют, вероятно возникновение только звуковых и морфемных ассоциаций. На основании данного разделения ассоциативности можно выделить следующие группы:

1) Звуковые ассоциации.

Важную роль в создании звуковых ассоциативных связей играет понятие фоносемантики (наличия у определенных звуков собственного плана содержания) [T.Lowrey, L.Shrum 2007:406]. Смычные взрывные согласные добавляют названию жесткости и маскулинности (Pfizer, Prozac, Tyson, Kroger), в то время как сонанты, напротив, придают ему музыкальности и мягкости (Lusol, Nutella). Кроме того, считается, что гласные заднего ряда указывают на большой размер, широкий замах действия (OXO, Rolodex), а гласные переднего ряда указывают на противоположные черты (Midol, Feria).

2) Морфемные ассоциации.

Как было указано выше, аффиксы обладают собственным планом содержания. Однако если дескриптивные названия характеризуются использованием значимых основ и аффиксов, то «пустые» семантические названия определяются наличием аффиксов в соединении с немотивированными основами. Таким образом, план выражения названия, принадлежащего к данному типу, лишь частично связан с планом содержания.

Широко используются греческие и латинские аффиксы, в особенности в определенных сферах : лекарственные препараты (Afrin, Claritin, Desitin, Dramamine, Eucerine, Ezine, Listerine, Motrin) что объясняется содержательной стороной суффикса -in/ine – «сделанный из», «вещество» ; химические препараты (Dettol,Skol, Castrol,Clairol,Cuprinol), для которых характерно применение суффикса -ol, обозначающего маслянистые субстанции; чистящие средства (Tilex, Windex, Stri-Dex); синтетические материи (Van-Lon,Chinon,Dacron,Orlon, Grocon, Ergon) (См.приложение 1,2)

Здесь необходимо упомянуть группу «искусственных» заимствований : названий, созданных средствами другого языка, но не имеющих в нем собственного значения. К незначащим основам добавляются заимствованные суффиксы, соотнося продукт со страной языка заимствования (Corelle – используется французский суффикс -elle; Dolmio – используется итальянское окончание -o).

Исходя из количественного распределения найденных примеров, можно выделить основные модели словообразования для «пустого» типа в иерархическом порядке:

Основа + аффикс – 91 % ; имитация заимствованной основы – 9%.

Таким образом, названия, относящиеся к типу «пустых», обладают только звуковыми и морфемными ассоциативными связями. Отсутствие семантических ассоциаций является одновременно сильной и слабой стороной данных названий в маркетинговом аспекте : с одной стороны, это позволяет максимально расширить план содержания, так как он не связан с планом выражения; с другой стороны, отсутствие четкой связи скрывает суть реального коммерческого предложения.

Группы названий, принадлежащие к разным семантическим типам.

Особую группу составляют названия - бленды. Произвольное наложение (фузия) и соединение (амальгамирование) основ приводят к созданию знака,

смысловые элементы которого неоднородны. Неоднородность как плана выражения, так и плана содержания определяет положение на стыке дескриптивного и суггестивного типов.

Анализ примеров подкрепил утверждение Дэвида Кристала о том, что смысл чаще всего определяется по второму компоненту; в тех случаях, когда сохраняется второй компонент, а усечению подлежит первый, легче выявить общий смысл названия, присутствуют достаточно четкие ассоциативные связи с обоими смысловыми элементами, что приближает название к дескриптивному типу. (Pinterest (**pin** + **interest**), Funimation (**fun** + **animation**), Nespresso (Nestlé + espresso)) . [D.Crystal 2003:130] В случаях, когда оба элемента подлежат усечению, возникает полисемичность возможной расшифровки названия, что характерно для суггестивного типа. (RebTel (**rebel** + **telephone**), PubSub (**publish** + **subscribe**), Aurizon (**Australia**+ **horizon**)).

Среди новейших названий наблюдается тенденция к неестественному слиянию элементов : Searchperience (search + experience), Songvice (song + advice), Chaptures(chapters + captures), Simpolfy (simplify + pol(itics)), ClickGanic (click + organic). Образованный в результате слияния план выражения препятствует полноценному восприятию плана содержания.

Сочетание антропонимического элемента со значимым словом (Burt's Bees, Bush's Beans, Casey's General Store) можно охарактеризовать дескриптивностью, поскольку антропоним выполняет атрибутивную функцию, а основной семантический упор делается на значимое слово или словосочетание. Тем не менее, если в силу экстралингвистических причин антропонимический элемент становится известным, то есть «обрастает» коннотативными значениями, антропонимические сочетания могут приобрести суггестивный характер (Johnson's baby – дочерний бренд одной из крупнейших в мире компаний Johnson's & Johnson's, зарекомендовавшей

себя на рынке как надежный производитель; соответственно, атрибутивный элемент получит сему «надежность»).

Аналогичная ситуация и с названиями с топонимическим элементом (Oil of Olay, Johnsonville Foods, Kentucky Fried Chicken, Philadelphia Cream Cheese, Scotch Beef). Здесь также топонимический элемент выполняет атрибутивную функцию по отношению к дескриптивному значимому слову или словосочетанию; однако, широкая известность топонимического элемента может активировать суггестивную функцию (Norwegian Cruises – круизная компания, расположенная во Флориде, США, организующая круизы по островам карибского бассейна; снова возникает сема «надежность, качество», обусловленная стереотипными представлениями о Норвегии)

Смешанные заимствования, то есть названия, в которых происходит смешение средств английского и других языков посредством словосложения (Le Tigre Clothing – от фр. tigre – «тигр» и англ. clothing – «одежда»), словослияния (Hospitaliano – от англ. hospitable – «гостеприимный» и ит. italiano - «итальянский»), наложение слов разных языков (Cottonelle - от фр. «coton» - хлопок, для схожести с английским добавлена дополнительная буква t), обладают и семантической (обусловленной наличием значимого элемента на английском языке), и звуковой ассоциативной связью (заимствованный элемент).

Особую группу составляют аббревиатуры (слова, образованные путём сложения усечённых отрезков исходного словосочетания, звучащие как набор букв) и акронимы (образованные тем же путем, но звучащие как значимые слова). В целом сокращение плана выражения влияет на план содержания, препятствуя полноценному вычленению смысла.

Учитывая данный факт, аббревиатуры можно отнести к периферийной области между дескриптивными и «пустыми» названиями. Потенциальная возможность расшифровки названия, или «телескопичность» плана

выражения, придает названию дескриптивный характер (International Business Machines, National Broadcasting Company, High Tech Computer Corporation). В то же время, непосредственно в сокращенном виде аббревиатуры лишаются связи с денотатом (IBM, NBC, HTC).

Несколько иное положение у акронимов: план выражения так же, как и у аббревиатур, подлежит расшифровке, что наделяет слово одним планом содержания, но вместе с тем план выражения в сокращенном виде соответствует еще одному, дополнительному, плану содержания (Sprint - Southern Pacific Railroad Internal Communications; COLT - City of London Telecom; Sabre - Semi-Automatic Business Research Environment). Существуют также акронимы, связанные с дополнительным планом содержания не семантическими, а звуковыми или морфемными ассоциациями (Geico, Cisco, Nabisco, Corel, Necco, Amoco, Asics, Qantas). Таким образом, можно заключить, что акронимы обладают чертами и дескриптивного, и суггестивного, и «пустого» типов.

Таким образом, связь плана содержания и плана выражения в некоторых типах названий имеет усложненный характер, определяющий их промежуточное положение на стыке нескольких семантических типов. Наличие или отсутствие тех или иных ассоциативных связей влияет на четкость передачи коммерческого предложения.

Выводы по главе 2

- 1) Функция привлечения внимания и функция поддержания интереса посредством запоминания обеспечивается за счет особого строения плана выражения имени бренда как языкового знака. На выполнение аттрактивной функции влияет особое строение орфографического уровня плана выражения (нарушения орфографии, использование знаков других семиотических систем, манипуляции с длиной структуры). На выполнение мнемотической функции влияет определенное строение фонетического уровня плана выражения (повтор, рифмованные элементы и средства благозвучия).
- 2) Выполнение функции появления желания и мотивации к действию обеспечивается не планом выражения, а планом содержания. Реципиент - потребитель вступает в коммуникативные отношения со смысловой стороной знака; от его восприятия заложенных в название значений, актуализующихся посредством ассоциативных связей разного вида, зависит решение о приобретении данного товара.
- 3) В четырех семантических типах имен брендов соотношение плана выражения и плана содержания различно : в дескриптивном типе план выражения выделяет денотативное значение; в суггестивном – коннотативное; в произвольном типе ассоциативные связи слишком слабы, вследствие чего часто трудно проследить связь между формой и содержанием; в «пустом» типе план выражения и план содержания не связаны. Существуют также названия, принадлежащие сразу к нескольким типам. Характер отношений между планом выражения и планом содержания определяет характер и точность передачи коммерческого предложения фирмы - хозяйки бренда.

Заключение.

Целью работы являлось выявление и описание лингвистических характеристик имени бренда как языкового знака. В процессе работы были выявлены ключевые особенности языкового знака для его рассмотрения в рекламном дискурсе – двусторонность, мотивированность и ассоциативность. Важность комплексного подхода к определению понятия бренда обусловила рассмотрение составляющих частей марочного капитала. Была подтверждена принадлежность к особому подвиду имен собственных, индивидуализирующих группы предметов. Двухаспектность имени бренда была подтверждена пересечением маркетинговых и лингвистических функций, среди которых в особенности выделились номинативная, аттрактивная, мнемотическая, экспрессивная и прагматическая. Затем был проведен анализ плана выражения, плана содержания и их соотношения для функциональной деятельности бренда. В результате было выяснено, что выполнение аттрактивной (функции привлечения внимания) и мнемотической функции (функции поддержания интереса посредством запоминания) происходит за счет определенного структурного строения плана выражения. Аттрактивная функция осуществляется при помощи орфографических манипуляций разного характера (изменения структуры, добавления других знаков). Мнемотическая функция осуществляется при помощи фонетических средств (рифмы, повтора и благозвучия). Данные функции можно считать «пассивными» со стороны реципиента, поскольку сам он не осуществляет активных когнитивных действий. Функции высшего порядка (экспрессивная и прагматическая, или функции появления желания и призыва к действию) требует непосредственного участия реципиента в процессе коммуникации, что перенесло фокус внимания на план содержания имени бренда. Материал позволил установить характер плана содержания в четырех семантических типах имен бренда (дескриптивном, суггестивном, произвольном и пустом), а также характер взаимоотношения между планом выражения и планом содержания в каждом типе и влияние этого

соотношения на коммерческое предложение. Дескриптивный тип опирается на денотативное значение и передает суть коммерческого предложения; суггестивный и произвольный типы актуализуют метафорические связи и передает коммерческое предложение посредством различных коннотативных значений; пустой тип связан со значением лишь опосредованно, звуковыми и морфемными ассоциативными связями. Таким образом, было подтверждено совпадение основных функций и характеристик языкового знака вообще и имени бренда в частности; было рассмотрено их лингвистическое обеспечение для выполнения маркетинговых целей.

Список использованной литературы:

- 1) Бабенко И.И. Об ассоциативности как универсальном коммуникативном свойстве слова // Вестник ТГПУ. 2004. Вып. 1 (38). – 26 с.
- 2) Герасименко В.В. Маркетинг. 3-е издание. Учебник / Проспект Москва, 2015. – 34 с.
- 3) Глухова О.В. Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков : на материале русского и английского языков : автореф. дис... кандидата филологических наук : 10.02.19 - Ростов н/Д., 2010
- 4) Дзюба К.А. К вопросу о дефиниции термина «торговая марка» // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – Тамбов: Издательско-полиграфический центр ТГТУ, 2012. – № 3 (41). – 31 с.
- 5) Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. – 28 с.
- 6) Домнин В.Н. Маркетинг брендов : учебное пособие – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – с. 7-15
- 7) Елисеева В.В. Анализ литературного текста / Пособие по спецкурсу для студентов английского переводческого отделения СПбГУ, СПб, 1998 – 34 с.
- 8) Елисеева В.В. Лексикология английского языка / Учебник СПб: СПбГУ, 2003 – 9с.
- 9) Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур ... для китайского и японского языков / Д.И. Ермолович. – М. : Р. Валент, 2001. –200 с.
- 10) Исангузина И.И. Прагматонимы в ономастическом пространстве : семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты : (на примере названий кондитерских изделий) // Вестн. Башкир. ун-та. - Уфа, 2008. - № 4 – 991 с.
- 11) Исянов К. Р. Коммерческие названия как промежуточные категории между именами собственными и нарицательными на примере немецкого и русского языков / Журнал Вестник Башкирского университета, Выпуск № 2 / том 17 / 2012 – 965 с.
- 12) Касевич В.Б. Элементы общей лингвистики М.: Наука, 1977. – 18 с.

- 13) Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков) / В.Ю. Кожанова : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. – Краснодар, 2007. – 19 с., 45 с., с. 164 - 168
- 14) Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 17 с.
- 15) Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка. Когнитивные исследования / Ин-т языкознания РАН – М. Знак, 2012 – 170 с.
- 16) Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика. - Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2014. – 10 с., с. 11-12
- 17) Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг - Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2011. – 106 с.
- 18) Макашев, М. О. Бренд-менеджмент : [учеб. пособие для бакалавров и специалистов] – СПб. : Питер, 2013. – 39 с.
- 19) Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2008. – 171 с.
- 20) Москаленко Е.А. Лингвистическая сущность корреляции имени собственного и имени нарицательного / Журнал «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук» Выпуск № 11-2 , 2015 – 2 с.
- 21) Перция В.А. Анатомия бренда / Вершина, М., СПб, 2007. – 115 с.
- 22) Ромат Е.В. Реклама: теория и практика: Учебник для вузов / Ромат Евгений Викторович, Сендеров Дмитрий Владимирович. - 8-е изд. - СПб.: Питер, 2013. – 181 с.
- 23) Семенова В.И. Имена собственные в зеркале метафорической рефлексии / Санжеевские чтения-7: материалы Всероссийской научной конференции (с участием зарубежных ученых), посвященной 110-летию проф. – 98 с.
- 24) Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М., 1973 – с. 273-274
- 25) Трифонова Е.В. Лингвистическая характеристика словесных товарных знаков и их функционирование в печатной рекламе : На материале немецкого языка : автореф.дис. ... канд.филол. наук : 10.02.04. –СПб, 2002.
- 26) Aaker D.A. Building Strong Brands / NY, The Free Press 1996 – 67 p.

- 27) Aaker D.A. *Managing Brand Equity* / NY, The Free Press 1991 – 54 p.
- 28) Aaker J. *Dimensions of brand personality* / *Journal of Marketing Research*, 1997 -p.347-353
- 29) Batra R., Lehmann D., Singh D. *The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequence* / Hillsdale 1993- 63 p.
- 30) Blackstone M. *The qualitative dimensions of brand equity* / *Journal of Advertising Research* – 113 p.
- 31) Chernev A. *Strategic Brand Management* / Cerebellum Press, Inc., USA 2015 – 76 p., 87 p.
- 32) Clankie S. *The theory of genericization on brand name change* / *Studies in Onomastics*, 6, Lewiston, NY, 2002 – 12p.
- 33) Coulthard M., Johnson A. *The Routledge Handbook of Forensic Linguistics*/ Routledge, Abingdon, Canada 2010 – 358 p.
- 34) Crystal D. *The Cambridge Encyclopedia of the English Language* / Cambridge: Cambridge University Press, 2003 – 130 p.
- 35) Ehrenberg C.G. *How Do Consumers Come to Buy a New Brand?* / *Admap*, 1997 – 67 p.
- 36) Franzen G., Moriarty S. *The Science and Art of Branding* / Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2009 – 111 p.
- 37) Keller K., Apéria T., Georgson M. *Strategic Brand Management: A European Perspective* / Pearson Education Limited 2008 – 3 p.
- 38) Keller K., Parameswaran M.G., Jacob I. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* / Pearson Education 2011 – 56 p.
- 39) Kumar A. *Marketing Management* / Department of Management Studies, Christ College of Engg. & Tech., Puducherry, India, 2008 – 220 p.
- 40) Leech G. *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain* / Longmans, Green and Co., London 1966. – p.27 – 31, 130 p.,176 p. ,177 p., p.186-187
- 41) Lowrey T., Shrum L.J. *Phonetic Symbolism and Brand Name Preference* / *Journal of consumer research* Vol. 34 , October 2007 – 406 p.

- 42) McDonald M, de Chernatony L., Wallace E. Creating Powerful Brands Paperback / Routledge, NY, USA 2010 – 103 p.
- 43) O'Guinn T. Advertising and Integrated Brand Promotion / South-Western College Pub 2003 – 166 p.
- 44) Parameswaran M.G. Building Brand Value: Five Steps to Building Powerful Brands / Tata Macgraw- Hill Publishing Offices, New Delhi, 2006 – 144 p.
- 45) Pelsmacker P., Geuens M., van den Bergh J. Marketing communications : a European perspective. Pearson Higher Ed. 2007 – 75 p.
- 46) Ramesh Kumar S. Marketing and Branding: The Indian Scenario / Pearson Education India, 2007- 75 p.
- 47) Riezebos R. Brand Management: A Theoretical and Practical Approach. Financial Times/Prentice Hall, Harlow, UK 2003 – 111 p.
- 48) Schacter D. Searching for memory/ New York: Basic Books, 1996 – 45 p.

Электронные ресурсы:

- 49) Johnson S. Silly name, silly company, silly product? // The Economist 2010 [Режим доступа: http://www.economist.com/blogs/johnson/2010/10/irritating_brand_names] (дата обращения: 12.04.2016)
- 50) Skenazy L. Copywriting Lessons From 'Beowulf' and Mother Goose // Advertising Age 2008 [Режим доступа <http://adage.com/article/lenore-skenazy/copywriting-lessons-beowulf-mother-goose/130403/>] (дата обращения : 29.04.16)

Словари:

- 51) Виноградов В.А. // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 138 с.
- 52) <http://www.thefreedictionary.com/Disemvoweling>

Приложение

Приложение 1.

Латинские аффиксы и их значение

Префиксы	Значение	Применение	Суффиксы	Значение	Применение
Inter	между	Названия, связанные с интернет-технологиями, обменом информацией, взаимодействием	um/ium	Элемент	Названия лекарственных препаратов, компаний, производящих детали для компьютеров
super	сверху, над	Используется с целью показать высшее качество, наибольшую выраженность признака, главенство	ol		Химические вещества, содержащие алкоголь; названиях веществ, ассоциативно связанных с маслянистой субстанцией и ее побочными продуктами
trans	через, вне	Перемещение, пересечение большого пространства. (компаний, связанные с перелетами и денежными переводами)	on		Названия, связанных с синтетическими тканями
ex	из, от	Значение префикса может широко варьироваться (выход, извлечение, изменение качества, завершение, усиление)	in/ine/ene		Медицинские препараты и бытовая химия.
pro	вперед	Движение вперед, продвижение чего-либо, профессионализм	a	Женский род	Чаще всего применяется для благозвучности и придания языкового колорита

Греческие аффиксы и их название

Префикс	Значение	Применение	Суффикс	Значение	Применение
pan	весь, целый	Внушительное, покрывающее огромные расстояния (авиаконпании)	ist	деятель	Предполагает высокий профессионализм как со стороны самой фирмы, так и со стороны потребителя, пользующегося ее услугами
micro	маленький	Подразумевает работу над мельчайшими деталями, техническая сфера	gram	записанный	Программы, связанные с написанием мини-статей и пересылкой сообщений
bio	жизнь	Продукция, которую позиционируют как безвредную для окружающей природы	ize	Глагольный суффикс	Глагольное название намекает на быстроту действия продукта, скорость превращения
neo	новый	Новое поколение устройств, инновационные технические характеристики			
syn, syl	вместе	Единовременно действие многих характеристик; техническая многофункциональность			