

АССОЦИАТИВНАЯ ОСНОВА ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ ЭФФЕКТИВНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

В статье рассматривается ассоциативная основа товарных знаков (прагматимов), оказывающих психологическое воздействие на получателя информации; методики и технологии, с помощью которых достигается главная задача коммуникации между производителем товара и его непосредственным покупателем.

Известно, что главной функцией любого торгового знака является именование или указание на определенный объект – товар, но, кроме того, в анализе его функционирования выявляются дополнительные значения, в первую очередь связанные с эмоциональной окрашенностью названия. К. Д. Веркман пишет: «Каждый товарный знак затрагивает положение покупателя в структуре общества – другими словами, он может дать ему дополнительное удовлетворение или ввергнуть в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры» [1, с. 41]. Закон экспрессивности, выразительности рекламы имеет непосредственное отношение к функционированию торговых знаков в качестве средств, способных привлечь особое внимание, запомниться, вызвать удивление, заставить о чем-либо вспомнить.

Товарные знаки можно рассматривать как один из источников передачи информации в торговле и как один из компонентов рыночных операций. В этой своей роли товарный знак, конечно, должен информировать (о качестве товара, его гарантии), но, прежде всего, с позиции владельца товара товарный знак должен побуждать к покупке, т.к. именно в этом состоит его основная прагматическая функция, его главное назначение. Чтобы выполнить это предназначение, создатель товарного знака стремится найти способ привлечь, а потом «соблазнить» и завоевать потенциального покупателя. Поиск эффективных средств и способов воздействия в коммерческой среде продолжался на протяжении долгого времени и привел к современному состоянию, когда в распоряжении создателей торговых знаков появились средства многообразного психологического воздействия, объектом которого является практически каждый человек. С помощью товарных знаков реализуется стремление продавцов товара побудить человека совершить покупку. Реклама представляет потенциальному покупателю его собственный образ в том виде, который наиболее отвечает его чаяниям и ожиданиям. Эти последние являются функцией социокультурной среды и потому определяют поведение людей; на них в первую очередь и должен быть ориентирован товарный знак.

Специалисты по созданию товарных знаков должны помнить, что цель создания словесных товарных знаков – воздействие, оказываемое с тем, чтобы способствовать скорейшему сбыту маркируемого товара, а для этого необходимо привлечь на свою сторону определенную группу покупателей. Создание словесных товарных знаков – дело очень непростое. Прежде чем обращаться к словесным обозначениям товара, анализируется сам товар и его возможное применение. При этом принимаются во внимание все возрастные и социальные группы, которые могут стать потенциальными потребителями товара. Выявляются свойства данного товара, полезные для покупателей.

На основе анализа вкусов, психологии, настроений, мировоззрений потенциальных покупателей выделяется серия аргументов, склоняющих ту или иную группу покупателей к покупке, например прочность товара, доступная цена или, наоборот, престижность товара, его новизна, модность, броскость. После того, как установлены аргументы покупки, для каждой разновидности товара, относящегося к определенному аргументу, подбираются мотивы выбора товарного знака с учетом психологии данной категории покупателей.

Все названия товаров мы можем распределить на несколько подгрупп:

– общеупотребительные названия (не подлежат юридической защите): *AIR – SHUTTLE, SUPER-GLUE*;

– обычные описательные названия (не подлежат юридической защите): *LITE* (низкокалорийное пиво), *CONSUMER ELECTRONICS* (бытовая техника), *COMMENTATOR* (журнал), *SAFARI* (оборудование);

– умеренно описательные названия (подлежат защите только в том случае, если фирма уже обладает известной репутацией): *COMPUTERLAND* (магазин по продаже компьютеров), *TELEMED* (центр компьютерного анализа электрокардиограмм по телефону), *VISION CENTER* (оптометрический центр);

– высокоассоциативные названия (подлежат защите): *CITIBANK* (банковские услуги), *OLD HEARTH* (пекарня), *UNDERNEATH IT ALL* (женское белье, переводится как «а что внизу»), *ULTRASUEDE* (ткань, имитирующая велюр (от слова «ультравелюр»));

– ассоциативные названия: *OILEX* (смазочные материалы); *VISA* (финансовые услуги), *REJUVIA* (средство по уходу за кожей);

– причудливые товарные знаки (подлежат защите): *JELLIBEANS* (детский каток), *KODAK* (фототовары);

– товарные знаки, не вызывающие определенных ассоциаций.

Самый простой и эффективный способ передать какую-либо мысль, не прибегая к прямому описанию, – это использование слова-символа. Символизм – это выражение абстрактной концепции при помощи замены ее каким-либо конкретным или осязаемым объектом. Чаще всего используются символы животных. Они были символами в средневековой геральдике и остаются любимыми компонентами современных товарных знаков. Изображение льва на логотипе киностудии *METRO GOLDWYN MAYER* выражает силу и превосходство.

Когда происходит маркировка нового товара, имеет место не только указание на объект. Название товара зачастую реализует еще и дополнительное созначение, вызывающее различные ассоциации, благодаря которым товар приобретает особую привлекательность. Товарный знак, как было отмечено выше, не столько дает характеристику свойств товара, сколько стремится путем заложенного в нем эмоционального созначения убедить покупателя приобрести данный товар.

Поэтому столь большое внимание уделяется созданию условий для возникновения у потенциального покупателя в процессе коммуникативного взаимодействия «*товарный знак – реципиент*» положительных ассоциаций. Как правило, товарные знаки не просто информируют о возможных достоинствах, но и пытаются внушить покупателю веру в исключительные качества предлагаемого товара. Способность товарных знаков вызывать положительные эмоции и ассоциироваться с известными, положительно оцениваемыми понятиями связана с особой семантической структурой значения товарного

знака. Она может быть рассмотрена в связи с действием принципа двуязычной семантики. Этот принцип проявляется, в частности, в использовании в качестве товарных знаков слов с широким диапазоном возможных коннотативных значений. Часто авторы товарных знаков используют исторические ассоциации: *BENJAMIN FRANCLIN POSTAL CENTER*, *CAESARS PALACE*, *CARDINAL*, *MARLBORO*, *NAPOLEON*, *ORACLE*. Часто можно встретить и географические наименования: *FINLANDIA*, *FUJI*, *HITACHI*, *MALIBU*, *RIO GRANDE*, *SEVEN SEAS LODGE*, *ACAPULCO POOLS* и т.п.

Некоторые товарные знаки не информируют о высоком качестве товара эксплицитно, а лишь предоставляют потенциальным покупателям возможность предположить, каково качество данного товара. Например, *ALL* (весь, все) – название популярного моющего порошка. Это название предполагает «завершение, окончание». При приобретении этого товара покупатель задается вопросами: «Очищает ли он ВСЮ грязь? Очищает ли грязь везде? Он называется *ALL*, потому что используется для ВСЕХ видов стиральных машин или ВСЕХ видов тканей? Может он используется ПОВСЮДУ: для мытья посуды, одежды, стен и полов, а может быть, он выполняет ВСЮ работу, предоставляя хозяйке возможность отдохнуть?»

Можно привести ряд подобных примеров: название *COMET* (чистящее средство) предполагает быстроту в получении результата; *TASTY* (сдобные булочки) намекает вам на необычайный вкус; *FRIEND* (детские краски для рисования) говорит о том, что этот товар станет настоящим «другом» не только вашему ребенку, но и вам самим, т.к. вы «по-дружески» проведете время отдыха; плавательный бассейн *FLORIDA* позволит вам ощутить себя на лазурных, лучезарных пляжах морского побережья; *LOGOS* (научная аппаратура) никогда не подведет вас в расчетах; *KOMPASS* (фирма по трудоустройству) работает во всех направлениях; *FISHER* (магазин «хобби, увлечений») намекает на то, что, как только вы войдете в магазин, вы непременно «попадёте» на удочку качественных, недорогих и интересных товаров.

Подобным образом создан и товарный знак моющего средства *DUZ*, ассоциируемый со словом *does* (с некоторыми орфографическими изменениями). Он предполагает «активность, деятельность», поэтому будущие покупатели могут свободно предположить, каково назначение этого товара. Товарный знак *SWANDOWN* подразумевает «мягкость»; *VESKILOOS* вызывает ассоциации не только с холодом Арктики, но и с уютом и защищенностью жилища эскимосов – иглу (*igloo*). *FLORIENT* – (*orient* – восток, восточный) ассоциируется с чем-то пикантным. Когда покупатели видят такие торговые знаки, как *EASY – ON*, *EASY – OFF*, *EASY*, *LESTOIL*, *ONE WIPE*, *BANCARE*, они полностью убеждены, что при их использовании они затратят минимум усердий. Ассоциации с быстрым выполнением, завершением, быстрым потреблением чего-либо возникают в связи с торговыми знаками: *QUICKLIGHT*, *QUICK-X*, *QUICK-START*, *QWIK-FLO*, *SPEED-FEED*, *SPEEDRY*, *SPEEDWRITING*, *JET-COOL*, *INSTANT SEW*, *INSTANT SPARE*.

Центральное место среди ассоциативных значений товарных знаков занимают те, которые рекламируют высокое качество предмета. Естественной функцией любого торгового знака является указание на определенный объект (товар) но, кроме того, во многих торговых знаках выявляются дополнительные значения, связанные в первую очередь с эмоциональной окрашенностью названия.

К товарным знакам (словам, способным привлечь особое внимание, запомниться, вызвать удивление и соблазн) имеет непосредственное отношение закон экспрессивности, выразительности рекламы. Упоминание товарного знака *MUSTANG* вызывает в памяти образ сильного, быстрого, ретивого, вольного, красивого мустанга. В названии *MANPOWER* (рабочая сила) содержится метонимическое объявление об услугах, предоставляемых агентством социальной помощи, которое сделает все возможное, чтобы помочь клиенту. Механизм воздействия названия товарного знака можно охарактеризовать двумя словами – впечатление и смысл. Впечатление, которое производит название товара на потенциального потребителя, в психологии называется *энграммой* [2, с. 514, 515]. Под этим термином подразумевается влияние, которое товарный знак оказывает на человека, впервые слышащего или читающего название товара. Созданию энграммы способствует, в частности, использование в качестве товарного знака слов с широким диапазоном возможных коннотативных значений. При отборе лексического материала для создания товарных знаков основной упор делается на слова с мелиоративными оттенками значений; слова, обозначающие предметы, к которым отношение у большинства покупателей, как правило, положительное. Так, слово *gold* («золото») встречается более чем в 3000 английских товарных знаках, *star* («звезда»), *sun* («солнце»), *imperial* («императорский, царственный») – почти в 1000 названиях каждое. Большой популярностью пользуется элемент *-ex* (возможная связь с *excellent* – «отличный»): *MALTEX*, *KLEENEX*, *AR-EX*, *CHEMEX*, *LETTADEX*. Одно из прагматически обусловленных требований, соблюдаемых при создании названий, ассоциирующихся с различными внеязыковыми и языковыми феноменами, – это требование иносказательно именовать товар, не называя его прямо, что делает мотивировку и информативность многих товарных знаков весьма специфической. Содержащаяся в имени информация должна носить не столько интеллектуальный, сколько эмоциональный характер: она должна обеспечить эмоционально-экспрессивную окраску, хорошую выделяемость товарного знака в тексте. Многие товарные знаки предполагают не одну, а несколько различных ассоциаций, что способствует их более полному вхождению в язык и обретению связей с его различными ярусами. Ассоциации, вызванные словесными торговыми знаками, могут быть различными в зависимости от языкового материала, от структуры, от условий.

Ассоциативную основу многих торговых знаков наряду с другими специфическими средствами составляют шарады, каламбуры. Рекламисты преобразуют естественные лексические единицы в соответствии со своими задачами. Для них важно вызвать психологический эффект, а для этого необходимо сохранить ассоциативный компонент. Например: *AIR-MALE* – тонкая, воздушная ткань, используемая для пошива мужской одежды, *MALE POUCH* (*pouch* – мешок) – мужские трусы, *TURKISH DELIGHT* (восточные сладости) – халат из тонкой ткани. Несмотря на отсутствие у некоторых товарных знаков очевидного значения, было бы ошибочно считать, что они «сделаны из ничего», исключительно по воле фантазии их создателя. Рекламисты всегда стремятся к тому, чтобы слово что-нибудь означало. С собственно языковой точки зрения товарные знаки почти всегда мотивированы ассоциациями с другими словами, подобными им по форме или имеющими аналогичное им содержание.

Устойчивость ассоциаций, вызываемых определенными товарными знаками, предопределяется преемственностью в названиях товаров при смене их словесных обозначений, что обусловлено стремлением фирмы к облегчению распознавания для потребителя рекламируемых товаров. Встречаются такие товарные знаки, которые не вызывают никаких ассоциаций. Большинство из них нужно рассматривать с этимологической точки зрения.

Применение научной терминологии можно наблюдать на примерах слов греческого и латинского происхождения. Чаще всего эти названия или состоят либо из греческих/латинских корней, суффиксов или приставок (*PAXIS, MODULUS*), или сами являются научными терминами (*METHOCARVAMOL, ERYTHROMYCIN*).

Этимология слова может быть исторической (естественной), когда термин образуется в результате эволюции в процессе продолжительного использования многими поколениями, или искусственной, если ученые составили или позаимствовали слово от родительской идиомы, чтобы назвать какое-либо новое устройство или вновь открытое явление. Например, название *SALAT* произошло от латинского слова *sal (salt)*, от которого образовалось *salata (salted)*, затем «*t*» поменялось на «*d*» и присоединило французское окончание *-e*. Во время завоевания Великобритании нормандцами это слово пришло в Англию, где приняло форму *salad*.

Латинский язык имеет корни древних этрусского и праиндоевропейского языков. Он также позаимствовал много слов из греческого языка. Через латынь в английский язык пришли и греческие слова. *kubernein* (вести корабль, править) стало латинским словом *gubernare*, а *gouverner* – французским, от которого затем образовался английский глагол *to govern* – править. Искусственно созданные слова зачастую формируются на основе греческих корней. Слово *cybernetics* (кибернетика – наука о сложных электрических машинах) произошло от греческого *kubernain*. Существует разница в уровне доступности слов *to govern* и *cybernetics* для различных групп людей в зависимости уровня их образования. Слово *to govern* понимает больше людей, чем термин *cybernetics*. В настоящее время греческий язык – не менее распространенный источник создания многочисленных терминов: *photography, cinematography, radiography, kinetics, statistics, gram, liter, ion, neutron, cyclotron*. Данный источник подходит и для создания коммерческих названий. Большинство приставок и суффиксов помогают создавать эффективные товарные знаки. Например, *bio-* (жизнь) – *BIOPRODUCT, BIOLUX*; *tele-* (отдаленный) – *TELEPHONE, TELEMEDIA, TELELIFE*; *auto-* (сам) – *AUTOMAT, AUTOTYPE* и др. Среди названий товарных знаков также можно найти непонятные слова-головоломки, например: *HYBRINETICS, INDUCTOSYN, TELOPHASE, XYTRONYX, CHLORTIMETON*. Эти слова можно назвать «герметичными», т.к. их значение глубоко скрыто от нашего понимания.

Исследователи товарных знаков не зря обращаются к их этимологии. Рассмотрим товарные знаки, для создания которых обращаются к греческим и латинским словам. Целью является создание псевдонаучного названия своего товара. Разобрать смысл таких слов и помогает этимологический анализ. Для его выполнения вначале анализируемое слово делится на наименьшие смысловоразличительные фрагменты (*морфемы*). Слово *computing* (англ. «вычисление») состоит из приставки *com-*, происшедшей от латинского *cum* (лат. «вместе»), корня *put-* (от лат. *putare* – думать) и окончания существи-

тельного *-ing*. Слово *cap* состоит только из корня от латинского слова *capra* (лат. «капюшон»), а слово *caps* (англ. «заглавные буквы»), кроме корня, имеет окончание множественного числа *-s*. Напротив, для создания новых названий не представляют большого интереса окончания *-ing* или *-s*, которые, как правило, выполняют только морфологическую функцию, указывая в одном случае на продолжающееся действие, а в другом – на множественное число. Другие компоненты играют более важную роль: они несут определенную информацию или смысловую нагрузку.

При создании названия торговой марки *SCENFOLI* эффект достигался за счет сочетания мягкого звучания первой семанты *scen* (англ. «запах»), ласкающего слух звучания второй семанты *foli* (англ. «листва») и ассоциаций с ароматами, поддерживаемых каждым из компонентов. Это название к тому же обладает звукоподражательным эффектом: его звучание напоминает шелест ветерка в листве. Акцент на первом слоге и мягкое окончание образуют гармоничную модуляцию.

Итак, чаще всего создавать новые товарные знаки позволяют имеющиеся в языке способы и средства словообразования. Они же дают нам возможность достичь нужных психологических эффектов, а именно придать названию аттрактивность, ассоциативность, эмоциональность, целью которых является завоевание доверия покупателя.

Список литературы

1. **Веркман, К. Д.** Товарные знаки: создание, психология восприятия / К. Д. Веркман. – М., 1986. – 518 с.
2. Большой толковый психологический словарь / под ред. О. Р. Арнольд. – М., 2001. – Т. 1. – 600 с. ; Т. 2. – 559 с.