

СЕМАНТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА СУГГЕСТИВНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ

Автор статьи описывает семантическую структуру коммерческих названий с точки зрения их коннотативного потенциала. Автор приходит к выводу, что семантическая структура суггестивных коммерческих названий соотносится с референтом, а ассоциации, которые возникают у потребителя, напрямую связаны с отношением его к продукту или услуге. Данные ассоциации отражены в коннотативном аспекте семантики суггестивных коммерческих названий.

Ключевые слова: коммерческое название, название компании, название продукта, бренд, коннотация, семантика, суггестивные коммерческие названия.

© 2025 O. V. Kisel

SEMANTIC STRUCTURE OF SUGGESTIVE BRAND NAMES

The author of the article describes the semantic structure of commercial names in terms of their connotative potential. The author comes to the conclusion that the semantic structure of suggestive commercial names correlates with the referent, and the associations that arise in the consumer are directly related to his attitude to the product or service. These associations are reflected in the connotative aspect of the suggestive commercial names' semantics.

Key words: brand name, company name, product name, brand, connotation, semantics, suggestive brand names.

Введение

Имена собственные всегда были объектом пристального внимания учёных различных научных дисциплин. Их изучение имеет междисциплинарный характер и охватывает широкий спектр областей знаний, включая лингвистику, культурологию, психологию и экономику. Даже в библейском повествовании о сотворении мира имена играют ключевую роль, символизируя не только идентификацию, но и глубинную связь между человеком и его сущностью. В германской мифологии факт присвоения имени человеку означал, что это имя наделяло его душой и индивидуальностью, что свидетельствует о фундаментальной значимости имён в формировании идентичности и самосознания [Бутова, 2024].

В контексте экономики имена собственные также играют важную роль, выступая в качестве когнитивных ориентиров, которые помогают потребителям ориентироваться в многообразии товаров и услуг. Согласно коммуникативно-психологическому пониманию значения имени, бренд представляет собой сложный когнитивный конструкт, связанный с определённым набором характеристик и ассоциаций. Правильно подобранное

название продукта или торговой марки является критически важным фактором, способствующим успешному позиционированию на рынке и формированию устойчивого конкурентного преимущества.

К. Платен, один из ведущих специалистов в области брендинга, подчёркивает стратегическую значимость выбора названия. Он утверждает, что название продукта служит не только идентификатором, но и мощным инструментом формирования восприятия бренда в сознании потребителей. В условиях высокой конкуренции на современном рынке, где потребители сталкиваются с огромным количеством предложений, правильно подобранное имя может стать ключевым фактором, определяющим успех или неудачу продукта, или компании [Platten, 1997].

В ономастике до сих пор существует спорный вопрос о наличии или отсутствии значения у онима. Так, выдающийся теоретик – ономаст Дж. Милл полагал, что значение имени содержится в его коннотации [Mill, 1865]. Данной точки зрения придерживаются и такие исследователи, как: Е. Курилович, Э. Пулгман, С. Ульман [Курилович, 1962; Pulgman, 1954; Ullmann, 1951]. Исследователи [Соломоник, 1995; Cook, 2004; Jespersen, 1958], которые придерживаются мнения о том, что собственное имя имеет значение, утверждают, что любой оним несет в себе информационный потенциал, основанный на этимологии его нарицательной основы. Прагматический же потенциал имени основан на его коннотации, а именно на экстралингвистических характеристиках.

В нашем исследовании мы придерживаемся мнения, что коммерческие названия относятся к ономастическим знакам, а их семантический потенциал осложнен коннотативными характеристиками. Исходя из данного предположения, коммерческие названия, будут функционировать по семантическим, орфографическим и грамматическим ономастическим законам. С. А. Сасина и М. М. Бричева придерживаются мнения о том, что «семантика бренда формируется в сознании человека, обеспечивая эмоциональную связь между лингвистическим восприятием бренда и его смысловой функциональностью. Лингвистическая специфика бренда заключается в том, что он представляет собой набор реальных и виртуальных значений, которые выражаются в определенном продукте, а имя бренда несет в себе смысловую нагрузку, привлекая покупателей» [Сасина, Бричева, 2017: 117].

Результаты и обсуждения

Понимание названия формируется на основе семантических и семиотических аспектов, а успешность названия оценивается в зависимости от того, насколько смысл сообщения в сознании потребителя соответствует замыслу создателя или владельца

бренда. А. В. Бутова придерживается мнения, что «бренды отражают определённые социальные и экономические условия и являются новыми семиотическими и ономастическими знаками. В то время как имена людей, названия мест и водоёмов часто опираются на многовековые этимологии, коммерческие названия рассматриваются как синхронические артефакты, созданные вне диахронической эволюции» [Бутова, 2024: 13].

Восприятие имени бренда субъективно для каждого потребителя, но лингвомаркетинговые методы позволяют определить общие критерии удовлетворённости потребителя и воздействия на него названия товарного знака, компании, объекта культурного значения и т. д. [Изотова, 2018].

В ономастике коммерческие названия функционируют только в референциальных отношениях. Однако немаловажно, каков контекст выражения, то есть каково значение названия продукта, относящегося, например, к определенному напитку. Его значение сохраняется не только в именовании, но и постоянно присутствует при использовании названия. Потребитель с большей вероятностью обратит внимание на бутылку пива с названием «*Старый мельник*», чем на бутылку с названием «*Палти*» или «*Духовница*». Датчане и туристы, не владеющие русским языком, предпочитают датское пиво *Gaivø*. Отечественные любители данного напитка, вряд ли выберут его с таким «звучным» названием.

Так, по мнению Е. Ф. Ботовой, «Название торговой марки должно отвечать определенным требованиям, в связи с чем можно утверждать, что коммерческая номинация выполняет следующие функции:

- ассоциативная – название торговой марки должно транслировать ее существенные признаки, вызывая у потребителей ассоциации с брендом и его продукцией;
- номинативная – торговая марка должна обладать уникальным именем;
- эстетическая – название торговой марки должно удовлетворять эстетические потребности потребителей, вызывать положительные эмоции;
- дифференцирующая – через наименование бренда должны транслироваться его отличительные признаки, то, что будет отличать его от конкурентов на рынке;
- воздействующая – название торговой марки должно формировать в сознании потребителя правильное понимание предоставляемых ею товаров и услуг;
- рекомендательная – через название бренда производители пытаются направить внимание потребителей к предоставляемым товарам и услугам;
- аттрактивная – коммерческая номинация отвечает за формирование в сознании потребителя положительного семантического поля вокруг торговой марки» [Ботова, 2021: 52].

Часто семантику коммерческих названий следует рассматривать формально, разделяя слова в названиях на различные группы. Так, Кристоф Платен разделил коммерческие названия на следующие группы:

1. Языковые единицы, слова, активного вокабуляра (нарицательные и собственные имена):

- аппеллятивы *Golf, Camel, Elle*,
- онимы *Wasa, Brigitte*;

2. Искусственно созданные знаки:

- фонетические или орфографические *Xtra*,
- производные слова *Yougurette, Nutella*,
- составные конструкции *Dentagard, Ultra Pampers*,
- фразы *Nimm Zwei, After Eight*;

3. Квазислова, такие как:

- аббревиатуры *Haribo = Hans Riegel Bonn*,
- произвольные образования *Elmex* [Platten, 1997].

К. Платен подчеркивает, что, информативная составляющая онима является в большей или меньшей степени стилистическим элементом. Автор также уточняет, что существует экспрессивный компонент, цель которого вызывать положительные ассоциации и эмоции, передаваемые через фонетическую форму [Platten, 1997].

В газете «Черновик» приведены примеры фонетической имитации брендов. Так, на рынке можно встретить такие названия как: вместо *Nivea – Livea*, вместо *Nike – Hike*, вместо *Adidas – Adibas*. В данных случаях копируется название с изменением одной или двух букв. Со стороны потребителя это «знакомые» названия, а значит коннотативный потенциал «подделки» полностью совпадает с оригиналом, а покупатель, в свою очередь, не обращает внимание на эти мелочи, так как эмоционально расположен к данному бренду [Поляков, 2009].

С когнитивной точки зрения семантическое содержание коммерческого названия можно исследовать, рассматривая смысловые отношения между языковыми знаками в названии и референтом самого названия. Элементы названий выражают:

- информацию о референте (прямые смысловые отношения), например, передавать, в какой сфере деятельности или кто является владельцем бизнеса, как в названии *Construction Company William Smith*;

- продукт и производителя *Mattilan leipomon Ruisleipäset*;
- информацию о референте через косвенные ассоциации (косвенные смысловые

отношения), которые могут быть метонимическими (марка автомобиля, «*Volvo*» в переводе с латыни «я качусь», или метафорическими (название бренда белорусской одежды «*Murtur*» в переводе «*ропот*»).

Многие коммерческие названия содержат выражения, которые не являются словами какого-либо языка. Однако эти элементы могут включать в себя узнаваемые части некоторых слов или имен, и тогда смысловые ассоциации могут быть сжаты в один элемент названия (сжатое смысловое отношение), например, в названии *Medilab*, которое связано со словами *medical* и *laboratory*. Довольно много коммерческих названий образовано таким образом, что они никак семантически не связаны со своим референтом, как, например, название финской компании *Luhta*. В этом случае смысловые отношения разрываются [Cook, 2004].

Для нашего исследования интересной группой представляются названия, созданные на основе метафоры или аналогии – суггестивные названия. Это имена, которые связывают потребителя с намеком на определенный образ жизни [Баженов, 2022; Бутова, 2024; Изотова, 2018; Эскиев, 2022]. С ономастической точки зрения данные языковые единицы имеют ярко выраженные психолингвистические характеристики. Так, например, название автомобиля «*Acura*» на денотативном уровне имя явно ассоциируется со словом «*accuracy*» в переводе «*точность*». Структура данной языковой единицы связана со словами из итальянского, испанского или же японского языка, так как существительные женского рода в итальянском языке оканчиваются на *-a*, а некоторые японские слова оканчиваются на суффикс *-ура* (темпура). Итак, наименование бренда объединяет в себе, в широком смысле, черты обеих культур: артистизм, присущий итальянцам, и научную точность, характерную для японцев. Автопроизводители часто использовали эту стратегию: *Maxima*, *Altima*, *Sentra* (модели *Nissan*), *Corsica*, *Lumina* (модели *Chevrolet*), *Elantra* (модель *Hyundai*), и так далее.

В суггестивных названиях используются определенные морфемы (такие как суффиксы), которые могут передать научную обоснованность [Ботова, 2021]. Так, названия продуктов *Androgel* и *Viramax* являются двумя примерами продукта виагра. В обоих именах первая часть (*Andro-* и *Vir-*) относятся к таким гендерным качествам как мужественность, а суффиксы определяют научные коннотации. Различные торговые марки создаются аналогичным образом, связывая их с общим научным лексиконом: *Panasonic* (телевизоры и стереосистемы), *Proof Positive* (крем для глаз), *Technics* (стереосистема), *Timex* (часы) и так далее.

Некоторые названия связаны с характеристиками природы, которые в

лингвистическом плане относятся к категории модальности, например, *Aqua Velva* (лосьон после бритья), *Cascade* (моющее средство), *Irish Spring* (мыльный продукт), *Mountain Dew* (безалкогольные напитки), *Surf* (хозяйственное мыло), *Tide* (средство для стирки) и т. д.

Суггестивные названия могут вызывать коннотации и ассоциации определенного образа жизни потребителя. Например, названия моделей автомобилей намекают на побег из сельской местности, жизнь на Диком Западе, возвращение к природе: *Dodge Durango*, *Ford Escape* (побег), *Ford Explorer* (исследователь), *Jeep Grand Cherokee* (слово *Cherokee* имеет несколько вариантов перевода, одно из которых «люди из пещер»), *Jeep Renegade* (отступник), *Jeep Wrangler* (ковбой), *Mercury Mountaineer* (альпинист).

Интересной представляется группа названий, которые построены в виде гипербол, и подразумевают превосходство, совершенство, дальновидность: *Future Now*, *MaxiLight*, *Power Ade*, *Super Fresh* и т. д. Морфологически данные названия являются соединением нарицательных слов или же их частей. Вивьен Кук в своем исследовании приводит примеры окончаний, характерных для группы гиперболических названий:

- *tastic* (как в слове *fantastic*): *Snack-Tastic* название закуски;
 - *tacular* (как в слове *spectacular*): *Pet-tacular* (средство для ухода за домашними животными);
 - *licious* (как в слове *delicious*): *Soyalicious* (замороженный десерт);
 - *rama* (как в слове *panorama*): *Beef-a-rama* (место дегустации еды в Висконсине)
- [Jespersen, 1958].

Значительная часть лингвистических исследований, связанных с брендами, уходит своими корнями в область семиотики и базируется на концепции, предложенной Чарльзом Пирсом. Парадигма Ч. Пирса представляет собой трёхкомпонентную модель, включающую в себя «знак» (или сигнал, например, слово), «интерпретант» (например, реакцию или интерпретацию наблюдателя) и «объект», к которому относится знак. Согласно Ч. Пирсу, знаки являются средствами передачи значения, которое интерпретируется через что-то вне разума. Отношения между этими тремя компонентами играют ключевую роль в определении трёх основных разделов семиотики бренда.

Семиотическая эффективность суггестивных названий не вызывает никакого сомнения, поскольку они всегда эмотивно связаны с различными гранями жизни людей. Так, например:

- автомобили, названные в честь животных *Mustang*, *Jaguar*, *Cougar* ассоциируются с качествами животных: *Jaguar* напоминает о большом и сильном существе, *Cougar* – о быстром и экзотическом животном, модель автомобиля *Buick* под названием *Park*

Avenue предполагает высокий класс, *Chevrolet Cavalier* ассоциируется с высоким социальным статусом, а *Hyundai Sonata* – с классической музыкой;

– название видеоигр соответствуют представлениям игроков: стремление к приключениям *Final fantasy X*, высокому качеству самой игры *PlayStation*, к азарту *Grand Theft Auto*;

Когда потребители покупают косметику таких брендов как: *Moondrops*, *Natural Wonder*, *Rainflower*, *Sunsilk* или *Skin Dew*, то ассоциируют свое приобретение с природой, с ее силой, энергией, жизнью. Такие марки как: *Eterna*, *Clinique*, *Endocil* или *Equalia* ассоциируются у покупателя с наукой, ее точностью и уверенностью в качестве.

Выводы

Итак, коммерческие названия – это группа языковых единиц, которая входит в корпус ономастики. Терминологически данный класс разделяется на товарные марки, бренды, названия компаний, названия продуктов. С лингвистической точки зрения коммерческие названия имеют семантическую структуру, осложненную коннотативным аспектом, который, в свою очередь, складывается из ассоциаций потребителя, связанных с различными сферами жизни.

Названия предприятий и продуктов важны, прежде всего, для маркетологов и законодателей, чтобы правильно установить статус предприятия и продукта. Исследователям, специализирующимся на изучении антропонимики, необходимо принимать во внимание юридические и экономические вопросы при рассмотрении терминологии коммерческой номинации.

Группа суггестивных коммерческих названий побуждает потребителей к покупке товара или услуги посредством их высокого коннотативного, а не информативного потенциала.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баженов Н. Ю. Языковые средства метафорического представления товара в рекламе // Состояние и перспективы лингвистической и методической мысли в современном образовательном пространстве. Самара. 2022. С. 99-108.

2. Ботова Е. Ф. Лингвистические механизмы коммерческой номинации (на материале англоязычных торговых марок) // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики. Москва: Московский педагогический государственный университет, 2021. С. 50-56.

3. Бутова А. В. Термин «бренд»: определение и классификация // Гуманитарные исследования. 2024. № 3 (91). С. 10-16.

4. Поляков А. Брендсовет // Газета «Черновик» 2009. № 41. Доступ: <https://chernovik.net>. (дата обращения: 23.05.2025)

5. Изотова Е. И. Лингвомаркетинговые тенденции развития нейминга // Вестник

Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки. 2018. № 3. С. 71-75.

6. Курилович Е. Очерки по лингвистике. Москва: Изд. иностранной литературы, 1962. 456 с.

7. Сасина С. А., Бричева М. М. Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов) // Вестник АГУ. Майкоп, 2017. Вып. 2 (197). С. 113-118.

8. Соломоник А. Семиотика и лингвистика. Москва: Мол. гвардия, 1995. 176 с.

9. Эскиев М. А. Определение понятий «брендинг», «бренд», «брендменеджмент» // Евразийское пространство: экономика, право, общество. 2022. № 3. С. 58-59.

10. Язык виртуального пространства: тенденции и перспективы исследования / Л. И. Антропова, А.В. Бутова, Е. А. Гасаненко [и др.]. Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова. 2022. 163 с.

11. Cook V. Why Can't Anybody Spell? New York: Touchstone, 2004. 341 p.

12. Jespersen O. Essentials of English Grammar. Leningrad, 1958. 231 p.

13. Mill John S. A system of logic inductive being a connected view of the principals of evidence, and the methods of scientific investigation V. I. Ed. 6., London, 1865. 453 с.

14. Platten Ch. «Циконимие». Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. 1997. 243 S.

15. Pulgman E. Theory of names. Berkeley: American Name Society. 1954. 342 с.

16. Ullmann S. The principles of semantics. Glasgow: Jackson. 1951. 314 p.

REFERENCES

1. Bazhenov, N. Yu. (2022). Yazykovye sredstva metaforicheskogo predstavleniya tovara v reklame [Linguistic means of metaphorical representation of goods in advertising]. In *Sostoyanie i perspektivy lingvisticheskoy i metodicheskoy mysli v sovremennom obrazovatelnom prostranstve*. Samara. Pp. 99-108. (In Russ.).

2. Botova, E. F. (2021). Lingvisticheskie mekhanizmy kommercheskoy nominatsii (na materiale angloyazychnykh torgovykh marok) [Linguistic mechanisms of commercial nomination (based on the material of English-language trademarks)]. In *Aktualnye problemy angliyskoy lingvistiki i lingvodidaktiki*. Moskva: Moskovskiy pedagogicheskiy gosudarstvennyy universitet. (In Russ.).

3. Butova, A. V. (2024). Termin «brend»: opredelenie i klassifikatsiya [The term «brend»: definition and classification]. In *Gumanitarnye issledovaniya*. No 3(91). Pp.10-16. (In Russ.).

4. Polyakov, A. (2009). Brendsovet. In *Gazeta «Chernovik»*. No 41. Available at: <https://chernovik.net>. (accessed: 23.05.2025). (In Russ.).

5. Izotova, E. I. (2018). Lingvomarketingovye tendentsii razvitiya neyminga [Linguomarketing trends in naming development]. In *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Nauki ob obshchestve i humanitarnye nauk*. No 3. Pp. 71-75. (In Russ.).

6. Kurilovich, E. (1962). *Ocherki po lingvistike* [Linguistic Essays]. Moskva: Izd. Inostrannoy literatury. (In Russ.).

7. Sasina, S. A., Bricheva M. M. (2017). Lingvisticheskie aspekty neyminga (na materiale angloyazychnykh brendov) [Linguistic aspects of naming (based on the material of English-speaking brands)]. In *Vestnik AGU*. No 2 (197). Pp. 113-118. (In Russ.).

8. Solomonik, A. (1995). *Semiotika i lingvistika* [Semiotics and Linguistics]. Moskva: Mol. gvardiya. (In Russ.).

9. Eskiev, M. A. (2022). Opredelenie ponyatiy «brending», «brend», «brendmenedzhment» [Definition of the concepts «branding», «brand», «brand management»]. In *Evraziyskoe prostranstvo: ekonomika, pravo, obshchestvo*. No 3. Pp. 58-59. (In Russ.).

10. *Yazyk virtualnogo prostranstva: tendentsii i perspektivy issledovaniy* [Virtual Space Language: Tendencies and Investigation Prospects] / L. I. Antropova, A. V. Butova, E. A. Gasanenko [i dr.]. Magnitogorsk: Magnitogorskiy gosudarstvennyy tekhnicheskiy universitet im. G. I. Nosova, 2022. (In Russ.).
11. Cook, V. (2004). *Why Can't Anybody Spell?* New York: Touchstone.
12. Jespersen, O. (1958). *Essentials of English Grammar*. Lenigrad.
13. Mill, John S. (1865). *A system of logic inductive being a connected view of the principals of evidence, and the methersds of scientific investigation*. V. I. Ed. 6. London.
14. Platten, Ch. (1997). «*Ökonymie*». *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
15. Pulgman, E. (1954). *Theory of names*. Berkeley: American Name Society.
16. Ullmann, S. (1951). *The principles of semantics*. Glasgow: Jackson.

Кисель Олеся Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков по техническим направлениям
(e-mail: olesja-kisel@rambler.ru),
Федеральное бюджетное государственное образовательное учреждение высшего образования «Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова»
455000, Магнитогорск, пр. Ленина, 38

Kisel Olesya V. – Candidate of Philology, Associate Professor of the Foreign Languages in Engineering Department
(e-mail: olesja-kisel@rambler.ru),
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Nosov Magnitogorsk State Technical University»
38, Lenin Street, Magnitogorsk, 455000

Поступила в редакцию 29 апреля 2025 г.