



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.5.12>

UDC 81'373.2:659.123.4
LBC 81.053.16

Submitted: 27.05.2019
Accepted: 25.05.2020

LINGUISTIC AND PRAGMATIC POTENTIAL OF ADVERTISING NAMES (AS EXEMPLIFIED BY NAMES OF COSMETIC GOODS)

Marina Yu. Krinitskaya

Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia

Abstract. The article focuses on specifics of advertising names given to cosmetic products. The purpose of work is to study the efficiency of the considered linguistic units influence on the addressee's perception, and to analyze the information value of these nominations. The associative experiment was carried out among Russian women within the framework of the study. The word trademarks of cosmetic products formed from toponyms and adjectival and genitive phrases were the stimulus material for the experiment. As a result, it was found out that the majority of advertising names for hair dyes, lipsticks, and lip gloss should be recognized ineffective from the point of view of informative value, because the ideas about color are noticeably different from the objective information which manufacturer or consumers demonstrate. The results of the study are of interest to advertising experts, marketing specialists and linguists, as well as the presented information can be useful in translation practice and creation of new advertising names. Conclusions are drawn that effectively operating advertising name is such a name that should be easily remembered, cause positive associations, be understandable to consumers, have emotional and evaluative connotation, which can appeal to the addressee's emotions, values.

Key words: onomastics, advertising name, proper name, pragmatic aspect, color naming, language impact.

Citation. Krinitskaya M.Yu. Linguistic and Pragmatic Potential of Advertising Names (As Exemplified by Names of Cosmetic Goods). *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 5, pp. 133-144. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.5.12>

УДК 81'373.2:659.123.4
ББК 81.053.16

Дата поступления статьи: 27.05.2019
Дата принятия статьи: 25.05.2020

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ)

Марина Юрьевна Криницкая

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток, Россия

Аннотация. Статья посвящена исследованию специфики рекламных имен косметических товаров с целью проследить эффективность воздействия изучаемых единиц на сознание адресата коммуникации, а также рассмотреть информативность таких номинаций. Проанализированы данные ассоциативного эксперимента среди российских женщин. Стимульным материалом послужили переведенные с французского и английского языков словесные товарные знаки косметических товаров, созданные на базе топонимов и словосочетаний адъективного и генетивного типов. В результате было установлено, что большинство рекламных имен красителей для волос, помад и блесков для губ следует признать неэффективными с точки зрения

информативности, так как представления о цвете косметического продукта, отраженные в реакциях информантов, существенно отличаются от объективной информации, которая дана производителем или потребителями. Результаты проведенного исследования составляют интерес для специалистов в области рекламы, маркетинга, лингвистики, а также могут быть полезны при переводе и разработке новых рекламных имен. Показано, что эффективно действующим рекламным именем является такое наименование, которое легко запоминается, вызывает положительные ассоциации, понятно потребителям, имеет эмоционально-оценочную коннотацию, способную апеллировать к эмоциям, ценностям и интересам адресата.

Ключевые слова: ономастика, рекламное имя, имя собственное, прагматический аспект, цвето-обозначение, языковое воздействие.

Цитирование. Криницкая М. Ю. Лингвопрагматический потенциал рекламных имен (на примере названий косметических товаров) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 5. – С. 133–144. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.5.12>

Введение

В условиях бурно развивающихся рыночных отношений производителям приходится конкурировать на рынке. Именно условия жесткой конкуренции вынуждают косметические компании отказаться от однотипных наименований и предлагать такие названия, которые позволяют подчеркнуть преимущества и уникальные свойства новых продуктов. Анализируя природу рекламного дискурса, В.И. Карасик замечает: «Борьба за потребителя ведется с применением аргументативных и суггестивных, открытых и манипулятивных приемов убеждения» [Карасик, 2015, с. 33]. В связи с этим номинация косметических товаров заслуживает особого внимания со стороны исследователей.

Прежде всего стоит прояснить толкование используемого в работе термина «рекламное имя». Вслед за И.В. Крюковой оно понимается нами как коммерческое название, собственное имя любого товара в широком смысле слова [Крюкова, 2004, с. 7]. В лингвистических исследованиях упоминаются и другие термины: товарный знак [Соболева, Суперанская, 1986], словесный товарный знак [Глухова, 2008, с. 106; Евсюкова, 2014, с. 9; Мордвина, 2015, с. 261; Подольская, 1988, с. 127; Стадильская, 2007, с. 82; и др.], коммерческая номинация [Новичихина, 2003; Яковлева, 2006, с. 96], прагматоним [Врублёвская, 2015, с. 56; Ермакова, 2015, с. 100], бренд, коммерческое имя [Горяев, Бугешу, 2018, с. 279].

Весьма подробно анализ проблем, связанных с рекламным именем, представлен в статье Т.П. Романовой [Романова, 2014, с. 31–34]. Автор детально рассматривает эволюцию

понятия, приводит разные точки зрения отечественных лингвистов и приходит к выводу, что термины «бренд» и «товарный знак» употребляются в работах по маркетингу и юриспруденции. Для сравнительной характеристики терминов нами были привлечены данные из электронной библиотеки научных публикаций eLIBRARY.RU, которые позволяют утверждать, что вышеуказанные понятия используются также в публикациях по менеджменту, искусствоведению и культурологии.

Не исключено, что именно существование некоего множества терминов, обозначающих подчас один и тот же объект, привлекает внимание лингвистов и свидетельствует о бурном развитии такого раздела языкознания, как ономастика. Ведь, как отмечают С.О. Горяев и А. Бугешу: «Отечественная ономастика находится “на передовой” в разработке данной тематики» [Горяев, Бугешу, 2018, с. 277].

При кажущейся многоаспектности и обширности исследований еще многие свойства и механизмы воздействия на сознание потребителя рекламных имен недостаточно изучены и требуют дополнительного описания. Глубокий и всесторонний анализ специфики рекламного имени содержится в трудах И.В. Крюковой. Введенный ею термин «рекламное имя», как полагает Т.П. Романова, «органично вписывается в систему ономастической терминологии: собственное имя – рекламное имя» [Романова, 2014, с. 34]. Именно он отражает лингвистическую специфику номинации, ее отнесенность к определенной ономастической группе слов. Более того, при использовании этого термина утрачиваются основания для дискуссий, связанных с отнесением номинации товара к проприальной или апеллятивной лекси-

ке. Напротив, внимание исследователя сосредоточивается на функционировании единицы, ее особенностях в ряду других лексем.

Любое рекламное имя содержит определенную информацию, которая может быть выражена как эксплицитно, так и имплицитно. Именно она, по задумке номинатора, служит важным сигналом, который способен привлечь внимание адресата. «Грамотно» разработав воздействующее на сознание покупателя рекламное имя, номинатор способен успешно реализовать свой товар. Процедура имятворчества, безусловно, является стихийным процессом, контролировать который весьма сложно. Зачастую в него вовлекаются специалисты в области рекламы, психологии, маркетинга. Их задача – воплотить в жизнь потребности заказчика, а также создать имя, способствующее возникновению адекватных восприятию о товаре ассоциаций в сознании потенциального покупателя.

В ряде работ предпринята попытка рассмотрения вопросов восприятия рекламных имен. Так, Н.А. Стадульская выделяет следующие методики: употребление слова-символа, прецедентных имен, шарад и каламбуров. Они позволяют создать attractive название и завоевать доверие потребителя [Стадульская, 2007]. В свою очередь И.Н. Кайгородова и М.Г. Курбанова полагают, что для создания вызывающих благоприятные ассоциации именованных активно используются имена собственные ядерных разрядов, а для формирования эмоционально-экспрессивного компонента значения – разговорные лексемы, приемы языковой игры, смешения латиницы и кириллицы и др. [Кайгородова, Курбанова, 2012, с. 27].

И.В. Крюкова приходит к выводу, что в языкознании к настоящему времени определились три направления исследования прагматики имени собственного: установление прагматического компонента, анализ отношений автора и адресата и изучение взаимодействия имени с контекстом. Ученый выдвигает гипотезу о том, что положенные в основу рекламных имен коннотативные компоненты, возникшие в разных лингвокультурах, универсальны и «зависят не столько от национально-культурной специфики, сколько от характера объекта номинации» [Крюкова, 2011, с. 140].

Мы разделяем точку зрения о том, что словесные товарные знаки оказывают рек-

ламное воздействие на адресата. Какое же воздействие оказывают на российских потребителей переводные рекламные имена и какова информативность таких обозначений? Ответам на эти вопросы и посвящено наше исследование.

Материал и методы исследования

Объектом исследования стало рекламное имя, выступающее в функции цветообозначения косметических продуктов. Материалом для изучения послужили рекламные имена (словесные товарные знаки) косметических товаров (названия красителей для волос, помад и блесков для губ), которые извлечены из русскоязычных каталогов косметических фирм «L’Oreal Paris» (Франция) и «Maybelline New York» (США). Отметим, что эти имена собственные возникли путем дословного перевода с французского и английского языков; именно так они закреплены в торговле: употребляются в русскоязычных каталогах товаров на упаковках и ценниках косметических продуктов.

Анализируя ранее структурно-семантические типы наименований косметических товаров, мы пришли к выводу, что часть однокомпонентных названий (52 %) создана путем трансонимизации на базе имен собственных, например: *Лолита*, *Мулен Руж*, *Исландия* и др. [Криницкая, Ковалёва, 2018, с. 49–50]. Т.В. Евсюкова замечает: «Переносы имен собственных из одной предметной сферы в другую происходили и происходят и стихийно, в порядке индивидуального словотворчества, и организованно и системно, но и в этом случае отношение имен, подвергшихся переносу, к языку и речи требуют специального осмысления» [Евсюкова, 2017].

С точки зрения привлечения внимания к товару и воздействия на сознание потребителя нас заинтересовали два типа наименований косметических средств: лексемы, образованные от топонимов, и лексемы, созданные на базе словосочетаний по типу согласование или генетивное управление. Такого рода языковые единицы были отобраны для направленного ассоциативного эксперимента среди российских женщин (всего 22 языковых стимула). В опросе приняли участие

380 женщин: 200 женщин в возрасте 17–22 лет и 180 женщин в возрасте 28–50 лет. Младшая возрастная группа – студентки Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС) разных направлений подготовки бакалавриата, старшая возрастная группа – сотрудники вуза. Эксперимент проводился среди женщин как потенциальных потребителей косметических товаров. В рамках опроса было объявлено, что в анкете представлены названия, обозначающие оттенки красителей для волос, помад и блесков для губ. Respondенты должны были ответить на вопрос, какой цвет может соотноситься с приведен-

ными в анкете словами-стимулами, и дать объяснение своему ответу.

Результаты и обсуждение

Ассоциации испытуемых были соотнесены с объективной информацией о красителе, представленной либо производителем товара на официальном сайте косметической компании, либо потребителями посредством отзывов на специализированных сайтах в Интернете (например, www.irecommend.ru и др.), ориентированных на обмен впечатлениями о товарах. Сводные результаты анкетирования приведены в таблицах 1 и 2 (за 100 % принято

Таблица 1. Количественная характеристика ассоциаций на стимул – топонимные рекламные имена

Table 1. Quantitative characteristics of associations for stimulus – advertising names formed from toponyms

Стимулы	Объективная информация	Результаты эксперимента			
		Младшая группа		Старшая группа	
		Ассоциация	Количество реакций, %	Ассоциация	Количество реакций, %
ГОЛЛИВУД	Очень светло-русый	Золотой	27	Золотой	41
		Желтый	13	Желтый	13
БАЙКАЛ	Светло-русый с бежевым оттенком	Синий	45	Голубой	51
		Голубой	42	Синий	36
ПАРИЖ	Чистый каштановый	Розовый	24	Серый	28
		Серый	16	Розовый	15
		Желтый	15		
МУЛЕН РУЖ	Глубокий темно-каштановый	Красный	39	Красный	77
		Розовый	12		
МАДРИД	Темно-русый без переливов	Оранжевый	21	Красный	38
		Зеленый	18	Желтый	18
		Желтый	15		
		Красный	15		
БЕРЛИН	Золотистый блонд с мягкими жемчужными переливами	Серый	40	Серый	51
		Черный	21	Коричневый	21
ЛОС-АНДЖЕЛЕС	Светло-светло-русый	Желтый	15	Зеленый	15
		Зеленый	13	Желтый	13
				Золотой	10
ШАНГРИЛА	Соблазнительный медный	Нет ассоциации	39	Нет ассоциации	26
СТОКГОЛЬМ	Ультраохлажденный с жемчужным отливом без желтизны	Зеленый	16		
		Серый	22	Серый	23
НОТР-ДАМ	Цвет красного дерева с пепельным оттенком	Нет ассоциации	17	Нет ассоциации	17
		Серый	25	Серый	36
		Нет ассоциации	17	Черный	12

количество слов-реакций, полученных по каждому слову-стимулу, обозначающему краситель; единичные реакции в таблице не приводятся).

Все ответы испытуемых были распределены следующим образом: 1) полное соответствие реакций объективной информации о цвете, представленной производителем / потребителем косметического товара; 2) частичное совпадение реакций испытуемых с заявленной информацией о цвете; 3) отличие реакций с объективными данными о косметическом товаре.

Полное соответствие реакций объективной информации о цвете обнаруживают рекламные имена ГОЛЛИВУД, ЛОС-АНДЖЕЛЕС, ЯГОДНАЯ ВСПЫШКА, БРЫЗГИ ШАМПАНСКОГО, ПОЦЕЛУЙ ВАМПИРА (23 % от общего количества рекламных имен).

Оттопонимные рекламные имена красителей для волос ГОЛЛИВУД и ЛОС-АНДЖЕЛЕС, по заявлению производителя, должны ассоциироваться с очень светло-русый и светло-светло-русый цветом соответственно. Срав-

Таблица 2. Количественная характеристика ассоциаций на стимул – рекламные имена-словосочетания

Table 2. Quantitative characteristics of associations for stimulus – advertising names formed from word combinations

Стимулы	Объективная информация	Результаты эксперимента			
		Младшая группа		Старшая группа	
		Ассоциация	Количество реакция, %	Ассоциация	Количество реакция, %
ЯГОДНАЯ ВСПЫШКА	Темно-малиновый	Красный	38	Красный	40
		Малиновый	23	Малиновый	38
		Розовый	17		
НАСТОЯЩАЯ ЛЕДИ	Перламутрово-розовый	Белый	31	Белый	28
		Розовый	15	Красный	13
		Бежевый	13		
ПУСТЫННЫЙ ЦВЕТOK	Розово-бежевый	Желтый	37	Желтый	33
СУРОВЫЙ ЛЮБОВНИК	Розовый			Песочный	10
		Красный	29	Черный	23
		Черный	16	Нет ассоциации	20
		Синий	16	Синий	15
				Красный	13
БРЫЗГИ ШАМПАНСКОГО	Полупрозрачный с блестками			Коричневый	13
		Золотой	30	Золотой	35
		Желтый	29	Желтый	23
ВЕРХ СОВЕРШЕНСТВА	Светло-розовый	Белый	30	Белый	30
		Золотой	12	Нет ассоциации	25
		Нет ассоциации	11		
ГЛАМУРНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ	Нюдово-бежевый	Розовый	64	Розовый	35
		Красный	12		
СЛАДКИЙ ДУРМАН	Амарантовый	Розовый	32	Розовый	23
				Нет ассоциации	15
ДИВНЫЙ ПИОН	Коричнево-бежевый	Розовый	49	Розовый	53
		Красный	14	Бордовый	18
		Фиолетовый	13		
ЗАВОРАЖИВАЮЩАЯ ФУКСИЯ	Малиново-красный	Фиолетовый	32	Ярко-розовый	33
		Ярко-розовый	26	Фуксия	23
		Фуксия	9		
НЕЖНЫЙ КАШЕМИР	Темно-красный	Бежевый	37	Бежевый	28
				Розовый	18
ПОЦЕЛУЙ ВАМПИРА	Красный	(Кроваво-) красный	76	(Кроваво-) красный	75
		Черный	10		

ните: *русый* – «светло-коричневый (о волосах)» (БТС); светло-русый – «русый со светлым оттенком» (БТС). На слова-стимулы ГОЛЛИВУД, ЛОС-АНДЖЕЛЕС словами-реакциями послужили *золотой, золотистый, желтый*. У испытуемых ГОЛЛИВУД ассоциировался с *цветом золотых монет, драгоценностей, цветом статуэтки «Оскар»* (премия Американской академии кинематографических искусств и наук), *светом ярких, софитов, вспышек фотокамер, актрисой-блондинкой Мерлин Монро* и т. п. Наименование ЛОС-АНДЖЕЛЕС соотносится с золотым / желтым цветом, так как весьма близко с топонимом Лос-Анджелес, где есть *огни большого города и большое количество солнечных дней в году*.

Рекламные имена блеска для губ ассоциировались со следующими цветами: малиновый, красный, розовый – ЯГОДНАЯ ВСПЫШКА (по отзывам – темно-малиновый цвет); золотой / золотистый, желтый, белый – БРЫЗГИ ШАМΠΑНСКОГО (золотистый, полупрозрачный с блестками, согласно отзывам). Объяснения респондентов таковы: ЯГОДНАЯ ВСПЫШКА – *цвет лесных ягод, «Ягода малина»* (прецедентная фраза, название популярной песни 1987 г., упоминается в ответах женщин старшего возраста); БРЫЗГИ ШАМПАНСКОГО – *цвет игристого вина*. Безусловно, образность рекламному имени ЯГОДНАЯ ВСПЫШКА придает лексема *вспышка*, в переносном значении называющая «внезапное, бурное возникновение чего-либо» (ТСЕ).

На стимул ПОЦЕЛУЙ ВАМПИРА была получена реакция – кроваво-красный (75 %), мотивированная лексемой *вампир* – «сказочный оборотень, мертвец, который, выходя из могилы, сосет кровь живых людей» (ТСУ).

Частичное совпадение реакций испытуемых с заявленной информацией о цвете обнаруживают рекламные имена СТОКГОЛЬМ, НОТР-ДАМ, НАСТОЯЩАЯ ЛЕДИ, ЗАВОРАЖИВАЮЩАЯ ФУКСИЯ (18 % от общего количества рекламных имен).

Почти 23 % испытуемых ответили, что СТОКГОЛЬМ ассоциируется у них с серым цветом. Обоснование реакции было вызвано цветовым представлением о городе: *город брусчатчно-замочной серой Европы*.

17 % респондентов не ассоциируют СТОКГОЛЬМ с каким-либо цветовым оттенком, что, видимо, обусловлено географической удаленностью объекта. В свою очередь производитель заявляет, что этот краситель для волос является ультрахолодным с жемчужным отливом. Это отражает стереотипное представление о жителе Швеции как имеющем светло-русые жемчужные волосы.

С серым цветом ассоциируется также стимул НОТР-ДАМ (цвет красного дерева с пепельным оттенком, по заявлению производителя). Были получены такие объяснения: *серый Собор Парижской Богоматери; много памятников культуры серого цвета; цвет готики и средневековья*.

Ассоциациями на рекламное имя НАСТОЯЩАЯ ЛЕДИ являются белый, розовый, бежевый, красный цвета. Белый цвет респонденты объяснили так: *в ней нет ничего вульгарного; благородный цвет чистоты; Мерлин Монро*. Зафиксированы и ассоциации с черным цветом, мотивированные образом *Коко Шанель* и ее известным *строгим маленьким черным платьем*. Однако оттенок блеска для губ НАСТОЯЩАЯ ЛЕДИ – оттенок перламутрово-розового цвета.

Краситель блеска для губ ЗАВОРАЖИВАЮЩАЯ ФУКСИЯ испытуемые описали как фиолетовый и ярко-розовый, а также указали слово-реакцию *фуксия* – «декоративное растение с яркими, преимущественно красными цветками» (ТСО). В последнее время при указании на цвет товара (предметов одежды и др.) используются не прилагательные, а существительные, называющие фрукты, ягоды, цветы и напитки, которые имеют такой же цвет, например черника, лимон, кофе и т. п. Чрезвычайно важную роль в наименовании блеска для губ ЗАВОРАЖИВАЮЩАЯ ФУКСИЯ играет причастие *завораживающая*, так как именно оно несет образную нагрузку, привлекая внимание потребителей. Сравните синонимы к данной лексеме: «колдовской, обволакивающий, обволаживающий, очаровывающий, пленяющий, сводящий с ума, чарующий» и др. (ССРЯ).

Отличие реакций от данных о косметическом товаре обнаруживают рекламные имена БАЙКАЛ, ПАРИЖ, МУЛЕН РУЖ, МАДРИД, БЕРЛИН, ШАНГРИЛА, ПУСТЫННЫЙ ЦВЕТОК, СУРОВЫЙ ЛЮБОВНИК,

ВЕРХ СОВЕРШЕНСТВА, ГЛАМУРНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ, СЛАДКИЙ ДУРМАН, ДИВНЫЙ ПИОН, НЕЖНЫЙ КАШЕМИР (59 % от общего количества рекламных имен).

Российские женщины на слово-стимул БАЙКАЛ дали прогнозируемые ответы: голубой, синий. Байкал для них – *глубокое синее озеро, в котором кристально чистая вода и отражается небо*. Кроме этого, близость Дальневосточного региона к озеру Байкал сказывается и в индивидуальных ответах-реакциях: *я родилась возле него, я знаю настоящий цвет воды* и т. п. Производитель заявляет, что это краситель для волос светлорусый с бежевым оттенком. Полагаем, что в этом случае лексема БАЙКАЛ отражает стереотипные представления о цвете волос русских.

Краситель для волос ПАРИЖ производитель характеризует как чистый каштановый. Каштановый цвет – «цвет спелого каштана» (ТСО); «светло-коричневый, рыже-бурый» (ТСУ). Испытуемые дали такие ответы: *серый (цвет Эйфелевой башни, зданий серого цвета), розовый (цвет нежности, романтики; все должно быть мило и сказочно), желтый (огни Эйфелевой башни)*. Последний оттенок зафиксирован в младшей возрастной группе.

Каштановый оттенок указывает номинатор и в названии красителя для волос МУЛЕН РУЖ, характеризуя его как глубокий темно-каштановый, то есть «каштановый с темным оттенком» (ТСЕ). Данный стимул получил реакцию *красный* (39 % в младшей возрастной группе и 77 % в старшей группе): *Moulin Rouge – «Красная мельница»*. Испытуемые указали также и другие ассоциации: *яркие шоу, перья, цвет страсти, красные юбки, танцы в красном здании, яркий фильм «Мулен Руж» с Н. Кидман и Ю. Макгрегором*.

Ассоциации на стимул МАДРИД: *красный (коррида, кровь, цвет плаща торедора, цвет формы футболистов мадридского «Реала»), оранжевый (МАДРИД напоминает мандарин; там растут апельсины), желтый (солнечный город; цвет песка), зеленый (в футбол играют на зеленом газоне)*. Производитель красителя для волос определяет оттенок как темно-русый цвет.

Ассоциации к слову-стимулу БЕРЛИН – серый, черный и коричневый цвета. Очевидно, что темные оттенки в сознании респондентов связаны с печальными событиями истории, а именно с *Великой Отечественной войной 1941–1945 годов*. Кроме этого, серый цвет ассоциируют с *цветом каменных зданий, Берлинской стеной, пасмурной погодой, пылью* и т. п. Производитель краски для волос, напротив, заявляет светлый оттенок – золотистый блонд с мягкими жемчужными переливами. Полагаем, что данное название отражает стереотипные представления о цвете волос немцев.

Слово-стимул ШАНГРИЛА (название вымышленной страны из романа Дж. Хилтона «Потерянный горизонт», 1933 г.) для российских информантов оказалось наименее информативным: респонденты отметили, что ассоциация отсутствует. Кроме того, они обозначили оттенок зеленого цвета и предложили следующее объяснение: *пальмы, много растительности, тропические леса, чай растет*. Особый интерес представляют индивидуальные ассоциации с коричневым цветом: в ответах содержится указание на звуковое соответствие со словом *горилла* (обезьяна, имеющая темный, коричневый цвет). Производитель красителя для волос ШАНГРИЛА обозначает на упаковке медный оттенок. Ср.: *«медный – это красновато-желтый с блестящим отливом, цвета меди»* (ТСО). Реакции *медный (оранжевый, рыжий)* не отмечается.

Рекламное имя ПУСТЫННЫЙ ЦВЕТОК, согласно отзывам покупателей, принадлежит блеску для губ, который имеет розово-бежевый тон. Респонденты же отмечают, что продукт с таким названием может иметь желтый цвет, так как ассоциируется с *пустыней, цветом песка и солнца, пылью, засохшими цветами*.

Краситель для губ СУРОВЫЙ ЛЮБОВНИК испытуемым представляется красным (*цвет любви и страсти, едкая ревность, гнев, ярость, красное вино, цвет крови*), черным (*темный цвет волос, черная борода*), синим (*цвет холода, Синяя борода – коварный персонаж одноименной сказки*). В некоторых ответах респондентов наблюдается отсутствие ассоциации с цветом. Один из ин-

формантов поясняет: *У него нет цвета, так как нет сердца!* Возможно, лексическое значение прилагательного *суровый* обуславливает ассоциации с четкими контрастными оттенками. Ср.: «очень строгий, серьезный, угрюмый, сердитый» (ТСЕ); «твердый, непреклонный, не знающий снисходительности к себе и другим» (БТС). В действительности СУРОВЫЙ ЛЮБОВНИК – это блеск спокойного розового цвета.

Согласно отзывам покупателей, краситель ВЕРХ СОВЕРШЕНСТВА имеет светло-розовый цвет. Результаты эксперимента не соответствуют объективной информации: респонденты указывают белый (*цвет одежды Иисуса, стерильный, идеальный цвет – «не придерешься»*) и золотой (*как медаль, цвет идеального металла*, упоминается русская пословица *Слово – серебро, а молчание – золото*, а также отмечается, что *«верх совершенства» не имеет цвета*).

Словосочетание ГЛАМУРНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ ассоциируется с розовым цветом, который закрепился в сознании носителей русского языка как роскошный, шикарный, модный благодаря сложившимся стереотипным представлениям. Информанты так объяснили свой выбор: *цвет гламура; мода; вспомните Зверева...* (Сергей Зверев – российский шоумен, стилист); *кукла Барби; шик*. Кроме этого, стимул ГЛАМУРНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ ассоциируется с красным цветом и *красной помадой*. Потребители же в свою очередь описывают цвет красителя как нюдово-бежевый. Слово *нюд* (с англ. *nude* – обнаженный) недавно вошло в активное употребление и означает «в косметической индустрии цвет близкий к натуральному тону кожи» (ССЯ).

Цвет красителя для губ СЛАДКИЙ ДУРМАН покупатели характеризуют как амарантовый. Амарантом называют «грязно-красноватую древесину, которая под влиянием света и воздуха приобретает красновато-фиолетовый тон» (БСЭ). Данные эксперимента показывают, что такое рекламное имя может принадлежать розовому красителю, так как ассоциируется с *цветом сладости, сладкой ваты, весенним цветущим садом, фруктом дуриан* (возможно, присутствие фонетического созвучия *дурман – дуриан*) и состоянием, когда человек пребывает в *розовых*

очках. Ср.: «смотреть сквозь розовые очки, то есть представлять все в приятном виде, смотреть на все жизнерадостно, не замечая плохого» (ТСО).

Слово-стимул ДИВНЫЙ ПИОН ассоциируется у испытуемых с розовым цветом (*традиционный для пиона цвет, приторный цвет*); с красным и фиолетовым цветом – в младшей возрастной группе и с бордовым цветом – в старшей группе. Прилагательное *дивный* – «вызывающий удивление, поразительный, восхитительный» (БТС) – в составе товарного знака придает ему некую образность. Потребители красителя для губ ДИВНЫЙ ПИОН указывают, что данный краситель имеет коричнево-бежевый цвет.

Бежевый цвет испытуемые ассоциируют с красителем НЕЖНЫЙ КАШЕМИР. Они полагают, что это оттенок нежного цвета: *это цвет уюта, тепла, цвет плюшевого мишки*; он является *спокойным и благородным*. Полагаем, что оттенки бежевого можно найти и в других реакциях: *кремовый, телесный, персиковый*. Информанты старшей возрастной группы ассоциируют этот тон с розовым цветом, который у них вызывает связь с *женственностью, с элегантным классическим стилем*. Покупатели же указывают, что эта помада имеет темно-красный цвет.

Заключение

Всякое рекламное имя, в том числе наименование красителя косметического товара, является коммуникативным, так как заключает в себе некое сообщение, несущее (порой имплицитно) информацию о цвете. Сведения, которые извлекает из коммуникации и которые одновременно воспринимает и осознает потребитель товара, должны быть понятны, а образы узнаваемы. Они могут производить глубокое впечатление на покупателя: затрагивать его переживания, личные чувства или вызывать желаемую психоэмоциональную реакцию. Таким образом, номинатор достигает коммуникативного эффекта, который способствует приобретению этого товара. Очевидно, поэтому в названиях красителей для губ используются имена прилагательные, имеющие образное значение (*завораживающий, дивный, страстный* и др.) и вызывающие

яркую и насыщенную эмоциональную реакцию, что способно привлечь адресатов-женщин. При выпуске косметической продукции для женщин номинатор, как правило, учитывает их психологические особенности. Для сравнения: названия красителей для волос для мужчин содержат точное указание на оттенок цвета (например, русый, каштановый), дополнительная образная информация при этом отсутствует.

Основываясь на результатах эксперимента, предлагаем следующие критерии «эффективности» рекламного имени: оно должно легко запоминаться, вызывать положительные ассоциации, быть понятным потребителям, иметь эмоционально-оценочную коннотацию, которая способна апеллировать к эмоциям адресата, его ценностям и повседневным интересам.

Очевидно, что для потребителей французского рынка словесные товарные знаки красителей для волос, образованные от топонимов, имеют ценностно значимую культурную информацию, которая воспринимается носителями русского языка не так, как заявляет иностранный производитель (только два названия российские респонденты верно соотнесли с оттенком). Переход имени собственного из одного разряда ономастической лексики в другой (из топонима в рекламное имя), его семантический заряд, включенный в фоновую составляющую семантики, оказались не вполне удачными для товаров, ориентированных на российский рынок. Дополнительное вновь обретенное значение не актуализировалось в сознании российских потребителей, оно не соответствует комплексу их знаний о мире. Несомненно, прагматика рекламного имени не в полном объеме совпадает с коммуникативным намерением номинатора. Полагаем, что подобные рекламные имена целесообразно адаптировать под запросы этнокультурных соответствий менталитета потребителей, так как эти особенности важно учитывать при успешном осуществлении речевого взаимодействия продавца (номинатора) – покупателя. При этом следует избегать дословного перевода. Адаптировать подобные имена возможно путем подбора фоновой лексики для верного отображения соотношения «цвет → назва-

ние», при этом важно учитывать не только значение ментального лексикона, но и подвижность границ для сохранения соответствия выбранной речевой стратегии. Таким образом, изучение восприятия потребителей, проведение психолингвистических опросов с последующим осуществлением лингвистического анализа, который будет выявлять степень информативности словесных товарных знаков, становятся весьма значимыми.

Именно лингвопрагматический потенциал рекламного имени является результатом тщательного отбора содержания сообщения, которое стремится передать номинатор. При этом важно учитывать и способы его вербального выражения, когда требуется правильно отобрать лексические единицы, которые должны обладать не только предметно-логическим, но и коннотативным значением, чтобы установить очевидные смысловые связи между товаром и его номинацией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Врублёвская О. В., 2015. Современность как основной критерий модного прагматонима // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». № 1 (35). С. 56–59.
- Глухова О. В., 2008. Словесный товарный знак: апеллатив или онома // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 76-1. С. 106–111.
- Горяев С. О., Бугешу А., 2018. Коммерческое имя в мировой ономастике: современное состояние // Коммуникативные исследования. № 3 (17). С. 276–290. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.276-290.
- Евсюкова Т. В., 2014. Репрезентация концептосферы русской культуры в словесных товарных знаках // Язык и коммуникация в контексте культуры : материалы V Всерос. науч.-практ. конф. (Ростов-на-Дону, 28 апр. 2014 г.). Ростов н/Д : Ростов. гос. экон. ун-т «РИНХ». С. 9–11.
- Евсюкова Т. В., 2017. Проблема омонимии имен собственных и имен нарицательных в речевых наименованиях // Научный журнал КубГАУ. № 132 (8). URL: <http://ej.kubagro.ru/2017/08/pdf/70.pdf> (дата обращения: 15.04.2019). DOI: 10.21515/1990-4665-132-070.
- Ермакова Л. Р., 2015. К вопросу об употреблении прагматонимов в рекламных текстах // Науч-

- ные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. № 24 (221), вып. 28. С. 100–103.
- Кайгородова И. Н., Курбанова М. Г., 2012. К вопросу о функции языкового воздействия эргонимов // Гуманитарные исследования. Журнал фундаментальных и прикладных исследований. № 1 (41). С. 25–29.
- Карасик В. И., 2015. Самопрезентация в рекламном дискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. № 4 (20). С. 32–43.
- Криницкая М. Ю., Ковалёва Т. В., 2018. Словацетообозначения в русском языке (на примере наименований косметических товаров) // Балтийский гуманитарный журнал. Т. 7, № 2 (23). С. 48–52.
- Крюкова И. В., 2004. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : монография. Волгоград : Перемена. 288 с.
- Крюкова И. В., 2011. Прагматика онима: направления исследования и методика анализа // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия: Филологические науки. № 8 (62). С. 139–142.
- Курбанова М. Г., 2012. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте // Гуманитарные исследования: журнал фундаментальных и прикладных исследований. № 1 (41). С. 29–35.
- Мордвинова Н. Г., 2015. Морфолого-синтаксическая характеристика словесных товарных знаков алкогольной продукции // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 13 дек. 2015 г.). Чебоксары : Центр науч. сотрудничества «Интерактив плюс». С. 261–262.
- Новичихина М. Е., 2003. Коммерческая номинация : монография. Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та. 192 с.
- Романова Т. П., 2014. Рекламное именование как инструмент рекламной коммуникации // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации. Ярославль : Яросл. гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского. С. 30–54.
- Соболева Т. А., Суперанская А. В., 1986. Товарные знаки. М. : Наука. 176 с.
- Стадильская Н. А., 2007. Ассоциативная основа воздействующей функции эффективных товарных знаков // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. Филология. № 4. С. 82–87.
- Яковлева О. Е., 2006. Коммерческая номинация в рамках дифференцированного семиотического подхода // Вестник НГУ. Серия: История, филология. Т. 5, вып. 2. С. 96–103.
- СЛОВАРИ**
- БСЭ* – Большая советская энциклопедия. URL: <https://gufo.me/dict/bse> (дата обращения: 25.04.2019).
- БТС* – Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. СПб. : Норинт, 2008. 1536 с. URL: <http://enc-dic.com/kuznecov> (дата обращения: 25.04.2019).
- Подольская* – Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М. : Наука, 1988. 192 с.
- ССРЯ* – Словарь синонимов русского языка / под ред. З. Е. Александровой. М. : Мир и Образование, 2019. 816 с. URL: <https://gufo.me/dict/synonyms> (дата обращения: 25.04.2019).
- ССЯ* – Словарь современного языка Myslang. URL: <http://myslang.ru/> (дата обращения: 29.04.2019).
- ТСЕ* – Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. В 2 т. М. : Рус. яз., 2001. 2310 с. URL: <http://www.efremova.info/> (дата обращения: 26.04.2019).
- ТСО* – Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М. : Мир и Образование, 2018. 736 с. URL: <http://slovariki.org/tolkovyj-clovar-ozegova> (дата обращения: 25.04.2019).
- ТСУ* – Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. М. : Дом слав. кн., 2014. 960 с. URL: <https://gufo.me/dict/ushakov> (дата обращения: 25.04.2019).
- REFERENCES**
- Vrubljovskaja O.V., 2015. *Sovremennost' kak osnovnoj kriterij modnogo pragmatonima [Modernity as the main criterion of fashionable pragmatonym]. Jelektronnyj nauchno-obrazovatel'nyj zhurnal VGSPU Grani Poznaniya*, no. 1 (35), pp. 56-59.
- Gluhova O.V., 2008. *Slovesnyj tovarnyj znak: apelljativ ili onoma [Word trademark: appellative or onym]. Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta im. A.I. Gercena*, no. 76-1, pp. 106-111.
- Gorjaev S.O., Bugeshu A., 2018. *The commercial name in world onomastics: modern status. Communication Studies*, no. 3 (17), pp. 276-290. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.276-290.
- Evsjukova T.V., 2014. *Reprezentacija konceptosfery russkoj kul'tury v slovesnyh tovarnyh znakah [Representation of the Russian culture sphere of concepts in verbal trademarks]. Jazyk i kommunikacija v kontekste kul'tury: materialy V sserossijskoj nauchno-praktičeskoj konferencii [Language and communication in the*

- context of culture: materials of the 5th All-Russian scientific and practical Conf.]. Rostov-on-Don, Rostovskiy gosudarstvennyy ekonomicheskiy universitet «RINKh», pp. 9-11.
- Evsjukova T.V., 2017. The problem of homonymy of proper nouns and common nouns in individual speech nominations. *Scientific Journal of KubSAU*, no. 132 (8). Available at: <http://ej.kubagro.ru/2017/08/pdf/70.pdf> (Accessed: 15 April 2019). DOI: 10.21515/1990-4665-132-070.
- Ermakova L.R., 2015. K voprosu ob upotreblenii pragmatonimov v reklamnyh tekstah [To the question about the use of pragmatonyms in advertising texts]. *Nauchnye vedomosti. Serija Gumanitarnye nauki*, no. 24 (221), is. 28, pp. 100-103.
- Kajgorodova I.N., Kurbanova M.G., 2012. K voprosu o funkcii jazykovogo vozdejstvija jergonimov [On the question of the language function of ergonyms]. *Gumanitarnye issledovanija: zhurnal fundamental'nyh i prikladnyh issledovanij*, no. 1 (41), pp. 25-29.
- Karasik V.I., 2015. Samoprezentacija v reklamnom diskurse [Self-presentation in advertising discourse]. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoj lingvistiki*, no. 4 (20), pp. 32-43.
- Krinickaja M.Ju., Kovaljova T.V., 2018. Slova-cvetooboznachenija v ruskom jazyke (na primere naimenovaniy kosmeticheskikh tovarov) [The colour names in Russian (the case of names of cosmetic goods)]. *Baltijskij gumanitarnyj zhurnal*, vol. 7, no. 2 (23), pp. 48-52.
- Krjukova I.V., 2004. *Reklamnoe imja: ot izobretenija do precedentsnosti* [Advertising name: from invention to precedent]. Volgograd, Peremena Publ., 288 p.
- Krjukova I.V., 2011. Pragmatika onima: napravlenija issledovanija i metodika analiza [Pragmatics of onym: area of research and analysis methods]. *Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta. Serija Filologičeskie nauki*, no. 8 (62), pp. 139-142.
- Kurbanova M.G., 2012. Jergonimy sovremennogo russkogo jazyka v kommunikativno-pragmatičeskom aspekte [Ergonyms of the modern Russian language in the communicative-pragmatic aspect]. *Gumanitarnye issledovanija: zhurnal fundamental'nyh i prikladnyh issledovanij*, no. 1 (41), pp. 29-35.
- Mordvinova N.G., 2015. Morfoloĝo-sintaksičeskaja harakteristika slovesnyh tovarnyh znakov alkogol'noj produkcii [Morphological and syntactic characteristics of the word trademarks of alcoholic beverages]. *Nauka, obrazovanie, obshhestvo: tendencii i perspektivy razvitija: materialy mezhdunarodnoj nauchno-praktičeskoj konferencii* [Science, education,
- society: trends and development prospects: materials of the Int. scientific and practical Conf.]. Cheboksary, Tsentr nauchnogo sotrudničestva «Interaktiv plus», pp. 261-262.
- Novichihina M.E., 2003. *Kommerčeskaja nominacija* [Commercial nomination]. Voronezh, Voronezh State University Publ., 192 p.
- Romanova T.P., 2014. Reklamnoe imenovanie kak instrument reklamnoj kommunikacii [Advertising naming as a tool for advertising communication]. *Aktivnye processy v social'noj i massovoj kommunikacii* [Active processes in social and mass communication]. Yaroslavl, Yaroslavl State Pedagogical University Publ., pp. 30-54.
- Podol'skaja N.V., 1988. *Slovar' russkoj onomastičeskoj terminologii* [Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. Moscow, Nauka Publ., 192 p.
- Soboleva T.A., Superanskaja A.V. *Tovarnye znaki* [Trademarks]. Moscow, Nauka Publ., 1986. 176 p.
- Stadul'skaja N.A., 2007. Associativnaja osnova vozdejstvujushhej funkcii jeffektivnyh tovarnyh znakov [The associative basis of the effective function of effective trademarks]. *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Gumanitarnye nauki. Filologija*, no. 4, pp. 82-87.
- Jakovleva O.E., 2006. Kommerčeskaja nominacija v ramkah differencirovannogo semiotičeskogo podhoda [Commercial nomination in the framework of a differentiated semiotic approach]. *Vestnik NGU. Serija Istorija, filologija*, vol. 5, is. 2, pp. 96-103.

DICTIONARIES

- Bol'shaja sovetskaja jenciklopedija* [Big Soviet Encyclopedia]. Available at: <https://gufo.me/dict/bse> (accessed 25 April 2019).
- Kuznecov S.A., ed. *Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka* [Big Explanatory Russian Dictionary]. St. Petersburg, Norint Publ, 2008. 1536 p. Available at: <http://enc-dic.com/kuznecov> (accessed 25 April 2019).
- Podol'skaja N.V. *Slovar' russkoj onomastičeskoj terminologii* [Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. Moscow, Nauka Publ., 1988. 192 p.
- Aleksandrova Z.E., ed. *Slovar' sinonimov russkogo jazyka* [Dictionary of Russian Synonyms]. Moscow, Word and Education Publ., 2019. 816 p. Available at: <https://gufo.me/dict/synonyms> (accessed 25 April 2019).
- Slovar' sovremennogo jazyka Myslang* [Dictionary of Modern Language Myslang]. Available at: <http://myslang.ru/> (accessed 29 April 2019).

Efremova T.F. *Novyj slovar' russkogo jazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyj. V 2-h tt* [New Russian Dictionary. Interpretation and Word-building]. Moscow, Russian Language Publ., 2001. 2310 p. Available at: <http://www.efremova.info/> (accessed 26 April 2019).

Ozhegov S.I. *Tolkovyj slovar' russkogo jazyka* [Explanatory Russian Dictionary]. Moscow,

Word and Education Publ., 2018. 736 p. Available at: <http://slovariki.org/tolkovyj-clovar-ozegova> (accessed 25 April 2019).

Ushakov D.N. *Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka* [Big Explanatory Russian Dictionary]. Moscow, House of Slavic books Publ., 2014. 960 p. Available at: <https://gufo.me/dict/ushakov> (accessed 25 April 2019).

Information About the Author

Marina Yu. Krinitskaya, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Russian Language, Vladivostok State University of Economics and Service, Gogolya St, 41, 690014 Vladivostok, Russia, Marina.Krinitskaya@vvsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7265-1932>

Информация об авторе

Марина Юрьевна Криницкая, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, ул. Гоголя, 41, 690014 г. Владивосток, Россия, Marina.Krinitskaya@vvsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7265-1932>