

## КОММЕРЧЕСКОЕ НАЗВАНИЕ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, БРЕНД, ТОВАРНЫЙ ЗНАК, НОМЕН: РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ

© 2004 М.Е. Новичихина

Воронежский Институт усовершенствования учителей

В работе изучалась так называемая коммерческая номинация; при этом под коммерческой номинацией понималась языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли (например, магазин “Кругозор”, кафе “Гуси-Лебеди”, парикмахерская “Локон”, печенье “К чаю” и т. п.).

Термин “коммерческая” применительно к данному виду именованию мотивирован двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели — служит продвижению товара, услуги и т. п. на рынке.

Основная современная лингвистическая литература уделяет внимание как проблеме номинации в целом, так и отдельным ее видам в частности. Но при этом коммерческая номинация как объект изучения до сих пор не попадает в поле зрения исследователей. Отдельные аспекты коммерческой номинации становились предметом обсуждения, однако поиск методик анализа коммерческого названия, выявление критериев эффективности коммерческой номинации до сих пор не проведено.

Отсутствует и единая терминология; применительно к исследуемому явлению используются термины “коммерческая номинация” и “коммерческое название”, “слова-эргонимы” “сортовые” и “фирменные” названия, “торговые” и “фирменные” наименования, “сетевые названия”, “рекламные имена”. При обсуждении наименований товаров используются термины “товароним”, “товарное имя”, “товарный знак”, при этом не прослеживается четкого различия между товарным знаком и именем товара, а в ряде работ эти понятия просто отождествляются. В большинстве же случаев говорят просто о “названии”, при этом понятие “название” отождествляется с понятием “номинация”.

Эта точка зрения представляется нам односторонней, поскольку акт номинации есть в одно и то же время и действие, и сообщение о действии. Поэтому целесообразно разграничить коммерческую номинацию как процесс (акт называния) и коммерческую номинацию как результат (само название). В первом случае имеет смысл говорить о динамическом аспекте коммерческой номинации, во втором — о статическом аспекте. Бесспорно, эти процессы не являются изолированными друг от друга. В данной работе под *называнием* понимается сам процесс номинации (такой же смысл вкладывается в слова *имянаречение, наречение*); под *названием* и *именем* понимается результат акта номинации. Термин же *номинация* будет использоваться и в том, и в другом значении и различаться контекстуально.

Коммерческая номинация по целому ряду признаков отличается от рекламного текста, товарного знака, номена, бренда и, следовательно, требует особого изучения.

Во-первых, вполне закономерно встает вопрос о соотношении и взаимосвязи *коммерческой номинации* и *рекламного текста* — вопрос, который до конца не решен. В исследованиях по рекламе не прослеживается четкой грани между рекламным текстом и коммерческим названием [16, 80-96]. Иногда текст-номинация трактуется как внутрижанровая разновидность рекламного объявления [10, 21], отдельные аспекты номинации рассматриваются в работах по рекламе.

Проблема соотношения коммерческого названия и рекламного текста в своей основе упирается в проблему соотношения текста и названия. Специфика текста как единицы коммуникации рассматривалась в целом ряде работ; при этом неоднократно предпринималась попытка установить связь между именем и текстом. Так, О. К. Ирисханова выделяет общие признаки событийных имен и текста-события [5, 45-54]. Ю. К. Юркенас, говоря о личных именах, утвержда-

дает, что “имя человека — это языковой текст.....”<sup>1</sup>. Концепция топонима как свернутого текста представлена М. В. Горбаневским [2]. Т. А. Шиян классифицирует тексты по типу соответствующей коммуникативной ситуации (ситуация непосредственного общения, ситуация опосредованного общения, “размытая” ситуация общения) [18, 93-94]. Словам-названиям при таком членении может быть найдено место текстов, соответствующих опосредованной ситуации общения.

Действительно, целый ряд характеристик “текстуальности” — внутренняя осмысленность, возможность своевременного восприятия, осуществление необходимых условий коммуникации [8] прослеживается в случае коммерческого названия.

И коммерческое название, и текст выполняют сходные функции в системе коммуникации, в частности воздействующую, информационную, эстетическую.

Таким образом, вопрос о соотношении коммерческого названия и рекламного текста вполне правомерен.

Те или иные аспекты рекламного текста в последнее время постоянно становятся предметом научного изучения. При этом под рекламным текстом понимают систему мер целенаправленного воздействия на потребителя, формирующую и регулирующую движение товара на рынке [20], это форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах и идеях [19].

Признавая тот факт, что коммерческая номинация выполняет рекламные функции, следует признать, что обнаруживается целевое различие рекламного текста и коммерческого названия. Если рекламный текст существует для продвижения товара или услуги к потребителю [4, 126-129], “чтобы сбыть товар, чтобы процветала фирма, чтобы найти хорошего партнера, чтобы хорошо заработать” [1], то коммерческое название ставит целью сформировать положительный образ в сознании индивида.

Следует отметить, что рекламный текст также нацелен на изменение отношения субъекта к объекту, на изменение эмоциональной, ценностной значимости этого объекта [4, 126-129], однако аттрактивная функция оказывается основной в коммерческой номинации и одной из многих других — в случае рекламного текста. Обла-

дая несомненным родством (один и тот же ожидаемый эффект — материальный (совершение покупки) и идеальный (изменение в системе знаний, оценок)) [10], коммерческая номинация и рекламный текст различаются акцентированностью (главенство материального (в случае рекламы) и коммуникативного (в случае коммерческого названия)).

Являясь, с одной стороны, элементом рекламы, коммерческая номинация, в то же время, становится сильнейшим средством формирования имиджа компании, торгового учреждения, товара и т. п.

В последнее время как в специальной лингвистической литературе, так и в экономических, юридических изданиях наряду с термином “коммерческая номинация” используется ряд других терминов: номен, бренд, товарный знак. При этом четкого разделения обсуждаемых понятий не проводится.

В первую очередь, при рассмотрении такой разновидности коммерческих названий, как названия отдельных видов товаров, следует обсудить соотношение *названия товара* и *товарного знака*.

Вопрос о причислении/непричислении товарных знаков к именам собственным до конца не решен. Так, А. В. Суперанская [14] не включает товарные знаки в ономастическое пространство. Л. М. Щетинин на Второй ономастической конференции (Москва, 1991) назвал товарные знаки “самым продуктивным разрядом современных онимоподобных речевых образований”<sup>2</sup>. По его мнению, ономастика призвана их регистрировать и оказывать научно обоснованное влияние на их формирование. С точки зрения П. Т. Поротникова, товарные знаки относятся к именам собственным. Развивая идеи А. В. Суперанской [12], [14], утверждающей, что одним из важных условий ономастической номинации является индивидуализация, а в товарных знаках ее как будто бы нет, автор пишет, что “принцип индивидуализации здесь налицо, только он другого порядка — индивидуализация одинаковых или однотипных множеств”<sup>3</sup>. Как отмечается авторами работы [17], если признать, что товарный знак осуществляет не предметную индивидуализацию, как обычные имена собственные, а особую индивидуализацию права на владение известными видами товаров, то можно признать их особыми собственными именами.

<sup>1</sup> Цит. по: Суперанская А. В. Имя и эпоха (к постановке проблемы) / А. В. Суперанская // Историческая ономастика. — М.: Наука, 1977. — С. 7-26

<sup>2</sup> Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. — М.: Наука, 1986. — 254 с.

<sup>3</sup> Там же.

Для выявления общего и различного в коммерческом названии и товарном знаке следует обратиться к истории товарных знаков, которая уходит корнями в самые ранние периоды становления человеческой культуры. В период выделения ремесла и зарождения торговли, когда люди начали производить предметы быта не только для личного пользования, но и на продажу, на их изделиях появляются символы, указывающие на принадлежность изделия тому или иному мастеру (ср. точку зрения, согласно которой идея товарного знака появилась в первое десятилетие XX в. в Германии [11]).

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц (ст. 1 Закона РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”). Аналогичное определение обнаруживается и в лингвистической литературе [9, 251–259]. При этом обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано.

Термин “товарный знак”, используемый в тексте Закона, охватывает две его разновидности: собственно *товарные знаки* и *знаки обслуживания*. Строго говоря, услуга является таким же товаром, предметом договоров, как и вещественные объекты. Однако маркировать услугу, которая представляет собой определенную деятельность, невозможно. Поэтому говорят о знаках обслуживания, которые, как правило, используются в различного рода рекламных материалах, украшают оборудование и инвентарь, используемые для оказания услуг.

Товарный знак и знак обслуживания, которыми маркируются производимые товары и оказываемые услуги, оказываются активным связующим звеном между изготовителем и потребителем. Для потребителя товарный знак — это визитная карточка, символ определенной фирмы или фабрики. Известный, завоевавший успех у покупателей товарный знак вызывает доверие, ассоциируется с гарантией высокого качества выпускаемых товаров.

Товарные знаки выполняют следующие функции: *дифференцирующую, информативную, рекламную, охранную, гарантийную, психологическую*.

Основной функцией товарного знака является его способность различения и индивидуализации товара определенного изготовителя, поставщика или торгового предприятия. В этом случае имеет смысл говорить о *дифференцирующей* функции.

*Информативная* функция знака тесно связана с функцией отличия. Она проявляется в том, что он способствует доведению до потребителя информации о производителе товара и его качестве.

*Охранная* функция вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции.

*Гарантийная* функция проявляется в гарантировании соответствующего качества товаров.

*Психологическая* функция товарного знака тесно связана с рекламной и гарантийной его функциями. Она состоит в том, что известный на рынке товарный знак создает у покупателя уверенность, что товар является лучшим по качеству, привлекает его внимание к этому товару.

Общая же функция товарных знаков заключается в том, чтобы позволить отличить конкурентную компанию, услугу или изделие от конкурирующих, т. е. сделать их легко распознаваемыми [11].

Товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и др. Они представляют собой оригинальные названия или слова, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т. п.

*Словесный* товарный знак по своей сути ближе всего к названию товара. Однако, в отличие от названия, в качестве товарного знака в настоящее время все чаще используются искусственно образованные слова.

К *изобразительным* знакам относятся рисунки на самые разнообразные темы. Это могут быть изображения людей, животных, растений, предметов, орнаменты, различные геометрические фигуры.

*Объемные* товарные знаки представляют собой изображения товарного знака в трех измерениях — длине, высоте и ширине. Предметом оригинального товарного знака может быть либо оригинальная форма изделия, например, форма мыла, свечи, пилюли и т. д., либо его упаковка, например, оригинальная форма бутылки для напитка или флакона для духов.

*Комбинированные* словесные знаки представляют собой различные сочетания словесных и изобразительных элементов. Это может быть сочетание, комбинация таких элементов, которые сами по себе могут быть зарегистрированы как словесный или как изобразительный знак.

Помимо приведенных видов товарных знаков законодательство допускает к регистрации и другие обозначения товаров и услуг, в частности звуковые, световые, обонятельные и иные обозначения. Однако в отечественной практике они широкого распространения еще не получили.

Из всего сказанного можно сделать следующие выводы.

С одной стороны, товарный знак — понятие более широкое, чем название товара, так как может быть не только словесным. С другой стороны (если сопоставлять название товара и словесный товарный знак), обнаруживается, что это понятие более узкое, так как (по определению) товарный знак — это зарегистрированное название. Конечно, определенная связь между названием товара и словесным товарным знаком существует. Однако товарный знак — понятие скорее юридическое, нежели лингвистическое. Не случайно, как показано выше, функциями товарного знака оказываются охранная и гарантийная. Оставляя юридические проблемы вне рассмотрения, заметим, что с лингвистической точки зрения целесообразнее говорить именно о названии товара во всем его многообразии.

В последние годы применительно к названиям фирм и товаров все чаще используется еще один термин — бренд.

Само понятие “бренд” известно давно, хотя природа брендов претерпела значительные изменения. Традиционно бренд был символом продукции. В глазах потенциального потребителя он должен был олицетворять собой вид ингредиентов, способ производства и мастерство изготовителя. Совершенно очевидно, что в настоящее время бренд представляет собой не только производственные характеристики, а, порой, совсем не производственные характеристики. Названия брендов используются для определения продукции или услуг конкретного поставщика и выделения его из числа конкурентов, предлагающих аналогичные товары или сервис.

В переводе с английского бренд (brand) означает: клеймо, фабричная марка, сорт. Однако корректного и исчерпывающего определения бренда на сегодняшний день нет. Большинство существующих определений абсолютизируют лишь какую-то одну сторону бренда, игнорируя все остальные (например: “Бренд — это способ получения дополнительной выгоды” (О. П. Фельдман); “Бренд — это система взаимоотношений с целевыми аудиториями, важная в тот или иной период времени (Н. В. Бурчинский); “Бренд — это добавка к изделию, “продукт-плюс” (Стили и Амблер); “Бренд — это характеристика предприятия как личности” (Е. А. Воль-

ская); “Бренд — это знак доверия” и т. п.) [3].

Часто бренд определяют в зависимости от той или иной позиции — с точки зрения владельца бренда или с точки зрения потребителя. В первом случае бренд понимается как название, подпись, символ, проект, их комбинация или любая другая особенность, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов. При определении через потребителя акцент делается на совокупности свойств товара, которые удовлетворяют покупателя настолько, что он готов заплатить за товар деньги. Эти свойства должны отражаться брендом, независимо от того, иллюзорны они, рациональны или эмоциональны.

Между обозначенными двумя крайними позициями располагается множество иных определений бренда, учитывающих в той или иной степени как момент дифференцирования посредством торговой марки, так и субъективный потребительский спрос. Однако односторонность подходов нельзя считать достоинством. Общее определение бренда должно включать в себя обе точки зрения. Наиболее широкий подход здесь демонстрирует Браун, определяющий бренд как сумму всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда.

Таким образом, бренд — это совокупность средств для достижения конкурентоспособного преимущества для фирм через дифференцирование товара фирмы, причем признаки, дифференцирующие бренд, есть как раз те признаки, которые обеспечивают клиента выгодами, за которые он согласен платить. Бренд имеет название; именно поэтому необходимо сопоставить понятия *коммерческая номинация* и *название бренда*. Можно, видимо, утверждать, что название бренда — это “раскрученное” коммерческое название, однако не всякое раскрученное коммерческое название становится брендом. Так как не всякое коммерческое название вызывает положительные ожидания потенциального потребителя, можно утверждать, что понятие бренда — более узкое, чем понятие коммерческого названия. Однако факты использования термина “бренд” применительно к другим сферам, отличным от реализации товаров и услуг (ср. выражения: *брендинг футбольного клуба*, *брендинг политика* и др.), свидетельствуют о том, что в определенном смысле это, наоборот, более широкое понятие.

Достаточно часто используют понятие “бренд-капитал” (brand equity). Если у большинства потребителей ожидания, связанные с брендом, ярко выражены и носят позитивный характер, то говорят, что бренд “сильный”, или что он

обладает “надежным бренд-капиталом”. Сильные бренды обладают огромной финансовой ценностью, потому что могут обеспечить выгодную реализацию как существующей, так и будущей продукции.

Достаточно часто используется также термин “брендинг”. Брендинг (или брендрование) — это внедрение в сознание потребителя образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров [11].

По отношению к потребителю бренд выполняет несколько взаимосвязанных функций — от узнаваемости и доверительного отношения к нему до фиксации в памяти множества запоминающихся символов.

Известность (узнаваемость) бренда является крайне важным аспектом его успешной деятельности. Бренд также является средством идентификации, гарантом качества, ценовым ориентиром и, наконец, обладает символической функцией. Ценность бренда зависит от того, что он символизирует. Когда покупатель приобретает товар или услугу, он приобретает не только их физические качества; он приобретает их и на уровне символики. Бренд как символ становится своеобразным средством визуальной коммуникации с окружающими.

Утверждение положительных ассоциаций, связанных с брендом, является первостепенной задачей при создании бренда, так как именно они являются главным слагаемым ценности бренда.

Естественно, встает вопрос о тождественности/нетождественности понятий *товарный знак* и *бренд*. Иногда бренд считают не более чем товарным знаком (Д. Аакер), иногда считают сутью, предназначением товара (Ж.-Н. Кепферер).

Полное описание бренда, бесспорно, включает в себя все перечисленные выше взгляды. По всей видимости, бренд — это сочетание набора товарных знаков (названия бренда, логотипа и т. п.), а также восприятия его потребителем и положительных ожиданий, связанных с товаром или услугами, соответствующими этим товарным знакам.

Таким образом, можно утверждать, что при всей сложности разграничения понятий *товарный знак* и *бренд* следует воспринимать понятие товарного знака как акцентирующее внимание на юридических аспектах, а понятие бренда как акцентирующее внимание на воздействии (ср. выражения: *зарегистрировать торговую марку — создать бренд*).

Иногда в специальной литературе используется также термин “номен” [6], [7], [13], [14]. Этот термин в большинстве случаев используется для обозначения номенклатурного названия

изделия, продукта и т. п. (например, сплав 0246). Номен выражает конкретное, содержательное видовое понятие. Приведенный выше пример наглядно демонстрирует разницу между коммерческим названием и номеном.

Думается, что разграничение понятий “коммерческое название”, “рекламный текст”, “бренд”, “товарный знак”, “номен” является важным этапом в понимании сущности такого процесса, как коммерческая номинация.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. — М.: РусПартнер Лтд., 1994. — 252 с.
2. Горбаневский М. В. Русская городская топонимия / М. В. Горбаневский. — М.: ОЛРС, 1996. — 302 с.
3. Гуревич Д. Хроника: Что же такое бренд? / Д. Гуревич // Фармацевтический вестник. — 2003. — № 5 (284).
4. Золотова Н. О. Некоторые особенности восприятия рекламных текстов / Н. О. Золотова // Слово и текст: Актуальные проблемы психолингвистики: Сб. науч. тр. — Тверь, 1994.
5. Ирисханова О. К. Семантическая модель событийных имен / О. К. Ирисханова // Текст как единица коммуникации (под ред. А. М. Антиповой). — М., 1991.
6. Комарова З. И. Выявление мотивировочного признака фитонимов / З. И. Комарова // Проблемы ономазиологии: Сб. науч. тр. / Курск. гос. ун-т. — 1977. — Т. 175.
7. Крюкова И. В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов / И. В. Крюкова // Методы современной коммуникации. — Вып. 1. — М., 2003.
8. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцева. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — 684 с.
9. Москович В. А. Товарные знаки / В. А. Москович // Ономастика / Под ред. В. А. Никонова, А. В. Суперанской. — М., 1969.
10. Никитина С. В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике): Автореф. ... канд. филол. наук / Никитина Светлана Владимировна. — Воронеж, 1998. — 21 с.
11. Практическая психология / под ред. М. К. Тутушкиной. — 2-е изд. — С-Пб.: Дидактика Плюс, 1998. — 336 с.
12. Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. — М.: Наука, 1986. — 171 с.

13. Стернин И. А. Языковой статус имени собственного / И. А. Стернин // Семантика номинативных единиц. – Деп. В ИНИОН АН СССР. – № 31300 от 29.09. 1987.
14. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
15. Суперанская А. В. Имя и эпоха (к постановке проблемы) / А. В. Суперанская // Историческая ономастика. – М.: Наука, 1977.
16. Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е. Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 80-96.
17. Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. – М.: Наука, 1986. – 254 с.
18. Шиян Т. А. Текст как элемент акта коммуникации / Т. А. Шиян // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. – М., 2002.
19. Эдвардс Ч. М. Реклама в розничной торговле США / Ч. М. Эдвардс, Р. А. Браун. – М.: Экономика, 1967. – 269 с.