

## ЛИНГВИСТИКА

DOI 10.17223/19986645/25/1

УДК 81'373.2

Л.В. Бабина, К.А. Дзюба

### КОГНИТИВНО-МАТРИЧНЫЙ АНАЛИЗ ПРИ ИЗУЧЕНИИ НАИМЕНОВАНИЙ ТОРГОВЫХ МАРОК (НА ПРИМЕРЕ ПАРФЮМЕРНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК)<sup>1</sup>

*В статье освещаются когнитивные принципы мотивационной номинации торговых марок. В качестве иллюстративного материала приводятся англоязычные названия торговых марок парфюмерной продукции. Предполагается, что в основу данной разновидности онимов кладётся особый формат знания матричного характера. Посредством инновационной методики когнитивно-матричного анализа выявляются основные когнитивные контексты-концепты когнитивных матриц ЧЕЛОВЕК и ТОВАР, которые определяют названия парфюмерных торговых марок и являются концептуальными областями общей когнитивной матрицы РЕКЛАМА.*

*Ключевые слова: наименование парфюмерной торговой марки, концептуальная деривация, когнитивная матрица, когнитивно-матричный анализ, когнитивный контекст-концепт.*

Современный этап развития лингвистической науки характеризуется интересом к изучению познавательных процессов, получивших отражение в языке, соотношению мыслительных и языковых структур. Как отмечает Н.Н. Болдырев, когнитивное направление в языкознании нацелено на то, «чтобы посредством постижения языка проникнуть в формы этих структур и описать существующие между ними и языком зависимости» [1. С. 12]. Понимание того, каким образом человек мысленно структурирует объективную действительность, т.е. осуществляет ментальные процессы концептуализации и категоризации, позволяет исследователю выяснить, какое влияние эти процессы оказывают на выбор способов номинации объектов окружающего мира. В частности, когнитивный подход актуален при рассмотрении процесса создания наименований торговых марок, поскольку позволяет проследить, какие ментальные структуры кладутся в основу подобных наименований, и, следовательно, выявить, как прагматические интенции их создателей влияют на выбор тех характеристик, которые кладутся в основу названия и определяют способ номинации. В данной статье посредством когнитивно-матричного анализа предпринимается попытка описать область знания, определяющую появление наименований торговых марок парфюмерии.

Наименования парфюмерных торговых марок были выделены в отдельный класс ономастической лексики сравнительно недавно и пока не стали предметом широкой лингвистической разработки. В 2006 г. в диссертационном исследовании Е.А. Сотниковой была предпринята попытка изучения

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при поддержке Министерства образования и науки РФ, Госконтракт № 14.В37.21.0998; в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ, проект № 6.2772.2011.

ономастического пространства названий парфюмерных ароматов на материале русского языка [2]. В данной работе автор намечает теоретические предпосылки рассмотрения наименований парфюмерных торговых марок с позиций прагмалингвистики и когнитивной лингвистики. И хотя в исследовании Е.А. Сотниковой когнитивный аспект семантики наименований парфюмерных торговых марок затронут лишь косвенно, тем не менее вывод о возможности анализа данных ономастических единиц не только на языковом, но и на мыслительном уровне открыл новые перспективы для их исследования.

Изучению наименований торговых марок с позиций когнитивно-дискурсивного подхода на материале английского языка посвящены работы Н.А. Стадильской. Данный автор считает, что «в названиях любого вербального товарного знака наблюдается отражение окружающей человека действительности, которая преобразуется в сознании индивида в информацию о рекламируемом товаре или услуге. Доступ к такой информации происходит благодаря различным когнитивным механизмам и моделям, которые позволяют идентифицировать, декодировать или сопоставить название одного товарного знака с другим» [3. С. 117].

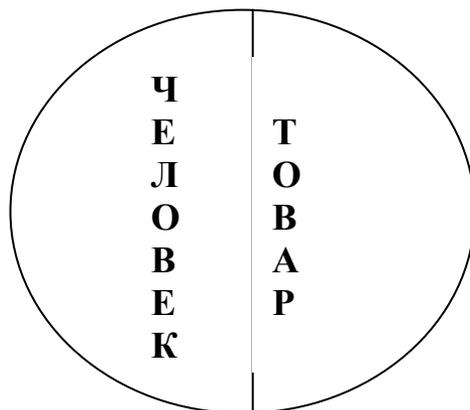
В свете сказанного очевидно, что создание наименований торговых марок обеспечивается определёнными когнитивными процессами. Наименования торговых марок возникают путём использования уже существующих языковых средств за счет словообразовательной номинации и вторичной номинации (прямой и косвенной), которые являются языковыми проявлениями (концептуальной деривации). По мнению Л.В. Бабиной, «этот процесс (концептуальная деривация. – Л.В., К.Д.) предполагает, что после того, как концепты, составляющие концептуальную систему человека, уже были каким-то образом поименованы, в языке появилась необходимость для их дальнейшего объединения в новые концептуальные структуры, которые обладают новыми языковыми значениями. Именно через языковую форму, репрезентирующую концепт, становится возможным вернуться к исходным концептуальным структурам с тем, чтобы познать, каким образом концепт был создан» [4. С. 16]. Исходя из этого, получается, что через анализ наименования парфюмерной торговой марки и способа его создания можно описать концептуальную структуру, включающую знания, которые определяют процесс номинации. При изучении наименований торговых марок, возникающих в ходе концептуальной деривации, правомерно обратиться к методу когнитивно-матричного анализа.

Н.Н. Болдырев предложил понятие «когнитивная матрица» для описания когнитивной основы формирования онимов. Когнитивная матрица определяется им как «система взаимосвязанных когнитивных контекстов или областей концептуализации объекта» [5. С. 40]. Являясь особым форматом знания, она выступает как «система разных когнитивных контекстов, представленных её компонентами интегративно в рамках единого сложного концепта» [5. С. 42] и «объединяет в себе несколько когнитивных контекстов, на фоне которых происходит формирование и понимание соответствующих языковых значений, проявляется их культурная, в том числе, специфика» [5. С. 41]. Более того, «компоненты когнитивной матрицы открывают доступ к разным концептуальным областям, ни одна из которых не является строго обязательной

или доминирующей по отношению к другим» [5. С. 41], поэтому они не связаны иерархическими отношениями. Мы полагаем, что использование когнитивной матрицы позволит описать когнитивное основание мотивационной номинации парфюмерных торговых марок.

Итак, обратимся к методике когнитивно-матричного анализа, разработанной Н.Н. Болдыревым. Прежде всего, она предполагает выделение концептуальных областей, на основе которых происходит осмысление тех или иных онимов. В случае, если концептуальные области сами по себе передают многоаспектное знание, целесообразно говорить о построении когнитивной матрицы общего характера [5. С. 51]. Поддерживая точку зрения А.В. Суперанской и Т.А. Соболевой, мы считаем, что торговая марка является центральным понятием рекламы [6. С. 15]. Исходя из этого, моделируется общая когнитивная матрица РЕКЛАМА, в рамках которой выделяются концептуальные области ЦЕЛЬ, ТОВАР, КАНАЛ ИНФОРМАЦИИ, ЧЕЛОВЕК. Однако в рамках нашего исследования рассматриваются только концептуальные области ЧЕЛОВЕК и ТОВАР, поскольку именно они являются когнитивными контекстами, относительно которых осуществляется осмысление парфюмерных наименований (рис. 1).

Рис. 1. Когнитивная матрица РЕКЛАМА, являющаяся когнитивным контекстом осмысления наименований парфюмерных торговых марок



Данные концептуальные области предлагаются нами в связи с тем, что процесс рекламы парфюмерного продукта, как правило, предполагает наличие двух взаимосвязанных компонентов: рекламируемого товара и человека – потенциального потребителя данного товара. Об этом свидетельствуют следующие общепринятые отечественные и зарубежные дефиниции термина «реклама».

1. «Реклама – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [7].

2. «Advertising is any paid form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people» [8. С. 3].

Вместе с тем стоит отметить, что каждая из двух указанных концептуальных областей (ЧЕЛОВЕК, ТОВАР) сама по себе является сложным форматом знания матричного характера. Подобная разновидность когнитивно-

матричного анализа представлена в диссертационном исследовании Т.Н. Тимофеевой на материале прецедентных феноменов в англоязычных научных текстах экономической тематики [9]. С опорой на описанную автором методологию, проанализируем отдельно когнитивные матрицы ЧЕЛОВЕК и ТОВАР.

Предположительно в рамках когнитивной матрицы ЧЕЛОВЕК можно выделить когнитивные контексты-концепты ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА и ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА. Учитывая то, что в области парфюмерной продукции традиционно разрабатываются отдельные женские и мужские линии товаров, наименования которых зачастую отличаются друг от друга, целесообразно также выделить когнитивный контекст ГЕНДЕР в рамках когнитивной матрицы ЧЕЛОВЕК. В результате, основываясь на анализе источников фактического материала (англо-, франко- и русскоязычных наименований парфюмерной продукции), условно представим когнитивную матрицу ЧЕЛОВЕК (рис. 2):



Рис. 2. Когнитивная матрица ЧЕЛОВЕК

Как отмечалось нами ранее, в процессе осмысления конкретных наименований парфюмерных торговых марок, в рамках когнитивной матрицы ЧЕЛОВЕК обычно происходит одновременное обращение как минимум к двум когнитивным контекстам, один из которых помогает выявить гендерную принадлежность человека, а второй – обратить внимание либо на его внешние (то, как он выглядит), либо на его внутренние (личностные) характеристики [10. С. 259]. Так, анализ фактического материала показал, что формирование и осмысление наименований мужской парфюмерной продукции происходит за счёт обращения к когнитивным контекстам ГЕНДЕР и ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА и актуализации таких *характеристик, свойственных мужчинам*, как ‘Чувственность’ (*‘Black Pure Instinct’ by Gopardys, ‘Between Sheets’ by Victoria’s Secret, ‘French Lover’ by Frederic Malle*), ‘Спортивный азарт’ (*‘Hot Play’ by Lacoste, ‘Dynamic Pulse’ u ‘Game Spirit’ by Adidas, ‘Competition’ by Nautica*), ‘Артистичность’ (*‘Camera On’ by Camera, ‘Hamlet’ by Carla Fracci*) и др. Если же мы рассмотрим названия парфюмерных продуктов для женщин, то становится очевидным, что они

создаются и осмысляются с опорой на когнитивные контексты ГЕНДЕР и ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА, за счёт актуализации следующих **характеристик, свойственных женщинам**: ‘Чувственность’ (*‘Provocative Woman’ by Elizabeth Arden, ‘Basic Instinct’ by Frank Olivier, ‘Animagical Woman’ by Puma*), ‘Харизматичность’ (*‘Absolutely Irresistible’ by Givenchy, ‘Addict’ by Christian Dior, ‘Hypnose’ by Lancome*), ‘Мечтательность’ (*‘Hidden Fantasy’ by Britney Spears, ‘Bali Dream’ by Estee Lauder, ‘Imagine’ by Ellen Tracy*), ‘Чувствительность’, т. е. способность испытывать чувства (*‘Euphoria’ by Calvin Klein, ‘Guilty’ by Gucci, ‘Inspiration’ by Charles Jourdan*), ‘Авантюризм’ (*‘Extreme’ by Paul Smith, ‘Curious’ by Britney Spears, ‘Escape’ by Calvin Klein*) и пр. В данном случае общей характеристикой, определяющей наименования парфюмерных продуктов и для мужчин, и для женщин, является ‘Чувственность’. Аналогичным образом выделяются характеристики, которые актуализуются в рамках когнитивных контекстов ГЕНДЕР и ВНЕШНИЕ СВОЙСТВА при создании наименований мужской и женской парфюмерии. То, какие характеристики выбираются в качестве мотивационно-номинативных при создании наименований парфюмерных торговых марок для мужчин и для женщин, определяется нашими стереотипными представлениями о мужчинах (лидер, мужественный, сильный, надёжный, способный защитить) и о женщинах (принцесса, женственная, красивая, нежная, хрупкая, требующая защиты).

В ходе исследования было определено, что когнитивная матрица ТОВАР может включать когнитивные контексты-концепты ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ (*‘Tobacco Vanilla’ by Tom Ford, ‘Sandalwood’ by Elizabeth Arden, ‘Black Walnut’ by Banana Republic*), ФИРМА-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ (*‘Armani Code’ by Giorgio Armani, ‘Boss Orange’ by Hugo Boss, ‘Absolutely Givenchy’ by Civenchy*), ЦЕНОВАЯ КАТЕГОРИЯ (*‘Cheap and Chic’ by Moschino, ‘One Collector’s Bottle’ by Calvin Klein*), СРОК ИСПОЛЬЗОВАНИЯ (*‘Endless’ by Sarah Jessica Parker, ‘Eternity Purple Orchid’ и ‘Eternity Rose Blush’ by Calvin Klein*) (рис. 3).

Рис. 3. Когнитивная матрица ТОВАР



Как правило, при формировании наименований конкретной парфюмерной торговой марки относительно общей когнитивной матрицы РЕКЛАМА происходит обращение либо к когнитивному контексту ЧЕЛОВЕК, либо к когнитивному контексту ТОВАР, либо же к обоим сразу. В результате возникает частная когнитивная матрица, которая, согласно мнению Н.Н. Болдырева, строится по принципу «ядро – периферия» [5. С. 51]. Ядром данной матрицы является наименование определённой парфюмерной торговой марки, а периферию составляют когнитивные контексты – матрицы, необходимые для создания или осмысления значения данной языковой единицы.

В начале 2012 г. британский дизайнер Стелла Маккартни представила свой новый парфюмерный аромат для женщин под названием ‘L.I.L.Y.’. Разберём данное парфюмерное наименование, применяя метод когнитивно-матричного анализа.

Во-первых, обратимся к словарной дефиниции наименования: ‘lily – a garden plant with trumpet-shaped flowers, growing from a bulb’ [11. С. 407]. Данное толкование указывает на то, что при формировании наименования парфюмерного продукта в первую очередь происходит обращение к когнитивной матрице ТОВАР и активизация когнитивного контекста ИНГРЕДИЕНТЫ И ЗАПАХИ, а также характеристики ‘ингредиент, передающий запах лилии’.

Во-вторых, отметим, что в интервью журналу ‘British Vogue’ Стелла Маккартни дала свой авторский комментарий названию аромата: «It makes me think of my mum, her nickname from my dad was L.I.L.Y, Linda I love you. The name is also from the lily of the valley ingredient – I love it as a flower and so did my mum – it was part of my bridal bouquet» [12]. В связи с приведённым высказыванием необходимо обратиться к когнитивной матрице ЧЕЛОВЕК и активизировать когнитивные контексты ВНУТРЕННИЕ СВОЙСТВА и ГЕНДЕР. Вероятно, дизайнер в процессе номинации учитывал такие характеристики, как «Женственность» и «Мечтательность», поскольку для большинства людей мать является олицетворением женственности (красоты, нежности, грации), а упоминание в комментарии миссис Маккартни о любви, которую отец вкладывал в ласковое прозвище матери, и о свадебном букете наводит потребителя на мечтательный лад о семейной идиллии, существовавшей между супругами.

Подводя итог, подчеркнём, что изложенные в данной статье теоретические данные были получены в результате проведения когнитивно-матричного анализа наименований англоязычных торговых марок в количестве 650 единиц. Экспериментальные данные позволяют сделать вывод о целесообразности использования понятия «когнитивная матрица» при описании когнитивных основ формирования наименований парфюмерных торговых марок.

#### *Литература*

1. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии. Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. ун-та, 2000. 123 с.
2. Сотникова Е.А. Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Елец, 2006. 259 с.

3. Стадильская Н.А. Когнитивный подход к исследованию товарных знаков-прагматонимов // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 29, № 5 (143). 2009. С. 112–117.
4. Бабина Л.В. Модели концептуальной деривации (на примере сложных слов N+N) // Альманах современной науки и образования. Тамбов. 2009. № 2 (21): в 3 ч. Ч. 1. С. 16–18.
5. Болдырев Н.Н. Концептуальная основа языка // Когнитивные исследования языка. Вып. 4: Концептуализация мира в языке / гл. ред. Е.С. Кубрякова. Москва; Тамбов, 2009. С. 25–78.
6. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986. 176 с.
7. Закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. URL: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/3/> (дата обращения: 21.01.2013).
8. Mundy E. Retail Advertising and Sales Promotion. N.Y., 1981. 354 p.
9. Тимофеева Т.Н. Прецедентные феномены в англоязычных научных текстах экономической тематики: дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2008. 198 с.
10. Дзюба К.А. Вербализация концептуальной области ЧЕЛОВЕК посредством наименований англоязычных парфюмерных торговых марок // Когнитивные исследования языка. Вып. 11. Международный конгресс по когнитивной лингвистике: сб. материалов, 10–12 октября 2012 г. Тамбов, 2012. С. 258–261.
11. Хоккинс Дж.М. The Oxford Dictionary Of the English Language = Оксфордский толковый словарь английского языка: 40000 слов / Дж.М. Хоккинс. М.: АСТ: Астрель, 2007. 828 с.
12. Niven L. Stella's New Scent // British Vogue. 9 December 2011. URL: <http://www.vogue.co.uk/beauty/2011/12/09/stella-mccartney-new-fragrance-lily-launches-2012> (дата обращения: 25.01.2013).