

УДК 81

ЛОГОТИП БРЕНДА В ОСНОВЕ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ЭРГОНИМА

В.А. Крыжановская

В статье предлагается анализ эргонимов с точки зрения использования в них логотипов брендов. В последние годы наблюдается тенденция создания неординарных, необычных эргонимов. Многие современные эргонимы являются продуктом вторичной номинации и наряду со звуковыми или семантическими ассоциациями используют элементы известных брендов. Чтобы быть эффективным, эргоним должен отличаться оригинальностью и привлекать внимание потенциальных потребителей услуг, поэтому использование известных брендов как особый вид прецедентности является перспективным способом реализации аттрактивной функции эргонима, который при этом отвечает требованиям языковой моды.

Ключевые слова и фразы: *прецедентный эргоним; логотип; бренд; эргонимика; прецедентность.*

BRAND AND LOGOTYPE AS THE PRECEDENTS OF ERGONYMS

V.A. Kryzhanovskaya

The article is devoted to the phenomenon of ergonym related to logos and brands. We deal with the trend of creation of extraordinary, unusual ergonyms lately. Many modern ergonyms are products of the secondary naming and contain elements of famous brands. To be attractive for potential consumers, the ergonym has to be original. The usage of well-known brands as a special type of precedent is appeared as an effective way of impact on the potential consumers, and also meets the requirements for brand name fashion.

Keywords and phrases: *precedent ergonym; logotype; brand; ergonymics; precedent.*

Сфера эргонимики развивается сегодня стремительно в связи с растущей конкуренцией в рекламном маркетинге. Как отмечает И.А. Тортунова, «оригинальность названия может удачно сочетаться с информативностью. Образы могут быть разными, но они должны, во-первых, устойчиво связываться в сознании потребителя со сферой деятельности компании, во-вторых, производить на адресата благоприятное впечатление, в-третьих, быть эффектными, привлекательными» [Тортунова 2012: 127]. Другими словами, аттрактивная функция – функция привлечения внимания потенциального потребителя – является важнейшей в эргонимике. Поэтому номинаторы стараются придумать оригинальные названия для привлечения внимания к именуемому объекту, что делает изучение эргонимического пространства одним из наиболее актуальных предметов исследования в ономастике.

Цель статьи – проанализировать явление прецедентности логотипа в современной эргонимике и рассмотреть на отдельных примерах эргонимов Краснодара особенности

использования логотипа бренда как вторичного элемента в структуре онима. В процессе исследования мы использовали метод описательного анализа.

Один из наиболее продуктивных способов аттрактивного воздействия на реципиента – включение в название прецедентных феноменов. В понятие прецедентности, по нашему мнению, включена система определенных ассоциаций и чувств, вызываемых в сознании представителей лингвокультурного сообщества тем или иным набором узнаваемых знаков. Удачное обыгрывание или варьирование любого вида прецедентного феномена в эргониме способно сделать эргоним прецедентным [Куликова 2010].

Особый интерес для эргоники представляет новый вид вторичного элемента – бренд. На сегодняшний день понятие бренда недостаточно изучено в сфере лингвистики, большинство трудов, посвященных брендингу, – работы копирайтеров и журналистов (Дж. Шугерман, Д. Огивли, Г. Бенсивенг). В рекламном маркетинге и копирайтинге брендом считается некая совокупность наименований, термин, знак, символ или даже дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. По мнению одного из ведущих копирайтеров прошлого века Дэвида Огивли, бренд это – неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования [Огивли 2003].

Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, с результатом их опыта в использовании бренда. Кроме того, использование термина «бренд», в первую очередь уместно в отношении известных и популярных торговых знаков (*Coca-Cola*, *Whiskas*, *BMW*). Таким образом, бренд – это синтез интуиции и профессионализма руководства фирмы, создавшего идеологию продукта, искусства разработчика обозначения и психолога-эргономиста по созданию фирменного стиля, труд патентоведов и юриста по грамотной регистрации и юридическому сопровождению товарных знаков и патентов, принадлежащих фирме, умноженные на эффективную, пронизывающую все фирменные подразделения, маркетинговую стратегию [Логотип и фирменный знак ... URL: <http://fastbb.ru/adv/76-logotip-i-firmennyu-stil-kak-osnova-brenda-lyubogo-produkta.html> (дата обращения – 28.01.16)].

Наиболее часто в основе прецедентного эргонима используется один из важнейших элементов бренда – логотип. Изначально «логотип» (англ. *logotype* от греч. *logos* – «слово» и *typos* – «отпечаток») – типографское специфическое обозначение литеры, в последующем приобретшее другое значение – специально разработанное, стилизованное, сокращенное

названия фирмы, часто в оригинальном начертании. Логотип как основной элемент визуального образа бренда включает характерные черты компании и помогает определиться с оформлением бренда.

Несмотря на то что в Гражданском кодексе Российской Федерации указаны нормы использования чужого товарного знака, в частности, что незаконное использование товарного знака или сходного с товарным знаком обозначения влечет за собой гражданскую, административную, уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации (ст. 1484 ГК РФ, ст. 1515 ГК РФ), современные эргонимы используют символику общеизвестных брендов с целью привлечения внимания.

Рассмотрим наиболее яркие примеры. Американская корпорация McDonald`s (Макдональдс) является одной из крупнейших в сфере быстрого питания, поэтому некоторые фирмы используют основные составляющие этого бренда. Так, в наименованиях закусок *Ваурдональд`с*, *Ваурма*, *ВаВперекуS* номинаторы заменили литеру «ш» на латинскую графему «W»: она не только графически напоминает русскую «ш», но является зеркальным отражением логотипа «Макдональдс» – графемы «М». Отметим и то, что в первом эргониме – *Ваурдональд`с* – при помощи контаминации практически дублируется оригинальное наименование (вплоть до апострофа и конечной «с»). Еще один эргоним – *МакДав* – является вторичным по отношению к дополнительной системе McDonald`s – «МакАвто». Кроме того, частью символики бренда McDonald`s является красно-желтая цветовая гамма, что предусмотрели создатели перечисленных эргонимов: все приведенные наименования оформлены в той же гамме.


Известный бренд мороженого «BaskinRobbins» (логотип – аббревиатура «BR») использован в эргониме кафе *BR Васькин Rabbit*. Интересен этот пример тем, что отсылает сразу к двум источникам – цветовая гамма, логотип и наименования указывают на прямое заимствование символики бренда популярного мороженого, но слово «Rabbit» («кролик») и изображение Зайца из советского мультипликационного фильма «Ну, погоди!» создают ассоциации с советской эпохой, детством и персонажами мультфильма.

Известный бренд сети кофеен «Starbucks» настолько популярен, что упоминается во многих фильмах («Бойцовский клуб», «Одержимость», сериал «Доктор Хаус» и другие). Это стало причиной появления многочисленных пародий на логотип бренда (один из них – придуманный бренд кофейни *Star War*, в центре логотипа которого – шлем штурмовика, война Галактической Империи из кинофильмов «Звездные войны»). Есть и реальные

примеры – кафе в Краснодаре *Lapsha*NewYork* (*как логотип кофейни «Старбакс», но вместо русалки – символа бренда – тарелка с лапшой).

В рассмотренных эргонимах неймеры использовали элементы бренда полностью. Но большинство проанализированных нами наименований объектов Краснодара характеризуется частичным включением прецедентных элементов. Так, эргонимы *Борщberry* и *Kinza*, помимо очевидного использования английского фрагмента в графическом оформлении слова, содержат имплицитное значение. По словам работников кафе (в частности, главного повара, участвующего в процессе нейминга) названия являются отсылкой к известным брендам «Burberry» и «Kenzo». Трансформация неполная: в *Борщberry* – английский элемент «berry» и измененный логотип: отличительный знак «Burberry» – рыцарь с копьем и щитом в руках и скачущий на лошади; в логотипе *Борщberry* на лошади вместо рыцаря изображен повар, в руках у которого ухват и крышка от кастрюли. Эргоним *Kinza* заимствовал у бренда «Kenzo» лаконичный шрифт и большую часть названия.

Частичное заимствование характерно и для эргонима супермаркета *1 круглосуточный*, который содержит отсылку на логотип «Первого канала»: цифра «1» объемная и изображена в цветовой гамме логотипа.

Эргоним *АльтернативА* также является вторичным: хотя, на первый взгляд, он отличается лишь первой и последней графемой, тем не менее, номинатор позаимствовал шрифт у метал-группы «Metallica» –  являющейся культовой в рок-музыке.

Фирма «Apple» – уверенный лидер в производстве персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения, что стало причиной активного включения логотипа бренда – надкусанного яблока – и начальной английской графемы «I» («i») в эргонимы. Причем получившиеся прецедентные эргонимы – наименования не только технических и сервисных центров (связанных с компанией «Apple» продажей или ремонтом техники), но и совершенно отличных организаций (кафе, продуктовых магазинов): салон мобильной связи *ИБутик*, сервисный салон *Ислолал*, магазины *i-Flagman*, *iPhonoff.net*, пиццерия *iLikepizza*, кафе *iCafe*, клуб *iLocked*, магазин **ЯБЛОЧНАЯ** (где вместо * логотип «Apple») и др.

Еще один пример логотипа бренда в основе прецедентного эргонима – отличительный знак социальной сети «ВКонтакте» графема «В» в обрамлении. Причем последующее слово обязательно стоит в форме родительного падежа. Употребляется чаще в эргонимах юмористического характера: магазины *ВШаурме*, *В ЦВЕТАХ*, *В конфетах*, *ВПЛАТЬЕ*.

Несмотря на то, что написание существительного в приведенных примерах разное, родительный падеж и начальная графема на белом фоне вызывают у реципиента ассоциации с «ВКонтакте».

Подводя итоги, отметим, что прецедентных элементов в эргонимах довольно много, и эта тенденция нарастает. Часто в качестве основы для прецедентности используются уже существующие антропонимы и топонимы, но подобные эргонимы уже не останавливают взгляд потенциального потребителя. В то время как логотип, фирменный шрифт и другие важные элементы известного бренда, наоборот, привлекают внимание, тем самым позволяя эргониму в полной мере выполнять аттрактивную функцию.

Отметим, что приведенные в данной статье эргонимы являются чаще всего наименованиями малоизвестных объектов или объектов в небольших населенных пунктах (деревнях, станицах и др.). Крупные фирмы не рискуют включать элементы общеизвестных брендов в эргоним по разным причинам. Во-первых, это может привлечь внимание владельцев использованного логотипа, что грозит юридической ответственностью. Кроме того, уважающие себя компании стремятся создать оригинальный эргоним, отличный от ранее известных. Поэтому использование логотипа бренда в основе прецедентного эргонима – это не только дань языковой моде, но и особенность провинциального нейминга.

Список литературы

- Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 6. Филология. С. 334–340
- Логотип и фирменный знак как основа бренда любого продукта. URL: <http://fastbb.ru/adv/76-logotip-i-firmennyj-znak-kak-osnova-brenda-lyubogo-produkta.html> (дата обращения: 28.01.16)
- Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Издательство Эксмо, 2003. 232 с.
- Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. № 3. Филология. С. 124–137.

References

- Kulikova E.V. Reklamnyj tekst cherez prizmu pretsedentnykh fenomenov [The phenomenon of the advertizing discourse]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*. 2010. № 6. Ser. Philology. Pp. 334–340.
- Logotip i firmennyj znak kak osnova Brenda lyubogo produkta [Logo as a brand name]. Available at: <http://fastbb.ru/adv/76-logotip-i-firmennyj-znak-kak-osnova-brenda-lyubogo-produkta.html> (accessed 28.01.16).
- Ogilvi D. Ogivli o reclame. M.: Izdatelstvo Eksmo, 2003. 232 p.
- Tortunova I.A. Ergonim kak rezul'tat rechetvorchestva [Ergonym as a result of verbal creation]. *Nauchnyj dialog*. 2012. № 3. Ser. Philology. Pp. 124–137.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Крыжановская Валентина Александровна, аспирант кафедры современного русского языка филологического факультета Кубанского государственного университета, преподаватель

Кубанский государственный университет

Россия, 350040, Краснодар, ул. Ставропольская, 149.

E-mail: valentina91_91@mail.ru

Научный руководитель: Пономаренко Ирина Николаевна, доктор филологических наук, профессор кафедры современного русского языка филологического факультета Кубанского государственного университета

ABOUT THE AUTHOR

Kryzhanovskaya Valentina Aleksandrovna, a post-graduate student at the department of the Modern Russian Language, the faculty of Philology, Kuban State University

Kuban State University

149, Stavropolskaya st, Krasnodar 350040 Russia

E-mail: valentina91_91@mail.ru

Research supervisor: Ponomarenko Irina Nikolaevna, Doctor of Philology, Professor of the Department of the Modern Russian language, the faculty of Philology, Kuban State University