

J. Praninskas. Trade name creation. Processes and patterns.—The Hague—Paris, Mouton and Co., 1968. 115 стр.

Прикладное языкознание в последние годы становится все более многосторонним и перспективным. Помимо лексикографии, документалистики, исследований в области информационно-поисковых языков и машинного перевода, т. е. уже вполне привычных для лингвиста сфер прямой или опосредованной реализации его усилий, языковедческих изысканий требуют экономика и торговля. В эпоху быстрого промышленного прогресса появляются определенные затруднения при наименовании широкого потока новых товаров. Эти трудности усугубляются требованиями рекламы: новый вид товаров должен получать достаточно «привлекательное» обозначение и соответствовать тем требованиям, которые предъявляются к товарным знакам. Проблема знаков, столь актуальная для товарооборота, в наше время разрабатывается на научно-лингвистической основе и при этом неизбежно затрагивает смежные и несмежные с языкознанием области: экономику, политику, историю, фольклористику и др. В пределах же самой лингвистики указанную проблему, видимо, следует относить к социопсихологическому аспекту ономастики и рассматривать ее в тесной связи с вопросами антропонимики и топонимики.

Автор монографии Дж. Прайнскас провел специальное исследование в этой своеобразной области науки и не только описал существующие в практике методы создания товарных знаков на материале английского языка, но и дал вполне конкретные рекомендации на будущее. Таким образом, исследование имеет самый непосредственный выход в практику.

На конкретном материале (выборка составляет 2000 словесных товарных знаков) автор дает всестороннюю характеристику этого особого пласта лексики, приближающегося по своему характеру к мета-языкам терминологии или к искусственным информационным языкам. Подход автора к товарному знаку как к языковому знаку — слову представляется оправданным, поскольку в дальнейшем оказывается возможной характеристика исследуемого материала на всех уровнях. Соответственно, композиция монографического исследования отражает этот основной принцип. В первых четырех главах речь идет об особенностях графического оформления товарных знаков («Graphemics»), об их морфемном составе («Morphemics»), о синтаксической структуре («Syntaxics») и об их семантической мотивированности («Semantics»). За пятой главой под названием «Эстетика» («Aesthetics») следуют общие выводы. Книга завершается приложением, которое состоит из двух частей: из глоссария, содержащего весь исследуемый материал, и из библио-

графического списка. Основному корпусу книги предшествует содержательное введение, в котором сообщается о принципах выборки материала и об источниках. Отмечается, в частности, что, ограничивая материал, автор руководствуется следующим принципом: лингвистическому описанию подлежат те наименования, в которых просматривается «соотношение между словом и вещью».

Перечисляя источники, Дж. Прайнскас подчеркивает, что исследуются только товарные знаки, возникшие на базе естественного языка, и при этом (что небезынтересно) процесс их моделирования как бы иллюстрирует в миниатюре все основные процессы живого языка: заимствования из классических или современных языков, из сленга, влияние народной этимологии и т. п. Несколько удивляет, однако, что имена собственные, которые упоминает автор, перечисляя источники создания товарных знаков, занимают слишком скромное место в работе, что отчасти оправдывается отправными принципами отбора материала. С самого начала исследования автор стремится занять сдержанную и объективную позицию: не противопоставляя пласт товарных знаков естественному языку, он детально анализирует особенности своего материала.

Первая глава монографии («Графемика») посвящена графическому оформлению словесных товарных знаков. В целях рекламы традиционная орфография подвергается изменениям разных типов, упрощению за счет элиминирования отдельных гласных и согласных графем (HAVANART ¹ < have a heart, GLASBAKE < glassbake), целых графических комплексов (EVERBRITE < ever bright), силлабической репрезентации (GARD-N-GRO < garden grow), слогового наложения (FASTEETH < fast teeth).

Автор обращается к истории английского языка с тем, чтобы найти в ней объяснение некоторых особенностей графики товарных знаков. Представляется сомнительной трактовка удвоения согласных в «Ормулуме» как «стилистического средства» (a stylistic device), и очень спорным кажется стремление объяснить таким образом одну из особенностей графики современной рекламы.¹ Заметим попутно, что удвоение консонантов в «Ормулуме» принадлежит к одному из неясных вопросов исторической фонетики, ибо версия об удвоении такого рода как о «долгом» согласном, является не единственно возможной. В то же время экскурс в историю языка, а также обзор современного английского

¹ Здесь и ниже товарные знаки, по существующей традиции, выделяются заглавными буквами.

вокализма¹ и консонтизма придают этой части исследования необходимую глубину.

Автор отмечает широкое употребление дефиса для соединения структурных элементов товарных знаков.

В главе «Морфемика» излагаются способы словообразования товарных знаков. Это — перестановки (rearrangements) типа ALAMAC < *McA Lester*, сокращения (LUX < *luxury*), акронимизация (BT — < *breakfast treat*), аффиксация (BIO-MIRACLE, OVENETTE). Кроме традиционного выделения суффиксов используемых товарных знаков, автор описывает суффиксы, специфические для данной сферы лексики (commercial suffixes), такие, как -a, -an, -ax, -drin, -ex и др. (например, FUTURA, ACRILAN, SOLAX, ACIDEX). Далее, что автор не включает в перечень суффиксов товарных знаков формант -co, зарегистрированный как таковой в слове *Вебстера*². В специальных параграфах под общим названием «Псевдосложение» («Pseudo-compounding») автор описывает случаи образования товарных знаков путем соединения полнозначной и усеченной основ. Несмотря на высокую продуктивность ряда усеченных основ, на закрепленную постпозицию и распространение их только в данном слое лексики, автор не рассматривает их как особые суффиксы товарных знаков (имеются в виду форманты -matic, -tronic, -lux), что представлялось бы справедливым с нашей точки зрения (ср., например, POWERMATIC, POST-TRONIC, ELECTROLUX, ZEROTEX).

Композиция главы «Синтактика» представляется не вполне удачной, поскольку ту часть материала, которая связана с вопросами словообразовательного анализа, было бы уместнее исследовать в предыдущей главе. В главе «Синтактика» дается детальный анализ синтаксических отношений между компонентами сложного слова. При этом сложное слово понимается автором довольно широко (определение дано в работе на стр. 61), так как в него включаются и случаи с синкопированием, и товарные знаки с раздельно написанными компонентами. Автор предлагает интересную классификацию типовых отношений между членами многокомпонентных товарных знаков. Включение конверсии, называемой автором «функциональным сдвигом» (functional shift), в главу «Синтактика» представляется спорным.

Главы «Семантика» и «Эстетика» объединяются общностью задач, которые ставит перед собой автор, а именно — исследовать как лингвистические, так и «металингвистические» мотивирующие факторы (motivating forces). Однако в работе нет четкого определения этих факторов.

При рассмотрении материала автор исходит из того положения, что «отношения между референтом и товарным знаком являются подчиненными отношениям между наименованием товара и его потенциальным покупателем» (стр. 77). Иными словами, товарный знак создается не для того, чтобы охарактеризовать предмет, а для того, чтобы ускорить его сбыт. В процессе создания товарных знаков используются суггестивная и эмоционально-экспрессивная функция естественного языка. Исходя из этого положения, автор противопоставляет суггестивные товарные знаки, которые он находит более «тонкими» (subtle), знакам информативным. Суггестивные знаки, не содержащие конкретной информации (знаки типа ALL DUZ! = does all), позволяют покупателю самостоятельно судить об использовании и достоинствах товара.

Исследователь указывает, что в процессе создания товарных знаков учитываются субъективные черты покупателя, обусловленные характером общества. Это — стремление экономить энергию и время (EASY, ONE WIPE), продвигаться в обществе (AMBASSADOR), бережливость (ONE-A-DAY) и др.

Мотивированность такого рода представляется нам неполной. Если рассматривать вопрос о мотивированности товарного знака в свете развиваемой отечественными языковедами теории имени собственного, то окажется, что словесный товарный знак имеет двупланную семантическую природу³ и что в сфере товарных знаков целесообразно выделять различные типы значений. Так, по аналогии с выделенными В. А. Никоновым топонимическим и дотопонимическим значениями (на топонимическом материале), а также антропонимическим и доантропонимическим значениями⁴ (на антропонимическом материале)⁴, можно, по нашему мнению, и в области товарных знаков различать ономастическое и доономастическое значение. При этом первое из них может иметь обобщенную дефиницию типа *a sort of adding-machine* (для словесного товарного знака LIGHTNING), а второе (доономастическое) значение совпадает со словарной дефиницией для соответствующего значения имени нарицательного lightning («a flash of light in the sky caused by the discharge of atmospheric electricity from one cloud to another or from a cloud to the earth»)⁵.

³ В. А. Москвич, Товарные знаки, сб. «Ономастика», М., 1969, стр. 256.

⁴ В. А. Никонов, Введение в топонимику, М., 1965, стр. 57—63; его же, Личные имена в современной России, ВЯ, 1967, 6, стр. 105.

⁵ Словарная дефиниция приводится по словарю «Webster's new world dictionary».

² «Webster's new world dictionary», New York, 1966, стр. 278.

Неразличение автором рецензируемой монографии типов значений и пренебрежение теорией ономастики приводит к недифференцированному подходу к истокам возможных ассоциаций при создании нового товарного знака.

В главе «Эстетика» Дж. Пранинскас рассматривает поэтические и другие литературные приемы, использующиеся при создании товарных знаков. Это — рифма (например, *SPEED FEED*), аллитерация (*PICK-A-PACK*), прония (*ANT DINER*), гиперболы (*FITZ-ALL*), персонификация (*AIR MAID*), метонимия (*PILLOW WALKS* — товарный знак для обуви), метафора (*TURTLE BACK — a sponge*), архаические формы (*WEED-B-GONE* < *Weed be gone*), избыточная информация (*PREDICASTS* < *predict and forecast*), множественность выбора, напоминающая каламбур (*B-KLEER* — где компонент В — может быть либо первой буквой слова *bottle*, ибо речь о товарном знаке состава для мытья бутылок, либо этот же компонент может рассматриваться как начальная буква слова *be*, т. е. *B-KLEER* < *Be clear!*).

Включение в главу «Эстетика» стяжений, основанных на контаминации компонентов товарного знака (*blends*), представляется не вполне удачным, поскольку этот материал скорее принадлежит главам «Синтактика» и «Морфемика».

К числу достоинств монографии относится неизменное стремление автора резюмировать свою работу в выводах по главам и по книге в целом. Сочетание синхронного подхода к анализируемым явлениям с элементами диахронии проведено с необходимым научным тактом, несмотря на отдельные ошибочные гипотезы автора.

Нагляден и убедителен лексический материал, представленный в приложении. Солидные библиографические источники, среди которых выделяются труды классиков американской лингвистической школы, подкрепляют наше мнение о рецензируемой работе как о серьезном труде, свободном от конъюнктурного подхода к социолингвистическому материалу. Автор вполне убеждает читателя в том, что словесные товарные знаки, будучи ори-

гинальным пластом лексики, не выходят за пределы естественного языка. Отдельные просчеты автора в трактовке тех или иных проблем не снижают общелингвистического значения работы, так как многие принципиальные вопросы лингвистики попадают в поле зрения исследователя. Мы имеем в виду проблему отдельности слова и в особенности вопрос о разграничении сложного слова и словосочетания, мотивированность языкового знака, вопрос о графической традиции, вопросы словообразовательного анализа и др. Подобные вопросы было бы полезно в будущем осветить нашим исследователям на материале советских товарных знаков с привлечением разных по строю языков народов СССР, синхронно и в историческом плане, сопоставляя с рекламой США и других стран, с учетом социальных различий. Интересные работы по товарным знакам были опубликованы сотрудниками ЦНИИПИ и другими советскими исследователями за последние годы как в нашей стране, так и в зарубежной печати⁶.

Вопрос о товарных знаках, являющийся центральным при изучении языка рекламы, не исчерпывает новой языковедческой проблематики. Представляется перспективным также научный анализ синтаксиса и стилия языка рекламы.

З. П. Комолова, А. Е. Карпович

⁶ Например: W. A. Moskowich, *Typological classification of information retrieval languages and transcriptions*, «Information retrieval among patent offices, 7-th annual meeting [of the United International Bureau for the protection of intellectual property]», ed. by H. Pfeffer, Geneva, 1968; А. Л. Васильевский, О некоторых особенностях языка патентной литературы, «Труды III Всесоюзной конференции по информационно-поисковым системам и автоматизированной обработке научно-технической информации», I, М., 1967; З. П. Комолова, Семантическая мотивированность прагматиков (на материале товарных знаков СССР и США), сб. «Вопросы семантики», М., 1971.

«System und Ursprung der kamassischen Flexionssuffixe». I. Numeruszeichen und Nominalflexion. Von Ago Künnap.—Helsinki, 1971, Suomalais-Ugrilainen Seura. 204 стр. (Suomalais-Ugrilaisen Seuran toimituksia. 147).

Рецензируемая книга А. Кюннапа состоит из краткого предисловия (стр. 3—4), введения, трех глав (I. — Показатели числа, стр. 18—55; II. — Падежные окончания, стр. 56—155; III. — Притяжательные суффиксы, стр. 156—182) и ряда приложений

(источники цитируемых самодийских материалов, литература и принятые сокращения, парадигмы словоизменения камасинского языка из неопубликованной рукописи М. А. Кастрена, небольшой отрывок текста, записанного автором книги,