

Номены как символ современного информационного пространства

Номены (номенклатуры, бренды) являются частью терминологического поля наряду с терминами и профессионализмами, но до сих пор не имеют однозначной дефиниции этого понятия классификации лингвистических описаний. Актуальность интереса к этим лексемам вызвана, с одной стороны, необходимостью лингвистической (представить модель описания лексем, которые в настоящее время в английском, русском и украинском языках проявляют тенденцию к частотному использованию); а с другой стороны, семиотической, поскольку одна из закономерностей развития семиотического континуума заключается в том, что в современной коммуникации для передачи информации увеличивается роль знаков с вторичной мотивированностью, абстрактно-символической информации, искусственных левополушарных знаковых систем, наблюдается тенденция к интернационализации семиотик, в том числе языков.

Ключевые слова: товарный знак, термины, профессионализмы, семиотический континуум.

Keywords: brandname, term, professionalism, semiotic continuum.

Актуальность данной работы, как нам представляется, связана с тем, что в настоящее время ключевыми понятиями глобального пространства оказались «знак–информация–коммуникация–язык».

А среди основных закономерностей в развитии семиотического континуума выделяют следующие тенденции расширения и уплотнения семиотического пространства: 1. Рост символической информации, т.е. резкое увеличение искусственных левополушарных знаковых систем, в связи с чем увеличиваются объемы рациональной, логической, неличностной коммуникации. 2. Рост абстрактно-символической (визуальной) информации,

в связи с чем уменьшается количество наглядно-образных знаков: торговые знаки, фирменные знаки, логотипы, бренды. 3. Интернационализация большинства семиотик в современном мире.

Одним из видов знаков, которые приобретают все большее значение в обществе в связи с бурным развитием торговли, оказываются словесные товарные знаки (номены). Они занимают определенное место в общем объеме специальной лексики, которая, как известно, во много раз превосходит объем общей лексики: каждый профессиональный сектор обслуживается своей лексической подсистемой для номинации той подсистемы понятий, которая определяет данный сектор и отделяет его от других вследствие наличия структурно-системных связей, организованных своим особым образом.

Специальная лексика представлена тремя группами слов: термины, профессионализмы и номены (номенклатурные названия, номенклатуры, словесные товарные знаки). Она объединяет все лексические средства, которые связаны с номинацией объектов, лиц, процессов, теорий, методов, аппаратов, приборов, механизмов, установок, агрегатов, т.е. всего профессионально-ориентированного комплекса, обеспечивающего профессиональную жизнедеятельность человека.

«Потребность в новых словесных товарных знаках (номенах) постоянно растет. Ежегодно в Германии регистрируется до 60–70 тыс. товарных знаков, в настоящее время на территории страны действует более 1 млн товарных знаков, причем около 62% из них являются национальными, 22 – интернациональными, а 16% – товарными знаками Европейского союза.

Успешные товарные знаки являются важным капиталом предприятий. Стоимость некоторых из них исчисляется миллиардами долларов. Создают товарные знаки не только сотрудники фирм, занимающихся выпуском продукции, но и агентства, специализирующиеся на этом виде деятельности. Кроме того, были разработаны компьютерные программы – генераторы искусственных слов, наиболее удачные из которых регистрируются в

качестве товарных знаков. В мае 2000 г. в Германии был открыт первый аукцион товарных знаков в Интернете» [Данилина, с. 140].

Несмотря на достаточную разработанность общей проблематики терминологии существует много дискуссионных аспектов ее полного описания и анализа: виды специальных лексических единиц, проведение четких границ между термином и профессионализмом, место номенов в общей терминологической системе. Так, одни специалисты ставят между ними знак равенства (М. М. Шанский), другие их четко разделяют (М. Д. Степанова, И. И. Чернышова), третьи доказывают о наличии некоторых общих черт между ними (Шелов Б. П.) Несмотря на противоречия связанные с выделением понятия нормативности, все сходятся во мнении, что как термины, так и профессионализмы, обладают дефинитивной функцией т. е. функцией не просто номинации, названия, но номинации определенного понятия в определенной области знания.

Номены же этой функцией не обладают, хотя они тоже выполняют номинативную функцию, называя различные виды оборудования, машин, тип конструкций, марок и т.д. Некоторые считают, что номены являются своеобразным промежуточным звеном между терминами и собственными названиями [Лейчик В.М., с. 24].

Среди особенностей номенов выделяют искусственность, произвольность их образования: они сознательно создаются и закрепляются за определенным видом товаров и могут исчезнуть, если прекращается выпуск товара или его переименовывают.

Некоторые исследователи обращали внимание на искусственность, создания всех слов специальной лексики как исконным, так и заимствованным «Некоторое исключение представляют лишь товарные знаки, сохраняющиеся в оригинальной орфографии (adidas, Miss Dior). Но это особые международные слова, не всегда являющиеся в строгом смысле словами какого-нибудь определенного языка, ср. Kodak, LAVENDEL, crylor. Хотя они и состоят из фонетического и лексического материала, мы все же

называем их не словами, а знаками. Особо тесная связь с именуемыми предметами сближает их с клеймами, а юридическая регистрация ослабляет воздействие на них закономерностей языка» [Суперанская, с. 32].

«Авторы книги "Товарные знаки" Т.А. Соболева и А.В. Суперанская также приравнивают все товарные знаки к искусственным словам: «Это искусственные слова, специально созданные из национального или интернационального языкового материала для обозначения и идентификации серийно выпускаемых товаров. Называя их "искусственными" словами, мы стремимся, прежде всего, подчеркнуть, что это особого рода неологизмы, не существовавшие ранее ни в одном естественном языке или не функционировавшие в данной сфере до момента их первоначальной регистрации. Это относится ко всем словесным товарным знакам вообще» [Данилова, с. 138].

Номен иногда называют произвольным ярлыком объекта, который конвенционально используется представителями определенной области знания, не претендует на какое-либо мотивированное отражение лексического значения в его форме.

К другим особенностям номенов относят следующие: яркость, эффективность, оригинальность, способность вызывать положительные ассоциации и легко запоминаться, быть узнаваемыми. Эти функционально обусловленные требования к номену как к словесному товарному знаку определяют принципы их фонологического и морфологического оформления.

Но до сих пор существует мнение, что проблема нормализации номенклатурных образований не относится к компетенции лингвистики, поскольку нормы в сфере символов и номенклатур устанавливаются исключительно специалистами данной области науки и техники [Д'яков, с. 15]. Анализ 500 англоязычных часто употребляемых номенов позволял выявить некоторые особенности их образования.

1. Наиболее продуктивным способом образования номенов является использование собственных имен (антропонимов, топонимов) напр. имя собственника компании или его родственников (детей, жены, тещи и т.д.): Ford – основатель компании Генри Форд; Mercedes – первое имя дочери Эмиля Эллинека, инженера компании; Boeing – основатель компании Вильям Боинг; Dell – Майкл Сайл Делл.
2. Использование придуманного имени: Dr. Pepper, Haagen-Dars.
Причиной появления такого номена может быть придуманное имя, которое либо благозвучно, либо достаточно хорошо запоминается.
3. Использование аббревиатур, продуктивный, а с точки зрения прагматики и удобный способ образования номена: BMW (Bayerische Motoren Werke), DKNY (Donna Karan New York), Yahoo (“Yet Another Hierarchical Officious Oracle”).
4. Блендинг (конъюнкция): Microsoft = Microcomputer+Software; Intel = Integrated Electronics; Skype = Sky+Peer-to-Peer; Wikipedia = wiki+encyclopedia
5. Использование метафор: Apple (яблоко – любимый фрукт Стива Джобса); Fuji (гора Фудзи самая высокая в Японии, национальный символ).
6. Использование греческих или латинских слов или элементов слов: Nike (греческая богиня победы); Xerox (имя греческого бога Xerox (сухой) + graphos (письменный)); Coca-Cola (листья коки и орехи кола).
7. Достаточно часто регистрируют номены, в составе которых используется цифра и визуально номен становится короче: 3 Com (computer, communication, compatibility); 20th Century Fox (Twentieth Century Pictures Fox Film)
8. Использование игры слов, которая основана на иронии либо случайности (напр. ошибки): Google (ошибка в слове Googol – единица со 100 нулями); Reebok (Rhebok-Pelea Capreolus – африканская антилопа)

Список литературы

1. Д'яков А.С., Кияк Т.Р., Куделько З.Б. Основы термінотворення. Семантичні та соціолінгвістичні аспекти. – Київ, «KM Academia», 2000. – 218 с.
2. Данилина М.С. Словесный товарный знак и/или искусственно созданное слово? // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 01/2008. – N1. – С. 138-144.
3. Мечковская Н.Б. Семиотика. Язык. Природа. Культура. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 432 с. [396-397].
4. Мечковская Н.Б. Центральный фрагмент семиотического континуума: оппозиция «искусство-литература-язык» // С любовью к языку: Сб. науч. трудов. – Москва-Воронеж: И Я РАН, 2002. – 492 с. [52-60].
5. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М., 1986. С. 59-60.
6. Суперанская А. В., Полольская Н.В., Васильева Н.В. Общая терминология: Вопросы теории. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 248 с.