РАЗДЕЛ XVIII. ФИЛОЛОГИЯ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

Агалыева Б.

Специфика товарного знака в лексической системе английского языка

ФГБОУ ВО «КалмГУ»

(Россия, Элиста)

doi: 10.18411/lj-04-2021-182

Аннотация

Настоящая статья посвящена изучению специфики использования товарных знаков в лексической системе английского языка. Установлено, что товарные знаки отражают универсальные лингвистические характеристики данного языка как системы. Выявлены референтивная, фатическая, экспрессивная, эстетическая, импрессивная функции товарного знака.

Ключевые слова: товарный знак, прагмоним, коммерческое название, имя собственное.

Abstract

The article is devoted to the study of the specific character of trademarks in the lexical system of the English language. Trademarks reflect the universal linguistic characteristics of a given language system. Referential, phatic, expressive, aesthetic, and impressive functions of a trademark are taken into account.

Keywords: trademark, pragmonym, commercial name, proper name.

В настоящей работе был проведен анализ прагматических целей использования товарных знаков в лексической системе английского языка.

Товарный знак - это своего рода название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров и услуг конкурентов.

В рамках нашей работы исследуются вербальных товарные знаки, состоящие из буквенного набора. Понятие товарный знак соотносится с таким понятием как товар. Товар, будучи объектом потребления, представлен в виде обобщенного образа, актуализированного в содержательном значении единицы, функционирующей в качестве его товарного знака. Товар ориентирован на формирование устойчивого представления, возникающего в связи с его названием. Товар является материальной составляющей, нацеленной на удовлетворение потребностей потенциальных покупателей. В частности, содержательные характеристики товарного знака в качестве сформированного в сознании покупателя образа информируют о некоторых свойствах товара, оказывая воздействие на отношение к товару как средству удовлетворения потребностей [Траут, Райс 2002: 201].

Изучение товарных знаков как лексических единиц выявило их полифункциональность и ономастиологическую неоднородность в процессе функционирования наименований в рамках различных коммуникативно-прагматических ситуаций. Товарные знаки в определенной степени соотносятся с терминами и входят в состав ономастики, обладают характеристиками, присущими как именам собственным, так и именам нарицательным. Возникновение товарных знаков в речи, обусловленной социально-прагматическими ситуациями общения, актуализировано духовной и материальной культурой данного общества. Более того, товарные знаки отражают универсальные лингвистические характеристики данного языка как системы [Морозова 2002: 46].

В современном мире товарные знаки занимают существенное место в сфере экономики, коммерции, рекламы. Как прагматимы товарные знаки могут состоять из словесных или изобразительных символов, что позволяет включить их в семиотическую систему языка. Семантическая организация товарного знака характеризуется его прагматической ориентацией, направленной на эффективную практическую деятельность общающихся сторон.

Рекламospособность товарного знака является одной из значимых прагматических характеристик товарного знака, подчеркивающей главным образом взаимосвязь его графической единицы с товаром и рекламными мероприятиями. Данное качество товарного знака наделяет его образностью, оригинальностью, информативностью [Азнаурова 1988].

Названия товарных знаков в качестве прагматимов особого рода обладают положительной коннотацией, которая призвана подтолкнуть потенциального покупателя к приобретению продукции с данным товарным знаком. Соотносимость товарных знаков с группой имен собственных позволяет предположить, что в группу товарных знаков входят категории имен собственных, обусловленные антропонимами, зоонимами, астронимами, топонимами. Антропонимы составляют самый обширный класс данных единиц, представляя собой имя, которое официально присвоено отдельному человеку в качестве его опознавательного знака.

Товарный знак, как правило, реализует референтивную, фатическую, экспрессивную, эстетическую, импрессионную функции. Прагматические подфункции товарного знака связаны с фиксированием отличительных особенностей товара, облегчением запоминания товара, обеспечением его различимости, стимулированием стремления приобрести товар, символизированием качества изделия.

Как правило, товарные знаки являются источником как эксплицитной, так и имплицитной информации о товаре. Имплицитная информация, в частности, соотносится с оценочной информацией, помещенной на товаре.

Товарному знаку свойственно формировать образ товара, который наделяет его социально-психологической значимостью, определяет его место среди конкурирующих товаров, акцентирует общую стилистику его подачи в рекламной кампании.

Товарный знак в некотором смысле служит вектором передачи информации или смысла, то есть знаком с отсылкой к другому объекту, в частности, к товару.

Товарный знак обладает означающей и означаемой сторонами. Означающая сторона знака представляет материальную сторону с обозначением его цвета, фирмы, графики, звучания и пр. Означаемая сторона знака определяет его концептуальную сторону, соотносимую с ментальным, мысленным образом того, с чем он соотносится.

Товарный знак обладает прагматическим потенциалом. Для создания удачного и эффективного названия товара, фирмы или услуги создатели товарных знаков пользуются рядом лингвистических средств, к которым примыкают графический способ привлечения внимания реципиента, фонетический, морфологический, лексико-семантический способы.

Создатели товарных знаков используют разнообразные стилистические приемы для оказания положительного воздействия на реципиента. Подобным образом формируется основной корпус товарных знаков с использованием метафоры, метонимии, персонификации. Стилистические приемы, используемые при создании товарных знаков, отличаются степенью продуктивности.

Использование стилистической дифференциации словарного состава языка является продуктивным при создании товарных знаков.

Разнообразие лингвистических средств, используемых при образовании товарных знаков, способствует достижению высокой степени образности значений товарных знаков, их ассоциативности, мотивированности.

Товарный знак функционирует в коммуникации как некий посредник между владельцем товара или его изготовителем и его потенциальным покупателем или потребителем.

1. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур [Текст] / Д. И. Ермолович. - М., 2001. - 198 с.
2. Морозова В. М. Товарные знаки за рубежом [Текст] / В. М. Морозова // Практика ведомств и судов. - М., 2002. - 208 с.
3. Суперанская А. В. Товарные знаки [Текст] / А. В. Суперанская. - М.: Наука, 1986. - 219 с.
4. Траут Д., Райс Э. Большие бренды - большие проблемы [Текст] / Д. Траут., Э. Райс. - СПб., 2002. - 240 с.
5. Чернобров А. А. Теория имени [Текст] / А. А. Чернобров. - НГПУ, 1999. - 210 с.

Агалыева Б., Дертынова Е.Б-Б.

Функциональные особенности товарного знака в англоязычной рекламе

ФГБОУ ВО «КалмГУ имени Б. Б. Городовикова»

(Россия, Элиста)

doi: 10.18411/lj-04-2021-183

Аннотация

Настоящая статья посвящена изучению специфики использования товарных знаков в лексической системе английского языка. Установлено, что товарные знаки отражают универсальные лингвистические характеристики данного языка как системы. Выявлены референтивная, фатическая, экспрессивная, эстетическая, импрессивная функции товарного знака.

Ключевые слова: товарный знак, прагмоним, реклама, имя собственное.

Abstract

The article is devoted to the study of the specific character of trademarks in the lexical system of the English language. It should be taken into account that trademarks reflect the universal linguistic characteristics of a given language system. Referential, phatic, expressive, aesthetic, and impressive functions of a trademark are taken into account.

Keywords: trademark, pragmonym, advertisement, proper name.

Товарный знак в рекламе выполняет организующую роль, поскольку рекламные тексты, слоганы, объявления, плакаты, логотипы построены главным образом на названиях продукции. С точки зрения композиционной структуры, в рекламном тексте в качестве зачина выступает заголовок, затем - основная часть и в качестве концовки - адрес фирмы, магазина. Характерные черты рекламных объявлений обусловлены лаконичностью и краткостью рекламных текстов [Гусева 2004: 58].

Рекламные тексты основаны на товарных знаках. Они подчиняются названию товара, ориентируя автора рекламы преломлять свои тексты под товарный знак. Рекламное объявление представляет собой релевантную тому или иному товарному знаку информацию. В самом рекламном тексте наблюдается стремление автора к использованию разнообразных способов привлечения внимания к названию товара - посредством сравнения качества одного товара с другим, отсылки к истории, различных стилистических приемов.

Поскольку текст представляет собой законченную мысль с семантической, прагматической и металингвистической информацией, то товарный знак сам по себе является текстом именно в силу своей прагматичности. Например, уличные вывески или рекламные щиты представленные только названием товара (Adidas, Avon, Kenzo),