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),

могут являться текстом, поскольку реципиент не нуждается в дополнительной информации для осмысления данных слов.

Текстообразующая и текстоформирующая функция товарного знака в ходе коммуникации актуализирует контакт между товарным знаком в качестве средства кодирования информации и ее адресатом (реципиентом). В свою очередь, контакт - это взаимодействие или отношение между адресантом и адресатом, осуществляемое посредством сообщения в целом и каждого знака в отдельности. Коммуникация является успешной при условии успешного получения адресатом сообщения, его интерпретации и реагирования на него. У потенциального потребителя контакт поддерживает готовность к принятию сообщения о товарном знаке, а товарный знак служит средством установления контакта между участниками коммуникации.

Товарный знак репрезентирован в виде повествования с обозначением его ориентации относительно двух осей. Первая ось акцентируется на взаимосвязи полюса отправителя (организации) и получателя (клиенты организации) информации или полюса адресата. Вторая ось детерминирует семантико - референтивный полюс, отражающий сообщение или выражение по поводу предназначения определенной продукции. Следовательно, первая ось сопряжена с прагматическими характеристиками, а вторая соотносится с характеристикам семантического вида. Реализация функций товарного знака как акта коммуникации позволяет определить его двойственный характер [Сафарова 1970: 6].

Фатическая функция товарного знака направлена на установление и поддержание контакта между отправителем информации и ее получателем (потребителем, клиентом). Так, например, представленные на фасадах административных зданий товарные знаки приветствуют прохожих и водителей. Данная роль товарного знака является более успешной, если основан на сочетании вербальных и невербальных символов, как правило, сопровождаемых фирменным набором шрифтов или фирменным цветом. В свою очередь, символы, используемые в товарном знаке, должны быть достаточно приемлемыми и воспринимаемыми в качестве знаков идентификации определяемой организации.

Экспрессивная функция товарного знака детерминирует его выразительность, обусловленную передачей клиентам информации относительно аутентичности и значимых характеристик организации, которой принадлежит данный знак. Трактовка товарного знака сводится к сообщению о представляемой им организации по-разному [Ионова 1993: 137]. При этом, выразительная функция товарного знака соотносится с типами модели представления, которые выбрала фирма для рассказа о себе. Данные способы представления зачастую связаны с использованием метафор, отображающих жизнь организаций. Использование метафоры сопряжено с определенным способом мышления и видения мира. Товарный знак обладает экспрессивностью, поскольку способен на различного рода эмоции у потребителей в силу их положительного или отрицательного опыта использования определенного товара.

Референтивная функция товарного знака ориентирована на сообщение информации о продукте или услуге, которую он представляет. Например, некоторым организациям свойственно полностью или частично изменять свой товарный знак для оптимизации идентифицирующего влияние в других областях своей деятельности. Референтивная функция в равной степени связана с контекстом применения логотипа.

Импрессивная функция товарного знака основана на передаче получателю сообщения определенного состояния создателя и владельца товарного знака. Импрессивная функция тесно связана с прагматической задачей воздействия товарного знака на потребителя.

Эстетическая и эмоционально-оценочная функция товарного знака базируется на его языковой и графической форме, направленной на придание привлекательности

(аттрактивности) самому товару. Если товарный знак обладает лингвистической основой, то он наделен эмоциональностью, присущей данному знаку языка в виде слова, свободного словосочетания или фразеологической единицы. Эмоция как реакция на определенные обстоятельства, соотносимые с использованием товара, является мгновенным отражением качества отношений между объектом и потребителем. Чувство потенциального потребителя по отношению к товарному знаку способствует созданию основы для контакта между владельцем товара и его потенциальными покупателем. Американский маркетолог Дэвид Аакер считает, что в эмоциональном отношении задача товарного знака состоит в пробуждении у потребителя индивидуального ответного чувства, ассоциации с определенным ощущением, настроением, использовании эмоциональной связи как основы для порождения желания приобрести данный товар [Аакер 2011: 99].

Металингвистическая функция товарного знака актуализирована информационным кодом, используемым для передачи сообщения - дать понять, что продукт является необычным.

Зачастую товарный знак, вписываясь в традиционные рамки любого акта коммуникации на основе схемы передачи сообщения, под воздействием контекста приобретает определенную коннотативную оценку.

Таким образом, отношение «товарный знак - потребитель» реализуется в рамках коммуникативно-прагматических ситуаций и посредством текста коммуникации транслируется от отправителя сообщения к получателю.

Построение сообщения с участием товарного знака требует учета его основных функций, иначе сообщение может не дойти до потенциального потребителя.

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. Следует отметить, что товарному знаку присущи абсолютно разные функции относительно промышленников и покупателей. Функции товарного знака, ориентированные на покупателя, в некоторой степени предопределяются промышленником или создателем товарного знака. Выделяются следующие подфункции товарных знаков: подфункция идентификации, позволяющая товарным знакам являться средством опознания производителя, произведенного им товара, который в особой кодовой форме представлен в товарных знаках; подфункция дифференциации или индивидуализации актуализирует способность товарных знаков быть средством, различающим сходные конкурирующие на рынке товары, обладающие одинаковым предназначением; подфункция посредника подчеркивает способность товарных знаков осуществлять связь между производителем товара и его потенциальным потребителем.

1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление [Текст] / Дэвид Аакер [пер. с англ. Е. Виноградова под ред. С. Г. Божук]. - 7-е изд. - СПб., 2011. - 495 с.
2. Гусева О. В. Лингвопрагматический анализ дискурсивно-идиоматических параметров открытого письма в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук [Текст] / О. В. Гусева. - Иркутск, 2000. - 153 с.
3. Ионова О. В. Товарный знак и знак обслуживания: юрид. словарь [Текст] / О. В. Ионова. - М.: НПО «Поиск», 1993. - 236 с.
4. Сафарова К. А. Структурная мотивировка слова (на материале аффиксальных образований современного английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / К. А. Сафарова. - Л., 1970. - 12 с.