

Районная научная конференция
молодых исследователей «Шаг в будущее».

Английские товарные знаки

Фаткуллина Альфия Римовна
МОУ «Багдаринская средняя общеобразовательная школа», 11 класс

Россия, Республика Бурятия,
Баунтовский эвенкийский район, с. Багдарин

Научный руководитель:
Дашиева Наталья Нимаевна, учитель иностранного языка,
МОУ «Багдаринская средняя общеобразовательная школа»

2011г.

«Английские товарные знаки»

Фаткуллина Альфия Римовна

МОУ «Багдаринская средняя общеобразовательная школа», 11 класс

Россия, Республика Бурятия,

Баунтовский эвенкийский район, с.Багдарин

Аннотация

В данной работе раскрывается история возникновения английских товарных знаков, рассматриваются функции и графические изображения товарных знаков, анализируется роль имен собственных в образовании товарных знаков.

Товарные знаки - это одна из менее изученных областей в ономастике. Каждый день миллионы людей покупают товары в магазинах, но не каждый задумывается о самом названии этого товара. В товарных знаках отражается национальная культура во всех ее направлениях. Питательной средой возникновения товарных знаков в речи является духовная и материальная культура данного общества, а в графическом изображении товарных знаков отражаются лингвистические характеристики английского языка.

Оглавление

Введение

Глава 1. История возникновения товарных знаков

1.1 Функции товарных знаков

1.2 Графическое изображение товарных знаков

Глава 2. Роль имен собственных в образовании товарных знаков.

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Товарные знаки прочно вошли в повседневную жизнь любого англоговорящего человека, участвующего в процессе купли продажи. По определению Большого энциклопедического словаря, товарный знак- это «оригинально оформленное графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв или слов и т.п., которым предприятие снабжает свои изделия» Для нас представляет именно «оригинальное название» товаров, словесные товарные знаки, миллионы которых буквально соревнуются в привлечении внимания потребителей. С товарными знаками мы сталкиваемся ежедневно, когда совершаем мелкие и крупные покупки.

Выбранная тема вполне **актуальна** в наши дни, т.к. большинство людей, приобретают товар по его товарному знаку, ибо товарный знак можно рассматривать «тайный уловецатель». В любой рекламе первое, что бросается в глаза,- это товарный знак и его меньше всего забывают. Товарный знак называют «безмолвным продавцом», «витриной», но в действительности его громкий голос звучит повсюду...

Целью моей работы является попытка анализа статей К. Дж. Веркман (Товарные знаки), Н.А. Стародульской «Вербальный товарный знак, как отражение национальной культуры» (Иностранные языки в школе. -2008.- №8. – с. 83-87)

Основные задачи, преследуемые в данной работе, следующие:

- Понять, чем в действительности являются английские товарные знаки
- Раскрыть понятие словообразования товарных знаков и их графических изображений
- Выявить роль имен собственных в образовании товарных

Гипотеза:

Знание языка помогает в понимании и выборе товара.

История возникновения товарных знаков.

История товарных знаков уходит в века, и точно зафиксировать дату появления первых товарных знаков не представляется возможным. Однако известно, что

предшественниками товарных знаков являются дворянские гербы прошлых веков. К X веку сформировывалась часть щита. Зная элементы геральдики, наши малограмотные предки, взглянув на щит, могли понять кто владелец, и даже каковы основные черты его характера. Форма и цвет позволяли определить страну, например, французские щиты делали в виде вертикального прямоугольника с закругленными нижними углами, покрытыми в серебристый цвет. Английские щиты, как и варяжские, треугольной или прямоугольной формы, как правило, окрашивали в золотой цвет, испанские и нидерландские с закругленной нижней кромкой были окрашены в пурпурный. Польские щиты витиеватой формы окрашивали в золотистый цвет. На щите, разделенном на несколько частей, изображали: фигурки людей, зверей, птиц, а также легендарные кентавры, алконосты. Отличительные черты характера владельца щита можно было узнать по изображенному на нем символу (лев - отвага, орел - преданное служение отечеству и др.). Трактовка товарных знаков: солнце - знак истинного качества; звезда - символ направленности, пути к счастью; диск, круг, кольцо - совершенство, широкая номенклатура изделий; треугольник - символ чистоты; квадрат, прямоугольник - ограниченность функций, узкая номенклатура изделий. Еще более широкое распространение получили товарные знаки в средние века, когда возникли первые гильдии ремесленников и купцов. Каждый ремесленник отвечал за качество производимого им товара, который должен нести на себе его клеймо (товарный знак). Часто несколько ремесленников участвовали в производстве одного продукта, например, ножа. В 1857 году принимается закон о товарных знаках во Франции. Ее примеру последовали еще семь стран, которые до 1900 года приняли национальные нормативные акты, посвященные правовой охране товарных знаков. В настоящее время большинство промышленно развитых стран располагает национальными законами о товарных знаках. С началом промышленной революции стала широко использоваться индивидуальная упаковка, что дало возможность использовать товарные знаки не только как средство идентификации продукта, но и как средство рекламы.

Функции товарных знаков.

Общая функция товарных знаков, прежде всего, заключается в том, чтобы позволить отличить товары или услуги конкретной компании от товаров и услуг конкурирующей компании, т.е. сделать их легко распознаваемыми и облегчить потребителю выбор

товаров и услуг. Рядовому англичанину или американцу хорошо знакомы товарные знаки продуктов, наугад выбранных с полок магазинов и супермаркетов этих стран.

Baggies - пластиковые пакеты на застежке-молнии

Jell-O - полуфабрикаты желе и муссов

Kitty Cat - корм для кошек

Kleenex - бумажные косметические салфетки и носовые платки

M&M - шоколадное драже в цветной сахарной оболочке

Sanka - растворимый кофе без кофеина

Условия жесткой конкурентной борьбы в современном капиталистическом обществе порождают ежегодно десятки тысяч новых, несхожих с уже существующими, товарными знаками. Некоторые из них становятся настолько употребительными, что превращаются в родовые обозначения товаров (nylon, jersey, makintosh). Естественной функцией любого товарного знака является указание на определенный объект (товар), но, кроме того, во многих товарных знаках выявляются дополнительные значения, связанные, в первую очередь, с эмоциональной окрашенностью наименования. Задача товарного знака - привлечь внимание покупателя, способствовать скорейшему сбыту маркируемого им товара. Поэтому создаваемый товарный знак не столько содержит характеристику реальных свойств товара, сколько стремится путем заложенного в нем эмоционального созначения убедить покупателя приобрести данный товар. Как правило, английские знаки не просто информируют о возможных достоинствах, но и пытаются внушить покупателю веру в исключительные качества данного товара. Этому способствует, в частности, использование в качестве товарных знаков слов с широким диапазоном возможных коннотативных значений. Например: C-FOAM - (от sea-foam «морская пена») товарный знак материала для изготовления подушек, предполагает легкость, мягкость, рекламируя его исключительные свойства. При отборе лексического материала для создания товарных знаков основной упор на слова с мелиоративными оттенками значений, слова, отношение к которым большинства покупателей, как правило, положительное.

Графическое изображение товарных знаков

У фирм - производителей существует стремление найти что-то новое, оригинальное, далекое от избитого с целью любой ценой проникнуть в память клиента. Это ведет к «структурной отмеченности» товарного знака, т.е. необычности структуры, нарушению фонетико-морфологического облика слова, его формы выражения. Умышленное нарушение правил английской орфографии, врезаюсь в память потенциальных

покупателей, служит коммерческим целям. Авторы товарных знаков создают такие знаки, которые вызывают интерес, любопытство покупателя. Можно говорить о целом ряде тенденций нарушения правил орфографии. Среди них можно выделить:

1. Изменение гласных букв: ay > a Sa-So - say so (sings and lecterns)
2. Изменение согласных: c > k Kan Master - can master (can opener)
3. Использование слитного написания двух или нескольких слов: Kodekall - code call (code signal system) Holdzit - holds it (card holder)
4. Дефисное написание: No-Nox - no knocks (gasoline) Dari-Kool - dairy cool (milk colers)

Большой интерес представляют английские товарные знаки в плане словообразования.

Их анализ дает выделить следующие основные структурные типы:

1. Простые товарные знаки, образованные от соответствующих существительных, прилагательных и глаголов без помощи каких-либо специальных ономастических форматов: AMBASSADOR, BLISS, DOVE, BANISH, TIGHT, QUIK
2. Товарные знаки - словосочетания в большинстве случаев представлены двухсловными конструкциями типа ANGEL SKIN, ANGEL FACE, FLIGHT LIGHTS.
3. Товарные знаки, образованные от повелительных предложений: DIP IT, HOLD IT, WEED - В - GONE («да, исчезнут сорняки»), WASH'N WEAR («стирай и носи»).
4. Товарные знаки, образованные от утвердительных предложений I-HEAL-U (I heal you «я лечу вас»), U -C-IT (you see it - вы видите это).
5. Своеобразную черту англоязычных знаков представляют искусственно созданные именованья. Обращает на себя внимание многочисленная группа товарных знаков, образованных путем сокращения: LUX от luxury. Очень продуктивным способом образования являются инициальные сокращения, буквенные аббревиатуры.
6. Аффиксация. При создании товарных знаков используются те же префиксы, что и в обычном английском словообразовании. Наибольшим распространением пользуются заимствованные префиксы: ex -, ultra -, de -, bi -, bio: BI-FIDELITY «двойная точность», DECAF(марка кофе, из которого удален кофеин).

Роль имен собственных в образовании товарных знаков.

Своеобразную роль в составе английских товарных языков играют имена собственные. Чаще всего в товарных знаках встречаются имена личные и географические названия. Отмечено и употребление других видов собственных имен: названий книг, имен фольклорных и литературных персонажей, названий кораблей.

Для создания у покупателя определенных ассоциаций нужны имена с достаточной известностью. С другой стороны, товарный знак, включающий в свой состав имя производителя, является знаком ответственности за качество продукции, информирует покупателя о ее надежности и престижности, дает ему как бы дополнительную гарантию высокого качества товара. Подбирая товарный знак для нового изделия, производитель часто использует собственное имя (обычно свою фамилию). Использование собственной фамилии на товарном знаке - один из наиболее старых обычаев, давно вошедший в практику. На начальном этапе развития товарных знаков многие промышленники использовали именно этот способ маркировки своих изделий. Сегодня он чаще всего используется при маркировке изделий, в отношении которых особенно высоко ценится доверие к производителю: самолетов, автомобилей, продовольственных товаров, лекарственных препаратов. В основе многих крупных компаний лежат предприятия индивидуальных владельцев, и зачастую в товарных знаках сохраняется либо фамилии основателей компаний, учредителей предприятий, либо название фабрики. В автомобиле- и самолетостроении этот вид товарных знаков преобладает: Boeing, Douglas, Lockheed, Vickers, De Havilland, Ford, Cooper, Rolls Royce, Morris. Почти 21% товарных знаков английских автомобилей содержит имя основателя фирмы. К. Веркман отмечает, что имя главы фирмы в товарных знаках британских автомобилей «гармонирует с отношением к машине в этой стране. Автомобилисты в Великобритании стремятся в гораздо большей степени, чем, сказать, в США, персонифицировать автомобильную промышленность». В некоторых областях, например среди товарных знаков продовольственных товаров, напитков, табачных изделий, процент товарных знаков - фамилий выше, чем в других сферах. Это объясняется тем, что в данных областях существует большое количество фирм, пользующихся признанием.

Заключение.

Таким образом, в нашей работе удалось рассмотреть поставленные нами задачи.

Решением первой задачи предполагалось понять, чем в действительности являются английские товарные знаки. Итак, на основе проведенного анализа мы можем смело утверждать, что товарные знаки являются «витриной, безмолвным продавцом».

Решением второй задачи предполагалось раскрыть понятие словообразования товарных знаков и их графические изображения. Из предложенной характеристики англоязычных товарных знаков видно, что образование товарных знаков в целом идет в русле апеллятивного словотворчества. Однако у товарных знаков есть свои типы и модели словообразования. Анализ показывает, что можно говорить о более широком использовании отдельных аффиксов и словообразовательных моделей, об активности определенных моделей, не характерных для обычного апеллятивного словообразования. Особого внимания заслуживает создание новых товарных знаков путем непосредственной субстантивации глаголов, прилагательных, целых фраз. Диапазон слов, способных участвовать в образовании товарных знаков, неизмеримо широк и свидетельствует о безграничных возможностях номинации.

И, наконец, решением третьей проблемы предполагалось показать роль имен собственных в образовании английских товарных знаков. Анализируя статьи, мы пришли к выводу, что процент товарных знаков – фамилий выше, чем в других сферах. Кроме того, фамилия на знаке является символом, внушающим доверие, подчеркивает мысль о том, что производитель гарантирует качество своего изделия.

А также я убедилась и подтвердила свою гипотезу, что знание языка помогает в понимании значения товарных знаков.

Список использованной литературы.

- 1) Большой энциклопедический словарь.
- 2) Веркман К. Дж. Товарные знаки.
- 3) Стародульская Н.А. Вербальный товарный знак как отражение национальной культуры. // Журнал иностранные языки в школе. – 2008. - №8. – С. 83 – 87.
- 4) Интернет – ресурсы.
- 5) Цит. По книге: Packard Y. The Hidden Persuader.