

**КОНОНЕЦЬ Ю. В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ МОДЕЛІ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ

У статті йдеться про способи номінації ергономічної лексики у сфері ономастики, звертається особлива увага на визначення основних структурно-семантичних моделей англійських вербальних товарних знаків.

**Ключові слова:** вербальний товарний знак, ономастична одиниця, структурно-семантична модель, реальний тип номінації, символічний тип номінації.

В статье идет речь о способах номинации эргономической лексики в сфере ономастики, обращается особое внимание на основные структурно-семантические модели англоязычных вербальных товарных знаков.

**Ключевые слова:** вербальный товарный знак, ономастическая единица, структурно-семантическая модель, реальный тип номинации, символический тип номинации.

The article deals with the nomination methods of ergonomics in the sphere of onomastics paying special attention to the use of main structural-semantic patterns of trade marks.

**Key words:** verbal trade mark, onomastics, structural-semantic pattern, real type of nomination, symbolic type of nomination.

**Мета.** Визначити основні структурно-семантичні моделі англійських вербальних товарних знаків.

**Актуальність** обраної теми дослідження зумовлена спрямованістю сучасних мовознавчих студій на комплексне дослідження мовних явищ, їх структурно-семантичних та прагматичних аспектів, тенденцією до поглибленого вивчення різних типів ономастичних одиниць, інтерпретації ономастичних структур у проекції на значення мовних одиниць, а також недостатнім рівнем висвітлення мовної специфіки товарних знаків.

**Об'єктом** дослідження статті є англійські вербальні товарні знаки.

**Предметом** дослідження є структурно-семантичне моделювання вербальних товарних знаків. Дослідження проводилося на матеріалі статей та рекламних оголошень журналу “*The Economist*” 2000, 2003 років видання.

Ономастичні одиниці неодноразово виступали предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних лінгвістів [1:57]. Предметом

вивчення ставали і певні підкласи ономастичних одиниць – антропоніми, топоніми тощо [2; 3; 4; 5; 6].

Товарні знаки привернули увагу лінгвістів відносно недавно. Досліджувались окремі словотворчі елементи товарних знаків – морфологічні [7; 8] та лінгвопрагматичні [9:18] на матеріалі російської, української, французької та англійської мов.

Значна увага приділялась проблемі творення та функціонування українських [7; 8], російських [9:87] та французьких товарних знаків [10:38]; аналізувались особливості торгових назв окремих сфер виробництва [11:56].

Торгова назва розглядалась як частина рекламних повідомлень [6:223]. Висвітлювались також загальні проблеми створення та психологічного сприйняття споживачами товарних знаків у сучасному суспільстві [12; 13; 14; 15].

Опис структурно-семантичних моделей буде здійснюватися на основі концепції О. Беспалової, враховуючи основні способи утворення товарних знаків: афіксація, скорочення, словоскладання, семантична деривація, запозичення з інших мов [16:25]. Аналіз матеріалу дозволив виділити два типи номінації – реальний і символічний – для позначення товарних знаків.

Реально вмотивовані товарні знаки вказують на реально існуючий факт, пов'язаний з характером діяльності підприємства чи продукції, яку випускає підприємство, з особистістю засновника компанії. Товарні знаки з символічною мотивацією, так звані умовні товарні знаки, відображають реальні особливості об'єкта завдяки метафорі, аббревіації тощо.

В цих двох групах номінації, в свою чергу, необхідно виділити підгрупи з різними диференційними семантичними ознаками. Детальніше зупинимось на аналізі виникнення реально вмотивованих товарних знаків, які складають більшість даного класу.

1. Відантропонімічний спосіб номінації, коли товарні знаки утворюються від прізвищ власників або засновників компаній. Ця група включає однокомпонентні, двокомпонентні і багатоконпонентні товарні знаки. Їх можна зобразити за допомогою наступних моделей: антропонім; антропонім+антропонім; антропонім в присвійному відмінку+апелятив [16:16–19].

Для утворення багаточисельної групи однокомпонентних назв використовують прізвища засновників компанії: *W.N.Smith* (компанія, яка володіє книжковими магазинами); *Bovis* (будівельна компанія); *Boots* (фармацевтична компанія); *Reuters* (інформаційне агентство); *Clarks* (компанія, яка виробляє взуття); *Ford* (автомобільна компанія); *Philips* (електронне обладнання); *Siemens* (електронне обладнання); *Hoover* (компанія з продажу пилососів, її засновник *William Henry Hoover*).

В однослівних товарних знаках відантропонімічного походження часто використовуються назви з закінченням *-s*. У деяких випадках це може бути флексія множини, що може вказувати на одночасне володіння компанією декількома особами, а також передачу компанії в спадок: *Berkeys*, *Crofts*, *Barrows*.

Окрему групу товарних знаків складають однокомпонентні товарні знаки, оформлені за допомогою морфеми *-s*, яка в англійській мові є єдиним морфологічним показником категорії відмінка, і вказує на приналежність (*The Possessive Genitive Case*), наприклад: *Sainsburu's* (мережа супермаркетів); *Christie's* (лондонський аукціон); *Levi's* (джинсовий одяг), *Kellogg's* (сухі сніданки), *BJ's Wholesale Club* (*Berkley and Jensen*), *Kohl's* (*Croft and Barrow*).

Значна частина торгівельних назв складає групу двокомпонентних товарних знаків. Ця група утворилась завдяки метонімічному переносу повного імені власника, підприємця чи засновника компанії: *Betty Barclay*, *Laura Ashley* (компанія з виробництва одягу); *Yves Rocher*; *Lolita Lempicka*; *Tom Ford*; *Elizabeth Arden*; *Carolina Herrera*; *Calvin Klein* (косметичні компанії); *Paul Masson* (компанія, яка виробляє алкогольні напої).

Іноді в таких назвах присутні титульні слова, які часто використовуються з антропонімами *sir*, *lord*, *Mrs*, *Mr*: *Lord Cowdray* (фінансово-проимсловий концерн); *Mees Pierson* (компанія з планування будівництва, інвестицій, захисту інтелектуальної власності).

В основі багатокомпонентних товарних знаків відантропонімічного походження лежать прізвища двох і більше власників. Це свідчить про те, що засновники компанії зробили рівноцінний внесок в її заснування та розвиток. В цьому випадку діє модель антропонім+антропонім. Наприклад, *Rolls-Royce*

(автомобільна компанія, засновниками якої є *Lord Charles Rolls and Sir Henry Royce*); *Harley-Davidson* (компанія, що виробляє мотоцикли, її засновники – *William Harley and Arthur Davidson*); *Marks and Spencer* (виробник одягу).

Іноді товарні знаки мають в собі термін родинних зв'язків. Їхня модель зображена у формі сурядного зв'язку компонентів: *Harrison and Sons*; *John Wyfeth and Brother*, а також підрядного: *Chivas Brothers*.

Для моделі антропонімічний ад'єктив+апелятив характерний виключно підрядний зв'язок компонентів: *Ford Motors* (філія американського автомобільного концерну); *eBay Motors* (автомобільна компанія); *BJ's Wholesale Club* (оптовий магазин).

Особливе місце в цій групі займають товарні знаки, де використовується лексема в присвійному відмінку *BJ's Wholesale Club* – *Berkley and Jensen Wholesale club*. Такі поєднання відображають реальний факт володіння підприємством чи компанією.

Часто використовуються багатослівні товарні знаки, які формуються завдяки трансонімізації антропонімів, які, в свою чергу, поєднуються з апелятивами в множині: *Weston Foods* (компанія, яка виробляє продукти харчування); *SOL Cleaners* (компанія, яка надає послуги прибирання).

2. Відтопонімічний спосіб номінації. Товарні знаки цієї групи утворені від географічних назв (назви країн, районів, міст, річок тощо). Вони можуть позначати місце виникнення компанії або товару. Це – реально вмотивовані товарні знаки. Основною моделлю реально вмотивованих товарних знаків відтопонімічного походження є описова конструкція з підрядним зв'язком компонентів, яка вказує на місцезнаходження об'єкта, вид продукції, яку виробляє компанія [16:162]: *British Airways* (компонент *British* вказує на місцезнаходження авіалінії); *British Broadcasting Company* (компонент *British* вказує на місцезнаходження компанії); *British Steel Corporation* (компонент *British* вказує на місцезнаходження корпорації); *American Express*; *Thailand Elite*. Всі ці назви складаються з відтопонімічних ад'єктивів, за якими слідує апелятив, які вказують на характер виробничої діяльності.

Найбільш широкоживаними товарними знаками серед вище вказаних конструкцій є ті, що мають відтопонімічні прикметники:

*British, English, Scottish*. Лексема *British* в таких конструкціях має специфічне значення. Вона вказує вже не на місцезнаходження товарного знака, а викликає інші асоціації: національну приналежність, тобто виступає в своєму основному лексичному значенні.

Інша модель номінації – штучно створені товарні знаки. Ця група складається з назв товарів, компаній, фірм, які створені завдяки поєднанню або скороченню деяких компонентів: *Hotac* (компанія, яка забезпечує обслуговування в готелях). Товарний знак створений за допомогою скорочення двох слів *hotel* і *accommodation*. *Securicor* (компанія, яка займається охороною банків, приміщень компаній). Створений знак за допомогою скорочення двох слів *security* і *corporation*.

Існує небагаточисельна підгрупа штучно створених товарних знаків, яка побудована способом складання.

Наприклад, компанія *Microsoft*. Внутрішня форма товарного знака зрозуміла. *Micro+soft=мікро+м'який=мікроскопічні зусилля, м'яка, непроблемна праця*. Додається інше кодування – інтернет ресурс.

Компанія *Philips* запропонувала своїм споживачам нову зубну щітку для відбілювання зубів *sonicare toothbrush*. Товарний знак був створений способом складання двох основ *sonic* і *care*. Хоча вербальний товарний знак не співпадає з реально існуючою мовною одиницею, внутрішня форма зрозуміла: швидке відбілювання та здоровий блиск.

Штучно створені товарні знаки мають іншу підгрупу з дериваційними елементами: *-lux, -tex, -max, -mini, -uni, -poly*: *Electrolux* (електронна техніка), *Colgate* (компанія, яка виробляє засоби гігієни). Серед багатослівних товарних знаків дискриптивного характеру виділяють групу, де використовують одні й ті ж прикметники: *Allied, United, Amalgamated, Imperial, National, Royal*: *Imperial Porcelain (St.Petersburg)*; *Royal Whisky, Crown Royal* (шотландська марка віскі); *International Computers, Royal Dutch Shell* (англо-голландський нафтовий концерн). Це явище можна вважати однією з характерних особливостей промислових назв товарних знаків.

В основі назв-символів лежать асоціативні зв'язки, які натякають на характер діяльності тієї чи іншої компанії, вид продукції, якість, розміри. Більшість символічних товарних знаків утворені завдяки метафоричному переносу значення: *Sanitas* (компанія, що виробляє дезінфікуючі засоби, від лат. “*sanitas*” – здоров'я); парфуми *Happy, Beautiful, Fresh, Magnifique* викликають асоціацію з позитивними емоціями, добром та щастям; однокомпонентний вербальний товарний знак розкішного автомобіля *Jaguar* створений на основі асоціацій зі спритністю, витривалістю, силою; фотоапарат *Olympus* – вербальний товарний знак асоціюється з олімпійцем, лідером змагань у будь-якій сфері, дає максимальну кількість переваг; *Poison* свідчить, що парфуми мають дурманний аромат, який зачаровує, елемент небезпеки додає романтики і не сприймається як негативний; *Gap* – всесвітньовідомий товарний знак, який означає “розрив, розбіжність у поглядах” та є частиною поняття *generation gap*; торгівельна назва *Iceberg* означає, що аромат парфумів додає свіжості та прохолоди; крем проти зморшок *Soften, Diminish* викликає асоціацію з пом'якшенням та зменшенням недоліків.

В основу створення товарних знаків можуть бути покладені різні абстрактно-асоціативні фактори. Проаналізувавши структурно-семантичні моделі товарних знаків, необхідно зазначити, що для позначення товарних знаків виділено два типи номінації: реальний та символічний. Реально вмотивовані товарні знаки вказують на реально існуючий факт, пов'язаний з діяльністю компанії-виробника.

Символічно створені товарні знаки лише натякають на характер діяльності компанії чи якість продукту, який компанія виробляє. Реально вмотивовані товарні знаки мають відантропонімічний та відтопонімічний способи номінації. Розглянувши відантропонімічний спосіб номінації, дійшли висновку, що товарні знаки можуть мати наступні моделі: антропонім, антропонім+антропонім, антропонім в присвійному відмінку+апелятив, ад'єктив+апелятив.

Відтопонімічний спосіб номінації свідчить про те, що товарні знаки цієї групи утворені від географічних назв. Вони позначають місцезнаходження або виникнення товару. У цьому випадку діє модель ад'єктив+апелятив.

Проаналізувавши штучно або символічно створені товарні знаки, дійшли висновку, що ця група створена за допомогою поєднання

компонентів, їх скорочення, словоскладання, додавання дериваційних елементів, метафоричного переносу значення. В основі символічно вмотивованих товарних знаків лежать асоціативні звязки та екстралінгвістичні фактори.

**Перспективи дослідження.** Проведене дослідження дозволяє проаналізувати основні способи номінації ергономічної лексики в сфері ономастики, у подальшому здійснити системний аналіз різних аспектів досліджень англомовних вербальних товарних знаків та визначити типологію вербальних товарних знаків рекламного дискурсу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Суперанская А. В.* Товарные знаки и знаки обслуживания / А. В. Суперанская // В пространстве филологии. – Донецк : ООО “Юго–Восток Лтд”, 2002. – С. 55–71.
2. *Лейчик В. М.* Люди и слова / В. М. Лейчик. – М. : Наука, 1982. – 176 с.
3. *Никонов В. А.* Этнография и изучение собственных имен / В. А. Никонов, Г. Г. Стратанович // Этнография имен. – М. : Наука, 1971. – С. 3–5.
4. *Baylon Ch.* Les noms de lieux et de personnes / Ch. Baylon, P. Fabre. – Paris : Nathan : Universite Information Formation, 1982. – 277 p.
5. *Koss G.* Namenforschung: Eine Einführung in die Onomastik / Koss G. – Tübingen : Niemeyer, 1990. – 134 S.
6. *Вінарева О. В.* Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. В. Вінарева ; Київськ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2005. – 238 с.
7. *Гурская Н. А.* Структурно-семантические и морфологические особенности словесных товарных знаков (на материале английского языка) / Н. А. Гурская // Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии. – Калинин : Калининск. гос. ун-т, 1975. – Вып. 2. – С. 26–41.
8. *Комолова З. П.* Словообразовательные элементы американских товарных знаков (-pack, -master, -guard, -matic, -trol) : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” ; Ленинградск. гос. ун-т. – Л., 1975. – 20 с.
9. *Лиса Н. С.* Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Н. С. Лиса. – Львів, 2003. – 18 с.
10. *Соболева Т. А.* Лингвистический анализ словесных товарных знаков в соврем. франц. языке : дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 “Романские языки” / Т. А. Соболева. – Ростов-на-Дону, 1980. – 238 с.
11. *Евсюкова Т. В.* Лингвистический анализ товарных знаков (на материале номенклатуры анг. и америк. машиностроения) : дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Т. В. Евсюкова. – М., 1982. – 165 с.
12. *Feurtes-Olivera P. A.* Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines / P. A. Feurtes-Olivera // Journal of Pragmatics. – 2001. – Vol. 33, № 8. – P. 1291–1307.
13. *Frankel A.* Wordcraft : The Art of Turning Little Words into Big Business / A. Frankel. – N.Y. : Crown Publishing Group, 2004. – 241 p.
14. *Klein N.* No Logo : Aim at the Brand Bullies / N. Klein. – N.Y. : Picador, 2002. – 528 p.
15. *Ragas M. W.* Power of Cult Branding : How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers (and Yours Can, Too) / M. W. Ragas, B. J. Bueno. – N.Y. : Crown Publishing Group, 2002. – 224 p.
16. *Беспалова А. В.* Принципы и способы номинации в английской эргонимии (на материале названий фирм и компаний / Александра Владимировна Беспалова // Номинация в ономастике : сб. статей / под ред. М. Э. Рут. – Свердловск : Изд-во Уральск. ун-та, 1991. – С. 158–167.