

КОВАЛЕНКО Г. М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

TRADEMARK NAMES ЯК ДЖЕРЕЛО ЕПОНІМІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

В статті розглядається проблема переходу власних назв торгових марок до категорії загальноживаних слів. Досліджуються особливості номінації нових торгових марок, а також мовні й позалінгвістичні фактори, що сприяють процесу епонімізації цієї категорії лексичних одиниць. Описуються різні категорії епонімів, які походять від англійських назв торгових марок.

Ключові слова: епонім, назва торгової марки, власна назва, загальноживане слово, асиміляція, аналогія.

В статье рассматривается проблема перехода имен собственных – названий торговых марок в категорию общеупотребимой лексики. Исследуются особенности номинации новых торговых марок, а также языковые и внеязыковые факторы, способствующие процессу эпонимизации этой категории лексических единиц. Рассматриваются разные категории эпонимов, происходящих от английских названий торговых марок.

Ключевые слова: эпоним, название торговой марки, имя собственное, общеупотребимое слово, ассимиляция, аналогия.

The article deals with the problem of conversion of trademark names into generic words, i.e. eponyms. Nomination properties of trademark names are studied, as well as extralinguistic and language factors that contribute to the process of generification of the lexical units of this kind. Different categories of eponyms stemming from English trademark names are described.

Key words: eponym, trademark name, proper name, generic word, assimilation, analogy.

Епонім – це слово, яке утворилося внаслідок переходу з категорії власних назв до категорії загальноживаних слів [4]. Класичними прикладами епонімів є слова, які походять від власних імен або географічних назв. В сучасній англійській мові дуже розповсюдженою є ситуація, коли назви торгових марок або брендів популярних товарів переходять до категорії загальноживаних слів і використовуються на позначення всіх предметів або явищ, аналогічних товару, який було названо за допомогою відповідної лексичної одиниці.

Актуальність проведеного дослідження полягає в необхідності прояснення ситуацій допустимого й недопустимого вживання епонімів, що походять від назв торгових марок в англійській мові, їх опису й класифікації.

Мета дослідження – описати причини утворення й особливості функціонування слів-епонімів, що походять від назв торгових марок, запропонувати допустимі для вживання синоніми, якщо є необхідність,

а також провести лінгвістичну класифікацію таких слів.

Об'єктом дослідження є слова-епоніми, які виникли в англійській мові завдяки розширенню семантики власних назв, а саме назв торгових марок.

Предмет дослідження – морфологічні, лексичні, семантичні, комбінаторні особливості епонімів, що походять від назв торгових марок в англійській мові.

Всі можливі назви торгових марок за оригінальністю можна умовно поділити на п'ять категорій [6]:

1. **Фантазійні назви (*Fanciful Marks*)** – новоутворені слова, семантика яких ніяк не асоціюється з товаром або послугою, яку вони називають (*EXXON for petroleum products*). Такі слова можна віднести до категорії неологізмів.

2. **Довільні назви (*Arbitrary Marks*)** – загальноновживані слова, які ніяк напряду не стосуються названого товару або послуги (*APPLE for computers*). В подібних випадках відбувається повна семантична транспозиція.

3. **Назви з натяком (*Suggestive Marks*)** – слова, чиє значення має дотичне відношення до названого товару або послуги; слова, що асоціюються з товаром або послугою опосередковано, але які не називають товар напряду (*COPPERTONE for suntan lotion*). Тут відбувається часткова семантична транспозиція.

4. **Описові назви (*Descriptive Marks*)** – слова, які напряду описують товар або його властивості, в частині назви транспозиція не відбувається взагалі. В подібних випадках зареєструвати торгову марку досить складно, особливо якщо не відбувається розширення значення лексичних одиниць, які називають товар або послугу (*SHOELAND for a shoe store*). В наведеному прикладі друга основа складного слова вживається в переносному значенні (*land for a store*), що дозволило зареєструвати цю лексичну одиницю як назву торгової марки.

5. **Родовидові назви (*Generic Terms*)** – загальноновживані слова, які напряду називають певний клас предметів або явищ (товарів або послуг) без жодної транспозиції. Такі слова не можуть бути зареєстровані як назви торгових марок (*computer software, facial tissue*).

Власники популярних торгових марок часто постають перед проблемою поширення значення назви торгової марки на всі товари відповідної категорії, що з одного боку свідчить про популярність

товару й вдалий маркетинг, а з іншого боку загрожує розмиванням семантики оригінальної лексичної одиниці, яка була утворена з метою називання лише окремої групи товарів окремо взятого виробника.

Епонімізації назв торгових марок сприяють наступні лінгвістичні процеси:

1. Утворення конверсивів, коли назва вживається не в атрибутивній позиції, а як іменник або дієслово. Відповідно, можна назвати два процеси, які відбуваються під час утворення епонімів:

1.1. Субстантивація прикметників-назв торгових марок, наприклад “*I need a KLEENEX*” замість “*I need a KLEENEX tissue.*” В наведеному прикладі відбувається стягнення значення словосполучення за принципом компресії [2:102; 1:147], коли сема “*tissue*” додається до значення атрибутивного компонента словосполучення.

1.2. Вербалізація назв торгових марок, наприклад *to Xerox* замість *to make a photocopy with a Xerox machine.*

В таких випадках спрацьовує принцип мовної економії, коли легше вжити коротшу й більш зрозумілу конструкцію замість довгої й незручної.

2. Асиміляція новоутворених конверсивів шляхом вживання граматичних форм множини (*several jacuzzis*), присвійного відмінку (*the jeep's door*) минулого дієслівного часу (*I have xeroxed the document*), а також написання назв торгових марок з маленької літери.

Однією з ознак асиміляції назв торгових марок є вживання таких слів у переносному значенні, в складі фразеологічних зворотів: *that's no more than a band-aid approach; the teflon president; he shook like jello.*

Епоніми, які походять від назв торгових марок, можна поділити на дві категорії: 1) слова, на які вже не розповсюджується законодавство про реєстрацію торгової марки, а також 2) слова, які досі є офіційно зареєстрованими, проте які не розпізнаються значною частиною носіїв мови як назви товарів окремого виробника, а натомість вживаються на позначення всіх предметів взятого виду.

Наведемо деякі приклади слів, які належать до першої категорії:

Aspirin – ця назва ацетилсаліцилової кислоти ще й досі є зареєстрованою торговою маркою компанії Bayer у 80 країнах світу, включаючи Канаду, проте в США вважається загальноживаним словом.

Catseye – винахід англійця Percy Shaw, зареєстрований 1935 року

як торгова марка компанії Reflecting Roadstuds Limited, використовується для розмітки нічних доріг. Нині слово перейшло до категорії загальноновживаних.

Cellophane досі є зареєстрованою торговою маркою Innovia Films Ltd в деяких країнах.

Dry ice – суха форма двоокису вуглецю, яка вживається з метою охолодження. Назва була зареєстрованою торговою маркою компанії Dry Ice Corporation of America в США з 1925 року.

Escalator – слово виникло як зареєстрована торгова марка Otis Elevator Company в кінці XIX століття.

Heroin – це слово було зареєстровано 1898 року компанією Friedrich Bayer & Co як назва сильних знеболювальних ліків.

Kerosene – зареєстрована торгова марка компаній the North American Gas Light Company й the Downer Company з 1854 року.

Laundromat – заклад для самостійного прання. Назва була зареєстрована в середині XX століття в США компанією Westinghouse, а пізніше стала загальноновживаною. У Великобританії вживається синонім *launderette*.

Linoleum – назва покриття підлоги, винайденого й запатентованого Frederick Walton 1864 року. 1878 року суд визнав слово *linoleum* загальноновживаним, оскільки воно не було зареєстроване як назва торгової марки. Цей випадок вважається першим, коли назва оригінального продукту стала загальноновживаною через популярність.

Thermos – зареєстрована марка компанії Thermos GmbH; слово вважається загальноновживаним із 1963 року.

Videotape – це слово було зареєстроване як торгова марка компанії Ampex Corporation, одного із перших виробників аудіо- й відеомагнітофонів.

Yo-Yo – слово було оголошено загальноновживаним у США в 1965 році, проте в Канаді воно й досі є назвою зареєстрованої торгової марки Para's Toy Co. Ltd.

ZIP code – в середині XX століття це слово належало Поштовій службі США як зареєстрована назва послуги (*servicemark*).

Zipper – це слово теж спочатку служило назвою зареєстрованої торгової марки, що належала компанії B.F. Goodrich.

До **другої категорії** епонімів належать назви торгових марок, які ще й досі знаходяться під захистом закону, проте які водночас широко

використовуються споживачами як загальноновживані слова. Різниця між епонімами першої й другої категорій у тому, що слова з другої групи не можуть бути використані для утворення назви нового товару.

Наведемо приклади найбільш уживаних епонімів, які й досі є юридично захищеними назвами торгових марок:

Onsies – комбінезони для немовлят. Марка належить компанії Gerber Products Company, проте на території США активно вживається на позначення будь-якого дитячого комбінезону, також у формі однини – *onsie* – яка вважається нелегітимною. Компанія активно впроваджує заходи з захисту оригінальної назви, зокрема запропонувавши споживачам такі товари як *Twosies* й *Funzies*. Наведені лексичні одиниці є ілюстрацією роботи когнітивного механізму аналогії під час утворення нових слів.

Jacuzzi – під цією торговою маркою випускають не лише ванни, а й матраси й туалети.

Frisbee, *Hula Hoop*, *Slip'n Slide* – назви, що належать компанії WHAM-O. У 2009 році WHAM-O через суд доводили, що вищенаведені слова є зареєстрованою торговою маркою з 1949 року й не можуть вважатися загальноновживаними. Відповідач, компанія Manley Toys Ltd., дотримувався думки, що ці слова уже стали загальноновживаними й не можуть належати одній компанії-виробнику [3]. Загальноновживаним синонімом слова *Frisbee* є наразі словосполучення *flying disc*.

Kleenex – теж зареєстрована назва серветок, належить компанії Kimberly-Clark, хоча на території США, Великобританії й інколи Франції це слово вживається на позначення будь-яких одноразових серветок.

Ping-Pong – торгова марка з таким іменем була зареєстрована 1901 року на позначення товарів для настільного тенісу, зараз належить компанії Parker Brothers. Загальноновживаний синонім, на якому наполягає власник бренду – *table tennis*.

Rollerblade – брендове ім'я роликів ковзанів, винайдених двома братами-хокеїстами 1979 року. До середини вісімдесятих років *Rollerblade* були єдиним продуктом цього типу на ринку, зараз бренд належить компанії Nordica. Загальноновживаний синонім – *inline skates*.

Adrenaline – слово зареєстроване на території США компанією Parke-Davis (загальноновживаний синонім – *epinephrine*), за межами США вважається загальноновживаним.

Chain gun – торгова марка, що належить *Alliant Techsystems*. За межами США використовується як загальноживане слово. Зокрема, слово зареєстроване в OED з визначенням “a machine gun that uses a mortar-driven chain to power all moving parts” [9].

Colt – тип револьверів, торгова марка компанії *Colt's Manufacturing Company*. В XIX столітті слово *colt* вживалося на позначення будь-якого револьверу.

Dictaphone – торгова марка компанії *Nuance Communications*; загальноживаний синонім – *dictation machine*. Ця торгова марка входить до п'ятірки найстаріших брендів США.

Scotch tape – за легендою, словосполучення з'явилося, коли незадоволений споживач звернувся до співробітника компанії 3M з реплікою: “Take it back to your Scotch bosses and tell them to put more adhesive on it.” Назва торгової марки й досі належить компанії 3M, проте, якщо бути точним, товар зареєстровано під назвою *Scotch brand cellophane tape*. Рекомендований загальноживаний синонім – *clear adhesive tape*.

Sellotape – іще одне слово на позначення прозорої клейкої стрічки. Зареєстрована торгова марка компанії *Henkel Consumer Adhesives*. У загальному вжитку зустрічається як у функції іменника, так і в функції дієслова (*to sellotape*). Рекомендованим загальноживаним синонімом, як і в попередньому випадку, є словосполучення *clear adhesive tape*.

Band-Aids – із цією назвою теж пов'язана легенда: компанія *Johnson&Johnson* виробляла бинти й клітку стрічку окремо, поки один із співробітників компанії, *Earle Dickson*, не винайшов медичні пластри для своєї дружини, яка часто ранилася на кухні. Слово *Band-Aids* часто використовується як загальноживане на території США й Канади на позначення будь-яких медичних пластрів, хоча це зареєстрована торгова марка корпорації *Johnson&Johnson*. Загальноживаний синонім – *adhesive bandage*.

Hoover – назва пилососа, що й досі є зареєстрованою торговою маркою *Hoover Company* на території Сполучених Штатів. У Великобританії слово вважається загальноживаним. Синонім – *vacuum cleaner*.

Lava lamp – настільна лампа, в якій кольорова рідина нагрівається й створює лавоподібні візерунки. Зареєстрована торгова марка компанії *Mathmos*. Загальноживаний синонім – *liquid motion lamp*.

Memory Stick – зареєстрована компанією Sony назва флеш-картки. Загальноживаний синонім – *flash memory storage device*.

Nutella – на території США слово використовується як загальноживане на позначення майже будь-якого шоколадного десерту, який можна намазати на хліб. Назва належить компанії Ferrero SpA. Рекомендований загальноживаний синонім – *chocolate hazelnut spread*.

Page Three (or Page 3) – торгова марка, яка належить власнику газети The Sun, News International Ltd., й позначає гламурне фото топлес, яке зазвичай розміщується на третій сторінці друкованого видання. Цей термін часто вживається в загальному сенсі на позначення фото подібного типу в будь-якій пресі, особливо на території Великобританії.

Q-tips – назва гігієнічних ватних паличок, що належить компанії Unilever. На території США й Канади вживається на позначення будь-яких товарів цього типу. Рекомендовані синоніми – *cotton swabs, cotton buds (UK)*.

Realtor – слово належить американській компанії National Association of Realtors. Тим не менше, цей термін широко вживається в повсякденному житті й у ЗМІ на позначення будь-якого агента з нерухомості. Асоціація ріелторів провадить широку кампанію боротьби з несанкціонованим уживанням зареєстрованої назви. Альтернативний загальноживаний термін, рекомендований до використання, – *real estate agent*.

Speedo – назва чоловічих плавок, особливо популярна в Австралії, де й було вперше зареєстровано відповідний бренд. Сьогодні належить британській компанії Speedo. У загальноживаному варіанті слово допускає форму множини: *speedos*. Загальноживаний синонім – *swim briefs*.

Stetson – ковбойський капелюх, вироблений компанією John B. Stetson Company. Слово широко вживається на позначення будь-яких капелюхів у ковбойському стилі. Рекомендований синонім – *cowboy hat*.

Super Heroes – саме такий варіант написання, через пробіл і з двох великих літер, є власністю DC Comics & Marvel Comics. Загальноживаний варіант – злитно написане складне слово *superheroes*.

Super Glue – слово *superglue* в Сполучених Штатах використовується як у функції іменника, так і в функції дієслова (*to superglue*) в повсякденних ситуаціях на позначення будь-якого “швидкого” клею або ситуації зклеювання, проте це є зареєстрована торгова марка *Super Glue Corporation*. Рекомендований загальноновживаний синонім – *cyanoacrylate adhesive*.

Xerox, telecopier – власність компанії *Xerox*. Незважаючи на активну боротьбу компанії з недоречним уживанням слова *Xerox*, воно й досі розповсюджене як в іменниковій, так і в дієслівній формах. Рекомендований загальноновживаний синонім – *a photocopy, to photocopy*. Що ж до факсимільного апарату, рекомендоване загальноновживане словосполучення – *facsimile machine*.

Vaseline – слово широко вживається в США й Канаді, проте й досі є захищеною торговою маркою компанії *Unilever*. Загальноновживані аналоги лексичної одиниці – *petroleum jelly, petrolatum*.

Velcro – це слово також широко вживається в усьому світі в іменниковій і дієслівній формах, незважаючи на те, що воно є назвою зареєстрованого бренду *Velcro company*. Іншим виробникам “липучки” для одягу радять використовувати словосполучення *hook-and-loop fastener*.

Walkman – торгова марка *Sony Corporation*; це слово широко розповсюджене в загальному вжитку поряд із синонімом *personal stereo*.

White-Out – білий коректор для виправлення помилок друку, бренд *Société Bic*. Рекомендований загальноновживаний термін – *correction fluid*.

Слід зазначити, що спостерігається тенденція до більш жорсткого впровадження законодавства щодо порушення прав власників торгових марок. Для порівняння, 1878 року суд не підтвердив права *Фредеріка Уолтона* на торгову марку *linoleum*, й однією з причин відмови було названо широке вживання цього слова населенням. 2009 року *WHAM-O* підтвердили свої права на слово *Frisbee*, незважаючи на аргумент опонента про те, що це слово є широко вживаним у масах.

2012 року компанія *myEworkBook* не змогла отримати патент, оскільки суфікс *-Book* є зареєстрованою власністю компанії *Facebook*. За два роки до того, в серпні 2010 року, *Facebook* виграли суд проти компанії *Teachbook*, сформулювавши суть позову наступним чином: “The company’s name dilutes the distinctiveness of the Facebook Marks,

imparting their ability to function as unique and distinctive identifiers of Facebook's goods and services" [8].

Очевидно, що в сучасному світі не лише слово або словосполучення, а й частина складного слова чи навіть суфікс можуть стати зареєстрованою власністю.

Висновки. Назви торгових марок утворюються за принципом новизни й оригінальності. Найбільш успішні назви – це або новоутворені слова, винайдені для називання нового або вже існуючого явища (*Rollerblades*, *Q-tips*), або загальноновживані слова, які використовуються в неочікуваному контексті (*Apple*). Найчастіше епонімами стають назви торгових марок двох категорій: 1) назви популярних товарів, які розповсюджуються на всі товари подібного типу (*Kleenex*) і 2) назви оригінальних винаходів, у яких довгий час був лише один виробник, і назва торгової марки заповнила лакуну (*linoleum*). Серед загальноновживаних слів англійської мови є багато таких, які історично були зареєстрованими назвами торгових марок, але компанії з якихось причин відмовилися від прав власності на них, проте велика кількість епонімів походить від офіційно визнаних торгових марок, права на які зберігаються компаніями-власниками.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коваленко Г.М. *Lexicology of the English language: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів* / Ганна Миколаївна Коваленко. – К.: Освіта України, 2011. – 255 с.
2. Левицький А.Е. Зіставлення функціональних особливостей систем номінативних одиниць англійської й української мов / Андрій Едуардович Левицький // Вісн. Житомир. держ. пед. ун-ту. – 2001. – N 8. – С. 101–105.
3. Balichina A. Wham-O, Inc. v. Manley Toys, Ltd., 2:08-cv-07830-SBM (C.D. Cal. Aug. 13, 2009) [Електронний ресурс] / Anna Balichina // Incontestable ®. – September 2009. – Режим доступу: http://www.finnegan.com/files/upload/Incontestable_Sep09_3.html
4. Crystal D. *English vocabulary. The Structure of the Lexicon: The Cambridge Encyclopedia of the English Language* / David Crystal. – Cambridge University Press, 1995. – 490 p.
5. Harrell L. 25 Words You Might Not Know Are Trademarked [Електронний ресурс] / Lauren Harrell. – 2013. – Режим доступу: <http://www.mentalfloss.com/article/28238/25-words-you-might-not-know-are-trademarked>
6. *International Trademark Association. Fact sheets: Trademarks vs. Generic Terms* [Електронний ресурс]. – 2013 – Режим доступу: <http://www.inta.org/TrademarkBasics/FactSheets/Pages/TrademarksvsGenericTermsFactSheet.aspx>
7. *List of generic and genericized trademarks* [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_generic_and_genericized_trademarks
8. Stebner B. Facebook seeks to copyright the word 'BOOK' in new user agreement as company tightens grasp around other common words like 'wall' and 'face' [Електронний ресурс] / Beth Stebner. – 25.03.2012. – Режим доступу: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2120205/Facebook-seeks-copyright-word-BOOK-new-user-agreement-company-tightens-grasp-common-words-like-wall-face.html>
9. *The Oxford English Dictionary* [Електронний ресурс]: Oxford, 2009. – Режим доступу: <http://www.oed.com/>