«Товарные знаки»

**Выполнили:** Речкалова Регина

Ткаченко Екатерина ученицы МОУ ЦО№8

10«А» (Фил.профиль)

**Аннотация**

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.

 **Цели и задачи:**

* ***узнать о товарных знаках***
* ***узнать о словообразовании товарных знаков***
* ***по какой причине производители дают названия своему товару***
* ***помогает ли язык в понимании значения товарного знака***

**Гипотеза:**

 ***Знание языка помогает в понимании и выборе товара.***

**Содержание.**

1) История возникновения товарных знаков 5

2) Английские товарные знаки. 8

3) Иностранные товарные знаки 13

4) Заключение 14

***Введение***

 С товарными знаками мы сталкиваемся ежедневно, когда совершаем мелкие и крупные покупки, будь-то часто покупаемая булка хлеба или такая редкая покупка как автомобиль. Товарный знак представляет собой символ, предназначенный, в первую очередь, для идентификации производителя. Товар одного и того же вида, например, мыло, может производиться различными фирмами, причем каждая из них представляет на этом продукте свой товарный знак. Потребили, руководствуясь этими знаками, делают покупки. Если раннее приобретенный ими товар полностью удовлетворил их, то повторно аналогичный продукт покупается, как правило, с запомнившимся товарным знаком. Совершенно необязательно, чтобы покупатель точно знал, кому принадлежит товарный знак. При покупке потребитель делает выбор между аналогичными по назначению товарами, производимыми фирмами конкурентами, ориентируясь исключительно на товарный знак.

# 1) 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 Х веку сформировывая части 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. На царском или княжеском щите изображали горностаевый мех. 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.). Символы геральдических щитов начали использовать в товарных знаках. Появились символы, которые отражали в товарных знаках особенности промышленности, эти символы получили новую трактовку.

 **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;

*ромб (два сложенных треугольника*) – восточный символ, означающий двойное действие;

*овал* – всеохватность, распространение продукции фирмы по всему свету;

*волны* – место нахождения фирмы в прибрежной стране, а также символ зеркального отражения;

*стрела* – направление движения к чему-либо;

*корона –* высокий уровень, королевское качество (поставщик двора);

*щит* – знак защиты, его форма указывает на страну;

*молния* – один из старейших символов радиосвязи;

*линия* – символ дорог и соединительных проводников;

*камертон* – высокая чистота воспроизведения звука;

*магниты* – надежное и правильное соединение чего-либо;

Примерно с 5000 года до нашей эры человечество начинает массовое по тем временам производство глиняной посуды. Именно в этой посуде и появились обозначения, которые в наше время классифицируются, как товарные знаки. Посуда, произведенная в Китае в период царствования императора Хонг-То, была маркирована первыми отчетливыми обозначениями, которые указывали имя правящего императора и имя производителя или место производства. 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. Кузнец ковал лезвие, плотник делал рукоятку, а кожевник изготавливал чехол. В этом случае каждый из них мог поставить свое клеймо на результате своего труда.

 Как средство идентификации производимой продукции товарные знаки стали объектом регулярного внимания законодателей зарубежных стран примерно с начала второй половины XIX в. 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.

Например, в Германии действует Закон о товарных знаках 1994 года, устанавливающий правовую охрану для всех обозначений, которые могут быть представлены в виде букв, чисел, слов, имен, рисунков, звуков, трехмерных изображений форм товаров или цветовой гаммы, и которые позволяют отличить товары одного производителя от товаров других.

Во Франции действует Закон о Кодексе интеллектуальной собственности Франции 1994 года, согласно которому правовая охрана предоставляется различным наименованиям (слова, комбинации слов, имена, географические названия, псевдонимы, буквы, цифры, аббревиатуры), слышимым обозначениям (звуки, музыкальные фразы), изобразительным обозначениям (рисунки, ярлыки, этикетки, печати, клейма, голограммы, девизы, собирательные образы, расположение, комбинация и оттенки цветов).

 В Великобритании действует Закон о товарных знаках 1994 года, пришедший на смену Закону 1938 года, в США – Закон о товарных знаках 1995 года, в Швейцарии – Закон о товарных знаках 1993 года. Законодательные и нормативные акты о товарных знаках приняты и странами СНГ. 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.

#  2) Английские товарные знаки.

Товарные знаки представляют собой весьма обширную и до сих пор еще недостаточно изученную область ономастики английского языка. Они 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 букв и слов и т.п., которым предприятие снабжает свои изделия». В данном случае интерес для нас представляет именно «оригинальное название» товаров, словесные товарные знаки, миллионы которых буквально соревнуются в привлечении внимания потребителей.

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

*Band-Aid* – бактерицидный лейкопластырь

 *Chap-Stick* – гигиеническая губная помада

*Dixie Cups* - одноразовые бумажные стаканчики

*Fig Newtons* – мягкое ванильное печенье с ванильной прослойкой из фиников или других фруктов и ягод

*Jell-O* – полуфабрикаты желе и муссов

*Kitty Cat* – корм для кошек

*Kleenex* – бумажные косметические салфетки и носовые платки

*Life-Savers* – леденцы в форме маленьких спасательных кругов (рекламный лозунг: Life Savers…A part of living)

*M&M* – шоколадное драже в цветной сахарной оболочке (рекламный лозунг: It melts in your mouth/ not in your hands)

*Sanka* – растворимый кофе без кофеина

Словесные товарные знаки, при широком их внедрении в быт, подвергаются апеллятивации. Число такого рода новых нарицательных существительных, образованных от товарных знаков достаточно велико. Условия жесткой конкурентной борьбы в современном капиталистическом обществе порождают ежегодно десятки тысяч новых, несхожих с уже существующими, товарных знаков. Некоторые из них становятся настолько употребительными, что превращаются в родовые обозначения товаров (*nylon, jersey,makentosh*)

Естественной функцией любого товарного знака является указание на определенный объект (товар), но, кроме того, во многих товарных знаках выявляются дополнительный значения, связанные, в первую очередь, с эмоциональной окрашенностью наименования. При создании нового товарного знака едва ли не основную роль играет возможное восприятие названия товара его предполагаемым покупателем. 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.

*«Необходимо, чтобы покупатель сразу же влюблялся в ваши товары»* - утверждает П. Мартино

Немалую роль в создании подобного «желания купить» играют товарные знаки, точнее, те ассоциации, которые они вызывают. Это свойство семантической структуры товарных знаков иногда называют «принципом двуплановой семантики». 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. Рассмотрим некоторые примеры:

C-FOAM **–** (от sea-foam «морская пена») товарный знак материала для изготовления подушек, предполагает легкость, мягкость, воздушность товара, рекламируя тем самым его исключительные свойства.

Товары, носящие названия EASY (от easy «легкий»), LESS-TOIL (от less toil «меньше работы»),ONE WIPE (от one wipe «одно вытирание»), убеждают покупателя в минимальных затратах труда при их применении; товарные знаки QUICK («быстрый»), QUIK-BILT (от quick built « быстро построенный»), SPEEDRY (от speed dry «моментальная сушка»). JETCOOL («моментальное остывание») обещают быстрое завершение с применением данных товаров.

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. Так слово Gold «золото» встречается более чем в 3000 английских товарных знаках, star «звезда», sun «солнце», imperial «имперский, царственный» - почти в 1000 названиях каждое. Большой популярностью в товарных знаках пользуется элемент –ex(возможная связь с excellent «отличный»): Maltex, Cultex, Kleenex, etc.

Cсоздатели товарных знаков тщательно учитывают вкусы, привычки, наклонности возможных групп покупателей. Это положение можно проиллюстрировать примерами различных английских названий мужского одеколона. Основная масса названий содержит намек на мужественность, суровость, грубую силу. Таковы товарные знаки MAN’S MAN(«мужественный человек») HIGH SIERRA («высокие горы»), RAKE(повеса»), BRITISH ROGUE(«британский мошенник»), BLACK KNIGHT («черный рыцарь»),GREEN BERET(«зеленый берет», название войск «специального назначения») WHITE HUNTER («белый охотник»). Установлено, что эти товарные знаки приобретают в восприятии англоязычного мужчины особую привлекательность. Для сравнения рассмотрим теперь некоторые названия предметов женской косметики, в частности губной помады. О чем может думать предполагаемая покупательница? О желании выглядеть молодо, поэтому помада YOUNG PINK или SNOW KISSED СORAL вызывает ассоциации с чистотой, белизной кораллов, холодом снега; QUIK FLAME, MOODS OF RED, TIGER ROSE, DEWY PEACH, PINK WHISPER, APRICOT DAZZLE, MERRY CHERY связаны с красотой природных красок. Недаром торговые знаки называют иногда «тайными увещевателями». «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…»

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, врезаясь в память потенциальных покупателей, служит коммерческими 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)

ea > a,e big Hed – big head (pins)

ee >e Super Sefly Go – super see fly go ( insecticide)

ew > u Chugum – chew gum (chewing gum)

ou > o Stop-Kof – stop cough (cough syrup)

**2. Изменение согласных:**

c > k Kan Master – can master (can opener)

ck>k Nok – a – Bout – knock about (safety shoes)

wr > Ristmaster – wrist master (watch bands)

**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. Никакая другая категория собственных имен английского языка не использует такого широкого диапазона словообразовательных средств, как товарные знаки. 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. В отдельную подгруппу выделяются сочинительные конструкции типа DAY’N NIGHT, SILK’N SATIN
3. Товарные знаки, образованные от повелительных предложений: DIP IT, HOLD IT, WEED – B – GONE («да, исчезнут сорняки»), WASH’N WEAR («стирай и носи»), WASH’N DRY («стирай и суши»).
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) , U- DO-IT (вы делаете это). Рассмотренные товарные знаки – неологизмы свидетельствуют о широких возможностях субстантивации в английском языке.
5. Своеобразную черту англоязычных знаков представляют искусственно созданные именования. В противоположность уже рассмотренным выше товарным знакам многие из них – это слова, не существующие в данном языке к моменту их создания, но и заимствования. Сюда относятся и в основном названия, сформированные по типу аббревиатур, названия, образованные путем перестановки букв. По некоторым данным более 75% товарных знаков, находящихся в обращении это искусственные слова. Примеры: ZUD (вещество, удаляющее пятна ржавчины) образован от слова DUZ – упрощенный вариант *does*

BAF *-* от сокращения *fab (fabric) –* название средства для чистки тканей.

Обращает на себя внимание многочисленная группа товарных знаков, образованных путем сокращения. Преобладает апокопическое сокращение, т.е. отпадение конечных звуков: LUX от *luxury*, PIC от *picture*, PREM от *premium*. Очень продуктивным способом образования является инициальные сокращения, буквенные аббревиатуры. Например: BT от *breakfast treat*.

Иногда сокращению подвергается второй компонент исходного словосочетания: HI-D от high density (высокая плотность)

1. 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- , duo - :* BI-FIDELITY «двойная точность», BICILLIN (медикамент, содержащий 2 типа пенициллина), BIOSHAMPOO, BIOMIRACLE (от греч. Bios – жизнь); DECAF(марка кофе, из которого удален кофеин)

Из суффиксов, участвующих в образовании можно выделить следующие:

*-cide*: GALLICIDE (название средства от насекомых, образовано от фамилии, выпускающего это средство)

*-or, -er*: HIBERNATOR (название одежды для сна, от hibernate «находиться в зимней спячке»)

*-ine, -in*: образуют, как правило, названия лекарств и различных фармацевтических препаратов: SUGARINE, NITRINE etc.

*-on, (-lon)* так же всегда встречается в названиях тканей: NEYLON, RAYON, BANLON, CRION, DACRON.

Помимо создания названий тканей, - *on* участвует и в образованиях товарных знаков других продуктов: ACCOUSTICON – название слухового аппарата.

Своеобразную роль в составе английских товарных знаков играют имена собственные. Чаще всего в товарных знаках встречаются имена личные (*Seneca, Alicia, Ken Martin, Max Factor)* и географические названия (*Monterey, Salem, Newport, Capri, Dakota, York).* Отмечено и употребление других видов собственных имен: названий книг *(Arabian Nights –* торговый знак духов), имен фольклорных и литературных персонажей (*Paul Bunyan –* замороженные овощи), названий кораблей (*Cutty Sark* – виски).

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. Кроме того, фамилия на знаке является символом, внушающим доверие, подчеркивает мысль о том, что производитель гарантирует качество своего изделия: *Philip Morris, Gallacher s, Rothmans, Max Factor, Roger and Gallet, Givenchy, Courage, Young’s, Bells.*

# 3) Иностранные товарные знаки

*Fuji* – в честь самой высокой горы Японии

*Google* – название произошло от слова *Googol,* означающее единицу со 100 нулями. А Google было написано на чеке, который основатели этого проекта (среди которых был россиянин – Сергей Брин) получили от первого инвестора. После этого поисковик назвали именно так.

*HP (Hewlett Packard) –* основатели Бил Хьюлетт и Дэйв Паккард бросали монетку, чтобы решить, чье имя будет первым в названии.

*Hitachi –* по-японски рассвет

*Honda –* имя основателя Soichiro Honda

*Honeywell –* имя основателя Mark Honeywell

*Hyundai –* по-корейски «настоящее»

*IBM – I*nternational *B*usiness *M*achines

*Intel –* Боб Нойс и Гордон Мур хотели назвать компанию Moore Noyse, но к тому времени уже существовала сеть отелей с таким названием. Так что они решили они решили остановиться на сокращении от Integrated Electronics.

*Kawasaki –* в честь основателяShozo Kawasaki

*Kodak – K*- любимая буква Джорджа Истмена - основателя компании. Он искал слова, начинающиеся и заканчивающиеся этой буквой. Тем более, что во всех алфавитах «К» пишется одинаково. В конце концов, было выбрано Kodak, якобы именно такой звук производит фотокамера при съемке

*Konica –* ранее известна, как Konishiroku Kodaku

*LG –* первые буквы двух корейских брендов Lucky и Goldstar

*Lotus –* Митч капор – основатель компании, занимался медитацией. Отсюда и название (поза лотоса)

*Microsoft – MICROcomputer SOFTware.* Изначально писалось, как  *Micro-Soft.* Затем черточку убрали.

*Mitsubishi –* придумал основатель компании Ятаро Ивасаки в 1870 году. По-японски означает «три океана». Название отображено и в логотипе компании

*Motorola –* основатель Поль Гэлвин придумал название, когда его компания начинала производство радио для машин. Многие производители аудио-компонентов в то время заканчивалось на «ola».

*Nissan –* ранее известна, как Nichon Sangio, сто означает «три океана»

*Nokia –* начиналась, как деревообрабатывающий завод, разрослась до производства резиновых изделий в финском городе Nokia.

*Siemens –* основана в 1847 году Вернером фон Сименсом

*Sony –* от латинского «Sonus» (звук) и «Sonnus» малолетка на сленге

*Subaru –* по имени созвездия. Оно же отображено на логотипе компании.

*SUN –* основана четырьмя университетскими друзьями, сокращение от *S*tanford *U*niversity *N*etwork

*Suzuki –* по имени основателя Michio Suzuki

*Toshiba –* была основана после слияния компании, специализирующийся на товарах народного потребления, *To*kyo Denki и электрокомпании *Shiba*ura Seisakusho.

*Toyota –* по имени основателя Sakochi Toyoda. В последствии было переименовано на более звучное Toyota.

*Xerox –* изобретатель Честор Карлсон, хотел отразить в названии слово «сухой» (так как в то время существовало только влажное копирование). «Xer» - по-гречески сухой.

# 4) Заключение

Проведя тестирование между классом с углубленным изучением английского языка и классом с базовым изучением, мы убедились, что знание языка помогает в понимании значения товарных знаков.