

повествовательными высказываниями: *The Hangman's Elm. Some historians believe that during the eighteenth century, this park was used for public executions.* О доминировании коммуниканта *W* также свидетельствует согласующая реакция собеседника *L*, который поддерживает предложенную ему тему: *No. Charming. That's great, Eric.*

Часто при энциклопедическом доминировании иницирующий общение лишь вводит тему, но развивает её адресат, который принимает переданную ему инициативу, руководит диалогическим взаимодействием и выступает как доминирующий.

Robyn(R): What do you do to earn that sort of money?

Basil(B): I'm in capital markets. I arrange swaps.

R: Swaps?

B: Yes. Suppose a corporate has borrowed x thousand at a fixed rate of interest. If they think that interest rate is going to fall, they could execute a swap transaction whereby we pay them a fixed rate and they pay us LIBOR, that's the London Interbank Offered rate, which is variable. (David Lodge. Nice work.)

В приведенном примере доминирует коммуникант *B*, который развивает тему (*to earn that sort of money*), введённую партнёром *R*, и проявляет при этом свои энциклопедические знания, что маркируется его более развёрнутой речевой партией, а также употреблением определённых терминов: *a fixed rate, interest rates, a swap transaction, LIBOR.*

Таким образом, описав способы регулирования темы в диалогах с энциклопедическим доминированием, мы выделяем два подтипа данного доминирования, представленные двумя моделями:

Энциклопедическое доминирование, при котором доминирующий:

- 1) вводит и развивает тему (Модель 1);
- 2) развивает тему, предложенную инициатором диалогического взаимодействия (Модель 2).

**О.А. Логвинович,
Н.В. Попок
БГЭУ (Минск)**

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ СОО «КОММУНАРКА»

Материалом исследования послужили двести товарных знаков СОО «Коммунарка». Был осуществлен структурно-лингвистический анализ, а также классификация товарных знаков по тематическому принципу.

Структурно-языковой анализ товарных знаков свидетельствует о том, что с точки зрения языковой системы, типичный товарный знак этого предприятия представляет собой:

— словосочетание типа «прилагательное + существительное» (32%) (например: «Белорусская картошка», «Золотой колос», «Летний вечер», «Воздушный поцелуй», «Красная шапочка» и др.);

— номинативную однословную конструкцию (49,4%) (например: «Ромашка», «Вкуснослива», «Калыханка», «Цитрон», «Коммунарка» и др.);

— конкретное имя существительное или словосочетание с преимущественным использованием конкретного имени существительного (62,6%) (например: «Белочка», «Вишневый цветочек», «Девочка-припевочка», «Жемчуг», «Мишка на поляне» и др.);

— имя собственное или словосочетание с использованием имени собственного (9,2%) (например: «Аленка», «Алеся», «Беловежская пуша», «Паўлінка», «Троицкое предместье» и др.).

Анализ тематического многообразия товарных знаков СОО «Коммунарка» позволяет сделать вывод о том, что к типичным способам коммерческой номинации с тематической точки зрения могут быть отнесены: указание на состав — 26,5%; детская тематика — 16%; фитонимы — 11,1%; географическая тематика — 7,3%; романтические мотивы — 6,1%; указание на аудиторию — 5,5%; музыкальная тематика — 5,5%; зоонимы — 4,3%; создание плюс фактора — 3,7%; имена собственные — 3,6%; поры года — 1,8%; армейская тематика — 1,8%.

Наиболее распространенная группа — товарные знаки, указывающие на состав ингредиентов, из которых изготовлен продукт; они дают информацию о товаре, сообщают определенные данные о самом продукте. Этот прием используется для повышения доверия к продукту и расширения возможностей его сбыта. Потребителю легче ориентироваться в многообразии продуктов, когда видно, из чего они состоят, его ожидания будут оправданы в большей степени, чем при покупке продукции под товарным знаком, не несущим информации о составе.

Однако на сегодняшний день проблема состоит в том, что многие слова, существующие в языке, уже зарегистрированы. Следовательно, производителю приходится прибегать к использованию различных лингвистических приемов, в результате чего появляются такие названия как «Јеле Суфле» (наряду с кириллицей используется латинский алфавит).

В данной группе можно выделить подгруппу товарных знаков, которые образованы путем конструирования нового слова, при этом используются следующие приемы: сочетание звукоподражания и слияния («Фрутомелька», «Шокомелька», «Дражемелька»); звукоподражание («Фруто-ля»); композиция («Вкуснаслива», «Суфлежеле»). Помимо информации о составе, содержащейся в данных товарных знаках, названия достаточно легко воспринимаются и запоминаются, несут позитивные эмоции. Они похожи на загадки, которые могут привлечь внимание детской аудитории.

Также интересна подгруппа комбинированных товарных знаков, актуализирующая состав, одновременно с указанием на различные виды танцев и музыкальных направлений, а именно «Апельсиновая румба», «Ванильный рок-н-ролл», «Клубничная ламбада», «Клубничная самба», «Коньячный блюз», «Лимонное фламенко», «Мятный джайв», «Персиковая сальса», «Черничный фокстрот», «Шоколадное танго». Данная подгруппа отнесена к названиям, актуализирующим состав не случайно: вряд ли потребитель будет ориентироваться на название танца при покупке кондитерской продукции, ему будет важнее вкус изделия. Следует отметить оригинальность данных названий, ведь латиноамериканские и другие виды танцев становятся все более популярными в нашей стране, являясь зрелищными видами искусства, создающими праздничное настроение. Целевой аудиторией таких названий являются в большей

степени женщины, хотя указание на вкус в первой части названия может привлечь и другие группы потребителей.

В большинстве случаев целевая аудитория товарных знаков, актуализирующих состав, максимально широкая, а именно все, кто потребляет кондитерскую продукцию.

**В.В. Лопатко,
Н.А. Новик
БГЭУ (Минск)**

ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИЧЕСКОГО СОСТАВА АНГЛИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Среди многообразия дискутируемых вопросов лингвистики текста общепризнанным является тот факт, что текст обладает смысловой и структурной законченностью, тематической и коммуникативной целостностью, композиционной стройностью и упорядоченностью множества логически взаимообусловленных и связанных единиц различных языковых уровней.

Вся совокупность языковых единиц в тексте направлена на реализацию его коммуникативного задания путем раскрытия темы текста, минимальным репрезентантом которого может служить как простое или комплексное базисное предложение, так и отдельное «ключевое» слово, выступающее в процессе восприятия текста своеобразным смысловым опорным пунктом. В основу выделения «ключевых» слов текста зачастую положен контекстологический критерий, предполагающий учет денотативно-тождественных лексических единиц, обладающих высокой степенью релевантности в раскрытии темы, объединенных тесными ассоциативными связями и концентрированно раскрывающих его основное содержание. В этом ракурсе ключевое слово имеет явное преимущество перед заглавиями разделов, параграфами, тезисами и иными возможными репрезентантами темы. Однако граница между «ключевыми», тематическими и общими лексическими единицами в тексте не «жесткая», поскольку вполне возможны их пересечения и лишь высокочастотная встречаемость одних единиц и окказиональное употребление других позволяют констатировать их значимость в тематическом построении текста и функционировании основных единиц его тезауруса.

Различные части речи могут выступать в качестве тематических слов в разной пропорции. Статистический анализ *темообразующих единиц в английских экономических текстах* показал их реальное соотношение: существительные — 32,6%, глаголы — 19,8% прилагательные 12,6%, местоимения — 7,8%, наречия — 4,8%, функциональные слова (артикли, предлоги, союзы и т. д.) — 22,3%. Процент существительных по отношению к остальным знаменательным частям речи (исключив функциональные слова) составляет около 49%, что вполне соответствует общепринятому типу синтаксического построения: подлежащее-сказуемое-дополнение. Выполнение существительным 2-х основных функций — номинативной (как подлежащее, дополнение, обстоятельство) и атрибутивной (как определение, часть составного именного сказуемого) объясняет столь высокий процент его частотности и подчеркивает его полифункциональность, которая обусловлена категориальным значением существительного.