

*Н.В. Попок,**кандидат филологических наук, доцент*

СЕМИОТИКА ТОВАРНОГО ЗНАКА **(на материале испанской печатной рекламы)**

Данная статья посвящена исследованию товарных знаков, функционирующих в рекламе испаноязычных стран, в семиотическом, прагматическом и лингвостилистическом аспектах.

Существующие работы описывают товарные знаки на примере русского (Т.А. Соболева, А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, О.Е. Яковлева), английского (Г.А. Абрамова, Г.Т. Костенко), французского (Н.А. Попова, Н.В. Попович) языков. По этой проблематике имеется ряд публикаций в Испании, где приводятся описания товарного знака и рекомендации по их созданию [1, 2]. Актуальность темы данной статьи обусловлена необходимостью комплексного исследования товарных знаков как языковых единиц, так как они очень распространены в современной коммуникации. Корпус товарных знаков быстро обновляется, в связи с чем возрастает интерес к изучению лингвистического статуса их номинации.

Кроме того, Республика Беларусь постепенно включается в мировое экономическое пространство и выходит на рынки испаноязычных стран, где экспортные продукты с товарным знаком оказывают более благоприятное воздействие. Конкретные рекомендации по созданию удачных словесных знаков, которые соответствуют эстетическому вкусу иноязычного клиента, помогут успешному продвижению товара на рынке, чем и обусловлена практическая значимость данной работы.

Изучение товарных знаков в статье осуществляется в границах дисциплин лингвистического цикла: семиотики, лексической семантики, словообразования, лингвостилистики, прагмалингвистики, теории коммуникации, а также дисциплин экономического цикла: маркетинга, брендинга, рекламы.

Цель исследования — разработка общей типологии товарных знаков, их семиотической специфики. Поставленная цель предусматривает решение следующих задач: определение специфики лингвистического статуса товарного знака и обоснование экстралингвистических критериев, определение наиболее продуктивных способов словообразования, установление специфики прагматического потенциала товарных знаков.

Под товарным знаком понимаются зарегистрированные в установленном порядке обозначение, символ, позволяющие отличить товар данной фирмы от товаров других фирм. Наряду с этим термином используются следующие: торговая марка, эмблема, фабричная марка, фирменный знак, бренд, брендовое имя. Иногда делают различия между товарным знаком и товарной маркой, однако чаще эти термины употребляются как синонимы. Под брендом понимается имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи,

личности и т.д.), особенностями которого является широкая известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения [1, 3]. Таким образом, бренд — это частный случай товарного знака, поэтому в данной работе мы применяем термин «товарный знак».

В испанском языке, впрочем, как и в английском, широко употребляются «*marca comercial*» и «*trademark*», что в буквальном переводе означает «товарная марка», но в русском языке чаще всего используется термин «товарный знак».

Товарные знаки делятся на четыре основные группы: изобразительные (эмблемы), словесные (логотип), смешанные (графика и логотип), объемные (оригинальная форма изделия или упаковка). К критериям эффективного товарного знака относятся охраноспособность, простота, индивидуальность, адекватность и ассоциативность.

Таким образом, товарный знак имеет коннотацию «обещания» постоянного качества, «отличия» продукта или услуг.

Разработчики стремятся придать этому знаку индивидуальность и образность. Товарный знак является важнейшим элементом рекламы, он служит наиболее быстрым средством передачи информации от производителя к потребителю. В Испании продукт с товарным знаком продается в два раза дороже, несмотря на полное сходство с другим товаром этой группы.

При работе на рынках испаноязычных стран важно помнить об общих требованиях к товарному знаку. Во-первых, это краткость, например, сеть магазинов *El Corte Inglés* предложила сокращенный вариант — *Cortty*, а напиток *Trinaranjus* превратился в *Trina*.

Во-вторых, данный знак должен быть легким для чтения и произношения. На этот критерий необходимо обратить особое внимание в силу различий русского и испанского алфавитов. В последнем отсутствуют буквы *ц*, *ш*, *щ*, которые испанцы не могут произнести и воспринимают не слишком положительно. Кроме того, следует помнить, что носители испанского языка не могут произнести подряд три согласные и что слово не может начинаться с буквы *с*, например, при передаче имени «Сталин» испанцы произносят *estalin*.

В-третьих, логотип должен обладать ассоциативностью, например, *Colchón Dormilón*, *Ambientador Casa y Jardín*, а также легко запоминаться. К благозвучию у испанцев особое отношение: бренды «*Pepito*» («маленький мальчик») вряд ли имел бы успех в испаноязычных странах.

Товарный знак должен иметь позитивную коннотацию, отличаться от других, а также легко транслитерироваться в другие языки. В Беларуси до недавнего времени функционировало страховое агентство «АСКО», по-испански *ASKO* — «отвращение, омерзение». Понятно, что данный логотип потерпел бы фиаско в испаноязычных странах.

«Товарный знак — это система суперзнаков или мегазнаков, которые вращаются вокруг него и питают, но он со временем становится независимым и выходит за его рамки» [1, 4].

Это стимулирующий знак, так как он создает стимул у принимающей стороны и внедряется в ее психологическую систему ассоциаций и идей, что свидетельствует об иконичности товарного знака. Ассоциативность может быть разного вида: выраженной по сходству между изображением и товаром, по аллегории, т.е. включать известные изображения в новой комбинации; логической, например, огонь на коробке спичек; эмблематической — изображения флагов, гербов страны — производителя товаров; символической — известные изображения, передающие идею, но не предмет: сердце, любовь, пара.

Товарный знак является замещающим знаком, поскольку символ превращается в концепт, направленный на аудиторию, т.е. любое означаемое содержит в себе означающее. Товарный знак — это отражение качества и престижности продукта и его производителя. Таким образом, знак-стимул создает устойчивый знак вследствие активации ассоциаций потребителя, в силу чего он легче различается.

Товарный знак — это защищающий знак, т.е. символ точного значения термина. Ассоциативность данного знака является мощным инструментом для запоминания. Оригинальность, символичность значения и сила визуального и эмоционального воздействия способствуют постоянной подпитке товарного знака в коллективной памяти.

Товарный знак может включать следующие элементы: имя существительное или фонотип, логотип, изотип (иконический знак), хроматизм, графический рисунок. Наиболее важная часть — логотип, который имеет лингвистическую природу вследствие использования особого языка, а также графическую — способы представления слов (типографский шрифт). Он имеет денотативную сущность, так как воспринимается как целое, а также коннотативную — представляет окружение предмета. Как десигнат логотип позволяет определять предмет для конкретной цели, как референт — указывает на ассоциации, с которыми получатель связывает объект. Он имеет семантическое значение, так как обладает смыслом, а эстетическое появляется в силу изящества графической формы.

В качестве имени собственного товарный знак принадлежит одному товару, но вместе с тем является именем нарицательным для всех товаров, обозначаемых этой маркой. Словесный товарный знак в результате частого употребления может войти в общий словарь в качестве родового имени: *primus*, *pirex*, *nylon*, *kodak*.

Товарный знак может выступать в качестве определения, что свойственно лишь именам нарицательным. В этих случаях он обозначает те положительные коннотации, которые родились в результате рекламирования, либо комплекс свойств товара, т.е. происходит экспрессивное расширение значения, аналогичное употреблению имен собственных с артиклем: *Fulano es un Napoleón* — имя собственное обозначает не конкретное одушевленное существо, а тип человека, к которому принадлежит индивидуум.

Следует отметить, что в таком употреблении товарный знак должен быть хорошо известен: *Es un Opel*, *Intensamente Loewe*, *La Guardia Rioja Alavesa*.

Словесные товарные знаки, а также вербальную часть товарного знака, представленного комплексом «изображение + текст», можно разделить на две большие группы:

- товарные знаки, использующие существующие в языке слова;
- товарные знаки, использующие специально созданные, не существующие в языке слова.

С семиотической точки зрения товарные знаки могут быть представлены иконическими, индексальными и символическими знаками [5, 11].

1. Товарные знаки, использующие существующие в языке слова.

I. Имена собственные. Эту группу можно условно разделить на пять подгрупп: 1) имена собственные производителей (Helena Rubinstein, Philips, Ford) — иконические знаки; 2) общеупотребительные имена собственные (Tío Pepe, Patricia, Tía María) — символические знаки; 3) имена литературных и мифологических персонажей (Carmen — духи, Titán — лекарственные товары, Pegaso — грузовик, Sancho Panza — сигары) — символические знаки; 4) топонимы (Rioja Alavesa, Urbinón (México), Puros Habanos (сигареты), Lepanto (коньяк) — историческое место, город, возле которого произошла известная битва; Iberia (авиалиния) — древнее название Испании) — иконические знаки.

Фамилии и имена в товарных знаках внушают доверие, символизируют гарантию качества, а также сигнализируют о происхождении товара из определенной страны и местности. Имена известных персонажей легко узнаются и запоминаются, а кроме того, имеют определенную коннотацию: Carmen — роковая любовь, Pegaso — высокая скорость, Titan — сила, прочность, Sancho Panza — верность, а также солидность фигуры. Употребление топонимов в товарных знаках определяется следующими задачами: указать место производства товара, традиционно известного своими высокими качествами; вызвать положительную коннотацию с известными в истории географическими наименованиями; пробудить национальные чувства потенциальных покупателей.

II. Использование в качестве товарных знаков слов и словосочетаний, обозначающих должности и профессии, обладающие социальным престижем, — символические знаки. Эта группа товарных знаков относится к вино-водочным изделиям (Gran Capitán, Caballero), парфюмерным (Senador Best), а также продовольственным товарам (El Rey, Master).

III. Использование в товарных знаках слов и словосочетаний, косвенно характеризующих товар, — иконические знаки.

Эту группу можно разделить на подгруппы: а) абстрактные существительные с положительной оценкой. Они могут относиться к различного рода товарам: вино-водочным — Independecia (коньяк), табачным — Fortuna, Fama, автомобилям — Ritmo Seat, парфюмерным изделиям — Veritas (Verdad), ювелирным изделиям — El Arte; б) качественные прилагательные с положительной оценкой. В эту группу входят вино-водочные товарные

знаки: Soberano — коньяк, Magno — коньяк, Fabuloso — коньяк, Divino — вино, а также другие: Indispensable Ya — мука, Linda — парфюмерия, Agua Brava — лосьон после бритья, Coqueta — чулки.

IV. Использование слов, объединяющих людей по национальным, возрастным, социальным группам, по взаимным интересам и др. (La Nacional — страховая компания, Banco Latino — банк, Sabado's Club — мужские рубашки), — индексальные знаки.

V. Использование в товарных знаках слов, характеризующих отличительные качества товаров (Fanta Naranja — напиток, Anis del Mono — анисовый ликер), — иконические знаки.

VI. Товарные знаки, выраженные словами и словосочетаниями, связанные с действием товара (Doble V — виски, Fagor Multirrápido — электротовары), — иконические знаки. Подобный товарный знак сразу же ориентирует покупателя, а его эллиптичность придает убедительность, так как многословие часто утомляет адресата и заставляет сомневаться в истинности в силу активизации барьера критичности.

VII. Товарные знаки, использующие зоонимы и фитонимы (Elefante — нитки, Jazmín — духи, Blanca Flor — мука для кондитерских изделий), — символические или иконические знаки, которые ассоциируются с положительными качествами или представляют товар.

VIII. Товарные знаки, использующие названия звезд, планет, созвездий космоса (Fiesta Cosmos Ford — автомобиль, Libra — бюстгалтер), — символические знаки.

IX. Товарные знаки с цифровыми обозначениями — индексальные знаки и аббревиатуры — иконические знаки (103 — хефес, Supersinco — автомашина, ENABAS — Empresa Nicaragüense de Alimentos Básicos, Conaprole — yogurt — Compañía Nacional de productos de leche).

2. Вербальные товарные знаки, использующие не существующие в языке слова. Эта группа составляет примерно половину от числа всех изученных нами вербальных товарных знаков и представляет собой иконические и индексальные знаки. Новые слова образуются различными способами: словосложением, деривацией, заимствованиями.

Словосложение является одним из эффективнейших средств образования товарного знака, так как позволяет мотивировать последний при максимальной экономии времени и пространства. При словосложении части могут сливаться в одно слово, хотя в некоторых случаях сохраняется их определенная независимость: Hilanica — hilados nicaraguenses, Sanofarma — farmacia de saneamiento. Новые слова могут образовываться с использованием корней иностранных слов, чаще из английского языка: Sangre stop (кровоостанавливающее средство).

Весьма продуктивен и другой способ образования новых слов для товарных знаков — с помощью деривации, которая охватывает 30 % их общего числа. Наиболее употребительны следующие суффиксы: а) -ex, -ux: Flex,

Duralex; b) -el, -il, -ol: Vernel, Lanofil, Nevil, Vitamol; c) -y, -it: Finley, Durit; d) -on: Revlon. Традиционно используемые в испанском языке суффиксы также могут служить средством создания товарного знака: Chiquita (бананы), chiquitin (зажигалка).

Заимствования из иностранных языков являются одним из богатейших источников образования новых товарных знаков, но при их использовании следует учитывать критерии благозвучия для испаноязычных носителей языка.

Чтобы не попасть в затруднительную ситуацию, следует учитывать, что в некоторых автономных областях Испании, кроме испанского, официальными языками являются каталанский, галисийский, баскский. Так, гражданин Германии создал домен freixe.net, который сходен с известным во всем мире игристым вином с товарным знаком Freixenet, производимым в Каталонии. Понятно, что судебный процесс выиграла каталанская фирма.

Результаты исследования можно использовать в практической деятельности на рынках испаноязычных стран. Кроме того, данный подход является предпосылкой создания лингвокультурологического словаря товарных знаков обозначенного языкового ареала.

Л и т е р а т у р а

1. Block de Behar, L. El lenguaje de la publicidad / L. Block de Behar. — Buenos Aires, 1973.
2. Cardona, D. Fernández Berasarte R.F. Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad / D. Cardona. — Madrid: Azanca, 1972.
3. Виды услуг. Создание бренда [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vv-design.ru/uslugi.htm>. — Дата доступа: 01.02.2008.
4. Ed. Gonzalo Caballero [Electronic resource]. — Argentina, 2006. — Mode of access: [http://www.gacpublicista\[arroba\]hotmail.com](http://www.gacpublicista[arroba]hotmail.com). — Date of access: 08.02.2008.
5. Яковлева, О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка: автореф. ...дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / О.Е. Яковлева; НГУ. — Новосибирск, 2006.

А.А. Праневич,

кандидат экономических наук, доцент

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТИТУТОВ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Усиление конкуренции между странами на различных рынках товаров и услуг вызвало необходимость исследования основных характеристик конкурентоспособности страны и возможностей повышения конкуренто-