**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**Материалы Международной научной конференции
профессорско-преподавательского состава, сотрудников
и аспирантов вузов России и зарубежных стран
по итогам научно-исследовательской работы в 2009 г.**

**СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБЩЕСТВА,
КООПЕРАЦИИ И ГОСУДАРСТВА
В ПЕРИОД МОДЕРНИЗАЦИИ**

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ СЛОВЕСНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

А.Х. Мерзлякова, д.ф.н., профессор, кафедры иностранных языков

Ижевский филиал Российского университета кооперации

Словарные товарные знаки — это словесные обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц и относящиеся в равной степени к каждому из экземпляров данной серии и ко всей серии в целом. Другими словами — это обозначение, которым владелец товарного знака закрепляет за собой определенный сектор рынка, в котором можно играть по своим правилам. При этом владельцем товарного знака может быть юридическое лицо, индивидуальный предприниматель или объединение лиц.

Особенность словарных товарных знаков состоит в том, что они даются не отдельным объектам (как имена людей или географических объектов), а целым сериям однородных товаров, индивидуализируя не отдельный предмет, а право собственности на серию определенных товаров. В то же время в них содержится некий культурный компонент, позволяющий получить определенную информацию о культуре страны, где данный товар производится, о культуре фирмы-производителя. Их культурная значимость определяется общеизвестностью, актуальностью обозначаемого объекта для современного языкового сознания, принадлежностью к реалиям данного языка и культуры.

Культурная информация словесных товарных знаков наиболее ярко проявляется при межкультурной коммуникации, когда совместно с товаром происходит заимствование и лексемы-наименования товара. В этом случае словесный товарный знак, сохраняя свое иностранное звучание, отсылает к иной культуре, вызывая в памяти знания либо стереотипные представления о стране и ее культуре. Например, товарный знак парфюмерии Cerruti — фамилия основателя компании итальянского дизайнера Нино Черрути; Dolce & Gabbana — итальянский модный дом, названный фамилиями двух итальянских дизайнеров — Доменико Дольче (Domenico Dolce) и Стефано Габбана (Stefano Gabbana).

Как известно, товарные знаки являются искусственно созданными именами собственными. Это значит, что в основе их создания лежат не естественные языковые законы номинации, а идея создателя, который хочет выразить уникальность продукта либо серии продуктов и подчеркнуть его особый характер и эстетичность. Чтобы выделить тот или иной товар из общей массы продукции и раскрыть его суть, производители изобретают различные средства, позволяющие сделать марку и ее товар запоминающимися и единственными в своем роде. Многие словесные товарные знаки имеют прозрачную семантическую структуру, т.е. являются мотивированными. Например, парфюмерная продукция «Cerruti Image» (образ Черрутти); духи «J'adore» (Я обожаю); туалетная вода «Acqua di Giò» (вода Джо, сокращенное от Джорджо Армани).

Однако этот способ создания товарных знаков не является единственным. Наибольший интерес с точки зрения смысловой загруженности и культурной наполненности вызывают словесные товарные знаки, созданные по сложным моделям. Например, использование слов из разных языков: наименование пар-

фюмерной продукции «L'Eau Cheap and Chic» (фирмы Moschino) включает французские слова l'eau и chic, которые вызывают ассоциацию с Францией, страной славящейся парфюмерной продукцией, и английское прилагательное cheap. Сравните: духи «Charme La Perla» (фирмы Vera Wang) также имеют сложное франко-итальянское наименование. Такой прием направлен, прежде всего, на возбуждение интереса европейских покупателей, говорящих на нескольких языках. Двухязычные словесные товарные знаки способствуют воскрешению в памяти двух культур (в последнем примере, прекрасную Францию и солнечную Италию), связывая их в единое целое, и тем самым закрепляя два образа с данным товарным знаком.

Игра слов – другой сильный прием, используемый в словесных товарных знаках. Такие товарные знаки требуют от потребителя определенного уровня культуры, эрудиции, знания языков и интереса к словесному творчеству. Например, туалетная вода «Be CK» (где CK — инициалы американского модельера Кельвина Кляйна (Calvin Klein), переводится как «Быть как Кельвин Кляйн»). Или в товарном знаке «I Loewe You» обыгрывается созвучное английскому глаголу love название испанской компании Loewe по производству элитных товаров, названной по второму имени основателя немца Энрике Лёвэ Рёсберг (Enrique Loewe Roessberg). «Be·st» от Sergio Tacchini представляет собой каламбур, обыгрывающий два слова: best — англ. «лучший» и be — англ. «быть», st — инициалы Sergio Tacchini, таким образом «Be·st» = be Sergio Tacchini «будь Серджио Таккини». Немаловажную роль в разгадке ребуса играет графика названия — разделитель между Be и st.

Однако в русской транскрипции все эти культурные коннотации могут быть потеряны. Кроме того при передаче на русский язык иногда предпочтительнее не транскрибировать словесные товарные знаки, а переводить, для того, чтобы избежать нежелательных ассоциаций. Например, французское наименование «Fou d'Elle» («Фу д'эль») лучше перевести «Без ума от нее», избежав ассоциации с русским междометием «фу». «Le Baiser du Dragon» (Cartier) также лучше перевести «Поцелуй дракона», а не транскрибировать, чтобы не произошло созвучия со словом «безе».

Таким образом, словесные товарные знаки представляют собой богатый лингвокультурологический материал, дающий информацию не только о самом предмете, но и о культурных традициях той или иной страны. При импорте товара необходимо учитывать эту информацию, чтобы правильно передать товарный знак на русский язык и сохранить привлекательность данной продукции для потребителей.