

К ВОПРОСУ О ДЕФИНИЦИИ ТЕРМИНА «ТОРГОВАЯ МАРКА»

К.А. Дзюба

*ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет
им. Г.Р. Державина», г. Тамбов*

Рецензент д-р филол. наук, профессор Л.В. Бабина

Ключевые слова и фразы: бренд; логотип; рекламное имя; торговая марка, товарный знак.

Аннотация: Рассмотрен вопрос о дефиниции термина «торговая марка» как языковедческого понятия. Путем сопоставительного анализа современной отечественной и зарубежной литературы выявлены характерные особенности таких близких по значению терминов, как «торговая марка», «товарный знак», «рекламное имя», «бренд», «логотип» и их зарубежных аналогов: ‘Trademark’, ‘Brand’, ‘Word Mark’, ‘House Mark’, ‘Product Mark’. В итоге, каждому из указанных понятий дана дефиниция, что позволяет дифференцировать их при употреблении в лингвистических текстах.

В современной науке термин «торговая марка» приобрел междисциплинарный характер, поскольку он одновременно является объектом изучения целого ряда научных дисциплин, среди которых менеджмент, маркетинг и юриспруденция. Не меньший интерес торговые марки представляют для исследователей, работающих в области филологии. Однако, несмотря на то что данные науки рассматривают понятие «торговая марка» с совершенно разных ракурсов, тем не менее, все они используют единый термин. Это вызывает значительную путаницу при определении самого термина «торговая марка» и его дифференциации среди близких по смыслу понятий, таких как «рекламное имя», «бренд», «товарный знак», «логотип». В данной статье предпринимается попытка преодолеть терминологические противоречия, наблюдаемые при разграничении указанных выше понятий.

Дзюба Ксения Александровна – ассистент кафедры английской филологии, аспирант, e-mail: KseniaDzyuba@gmail.com, ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина», г. Тамбов.

Прежде всего, проанализируем труды отечественных лингвистов с точки зрения проблематики статьи. Вопросы, касающиеся дефиниции понятия «торговая марка», с разной степенью детализации разрабатывались в ономастических исследованиях следующих авторов: А.В. Суперанская [14], И.В. Крюкова [7], Т.А. Соболева [12], Н.А. Стадильская [13], В.А. Москович [8], Т.П. Романова [11], М.Е. Новичихина [9] и др.

Новичихина М.Е. в своей работе фактически отождествляет термины «**торговая марка**» и «**товарный знак**» [9, с. 167], рассматривая их в рамках коммерческой номинации. Опираясь на ст. 1 закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», а также на лингвистическое исследование В.А. Московича [5, 8], она усматривает в термине «товарный знак» юридическую подоплеку и считает, что в дефиниции этого понятия должно обязательно присутствовать упоминание о документальной регистрации обозначаемого им товара. Наряду с этим, М.Е. Новичихина выделяет следующие разновидности товарных знаков: *словесный* (непосредственное название товара), *изобразительный* (рисунок-**логотип**, отражающий суть товара), *объемный* (изображение товарного знака в трех измерениях – длине, высоте и ширине) и *комбинированный* (сочетание словесных и изобразительных элементов). Тождественным терминам «торговая марка» и «товарный знак» М.Е. Новичихина противопоставляет понятие «**бренд**», под которым она понимает «сочетание набора товарных знаков (названия бренда, логотипа и т.п.), а также восприятия его потребителем и положительных ожиданий, связанных с товаром или услугами, соответствующими этим товарным знакам» [9, с. 169], ссылаясь на работы маркетологов Д. Аакера и Ж.-Н. Капферера. В данном случае акцент делается на функционировании понятия «торговая марка» в сфере рыночных отношений и рекламной коммуникации, а термин «бренд» рассматривается как популярная торговая марка.

Термин «**рекламное имя**», который во многих случаях является синонимичным термину «торговая марка», также используется в отечественном языкознании. Будучи введенным в научно-лингвистический лексикон И.В. Крюковой [7], этот термин «прижился» также в исследованиях Т.П. Романовой [11]. В своей диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук И.В. Крюкова, опираясь на работы маркетолога Ф. Котлера, подразумевает под термином «рекламное имя» «название любого товара в самом широком смысле этого слова» [7]. Вследствие этого, она выделяет несколько видов рекламных имен: *прагматонимы* (словесные торговые знаки), *эргонимы* (названия предприятий), *гемеронимы* (названия средств массовой информации), *геортонимы* (названия фестивалей, конкурсов, концертов) и *порейонимы* (названия транспортных средств).

Некоторые современные отечественные авторы-лингвисты стараются занять компромиссную позицию и в своих исследованиях комбинируют элементы упомянутых терминов, оперируя понятиями «**имя бренда**» (у В.Ю. Кожановой) [6] или «**наименование торговой марки**» (в работах автора данной статьи К.А. Дзюба) [4]. Такое стремление связано с желанием подчеркнуть тот факт, что лингвистов интересует, прежде всего, сло-

весная, именная часть понятий «торговая марка» или «бренд», в то время как вне области исследования находятся прочие экстралингвистические факторы (например, логотип, оформление упаковки товара). На наш взгляд, за чертой лингвистического поиска также стоит оставить юридически-правовой и экономический аспекты толкования понятия «торговая марка», так как имея косвенное отношение к языковедческой науке, они зачастую только вводят в заблуждение специалистов в области языкознания и вызывают путаницу в лингвистической терминологии.

Для прояснения ситуации разумным будет обратиться к этимологии термина «торговая марка», который появился в США и существовал в двух вариантах: **'Trademark'** и **'Brand'**. Среди работ современных зарубежных исследователей, посвященных интересующей нас тематике, стоит отметить труды таких лингвистов, как С. Хотта [18], Г. Динвуди [17], Р. Баттерс [15], М. Култхард [16]. Особого внимания заслуживает книга *'The Art of Naming: NEONYM Creative Guide to Selecting Names and Trademarks'*, автор которой американский языковед Питер Карлен [19]. В своем исследовании в разделе *'Linguistic Glossary'* Карлен дает следующее определение термина **'Trademark'**: *'A word, name, symbol, or device, or any combination thereof, used by a person or entity to identify and distinguish his/her/its goods from those manufactured or sold by others and to indicate the source of the goods, even if the source is unknown'* [19]. Данная дефиниция, с одной стороны, близка по своей сути к определениям российских лингвистов, но, с другой стороны, в ней, в отличие от определения М.Е. Новичихиной [9], не содержится упоминания о необходимости юридическо-правовой регламентации товара. В то же время дефиниция термина «торговая марка» И.В. Крюковой [7] по сравнению с приведенным выше определением носит несколько абстрактный характер.

Для термина **'Brand'** П. Карлен приводит следующую дефиницию: *'The expectations, perceptions, and memories about product(s) evocable by a trademark and its associated identifying devices, so that "branding" is the creation of expectations, perceptions, and memories about product(s) evocable by a trademark and its associated identifying devices'* [19]. Таким образом, получается, что в зарубежной лингвистике понятие «бренд» вовсе не относится к области языкознания и коррелирует скорее с экономической наукой, сферой рекламы и public relations. То же можно сказать и о термине «логотип», который за рубежом часто называют **'Design Mark'** и определяют как *'a mark consisting of a picture, design, or symbol'* [19], в связи с чем мы считаем целесообразным избегать его использование в языковедческих работах.

Что касается дальнейшей классификации термина **'Trademark'**, то П. Карлен конкретизирует, что к области лингвистических исследований относится такая его разновидность, как **'Word Mark'** – *'a mark comprised of text, consisting of letters or other typographical elements, or both'* [19]. Данное понятие напрямую соотносится с российским языковедческим термином **«наименование торговой марки»**. В свою очередь, **'Word Mark'** подразделяется на две разновидности: **'House Mark'** (A mark designed to identify an entire business which may offer multiple products) и **'Product**

Mark' (A mark associated with a particular product, as distinguished from a house mark which relates to the entire business) [19]. Термин 'House Mark' служит для наименования торговой марки компании-производителя товара, например, американский автомобильный концерн General Motors, русский автомобильный концерн «Лада». Термин 'Product Mark' используется для наименования конкретного продукта компании-производителя, например, автомобили Chevrolet и Opel от концерна General Motors или автомобиль «Лада Калина» от концерна «Лада». В отечественном языкознании данные понятия можно условно соотнести с терминами «эргоним» и «прагматоним». Однако мы полагаем, что использование данных терминологических эквивалентов усложняет систему лингвистической терминологии и препятствует ее адекватному восприятию, поэтому предлагаем применять понятия «**наименования торговой марки компании**» и «**наименование торговой марки товара**» для англоязычных понятий 'House Mark' и 'Product Mark' соответственно.

Относительно различий терминов «**торговая марка**» и «**товарный знак**», которые в отечественной лингвистике используются как синонимичные, можно сказать, что их интерпретация зависит от буквального перевода термина 'Trademark' на русский язык. Обратимся к дефинициям, представленным в некоторых современных англо-русских переводных словарях. Электронный словарь АБВУЯ Lingvo.Pro дает перевод «торговая марка, фабричная марка» [3]. В электронном словаре Мультитран понятие 'Trademark' переводится как «торговая марка, товарный знак» [1]. В англо-русском словаре В.К. Мюллера дается однозначный перевод термина 'Trademark' – «торговая марка» [2]. В Новом большом англо-русском словаре Ю.Д. Апресяна 'Trademark' переводится как «фабричная марка, отличительный знак» [10]. В итоге, проанализировав данные варианты перевода, можно считать уместным и равнозначным использование как термина «торговая марка», так и термина «товарный знак» в работах по языкознанию, хотя, судя по частоте встречаемости в дефинициях переводных англо-русских словарей, первый термин все же предпочтителен.

Что касается значения данных терминов, то мы считаем уместным упомянутое выше толкование, которое предложил П. Карлен [19], и приводим его следующий дословный перевод на русский язык в качестве русскоязычной дефиниции понятий «торговая марка»/«товарный знак»: «слово, имя, символ, литературный прием или их комбинация, используемые человеком или организацией для идентификации и отличия своих товаров от товаров, произведенных или проданных другими лицами, и для обозначения источника товаров, даже если он является анонимным» (*перевод авт.*).

Научно-исследовательская работа выполнена в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ, проект № 6.2772.2011 и в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы, государственный контракт № ПЗ82, проект «Исследование типов и форматов знания в языке».

Список литературы

1. Англо-русский словарь Мультитран [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://radugaslov.ru/multitrans.htm>. – Загл. с экрана (дата обращения: 22.03.2012).
2. Англо-русский словарь В.К. Мюллера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.classes.ru/dictionary-english-russian-Mueller.htm> – Загл. с экрана (дата обращения: 22.03.2012).
3. Англо-русский словарь АБВУД Lingvo.Pro [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lingvopro.abbyyonline.com/ru> – Загл. с экрана (дата обращения: 22.03.2012).
4. Дзюба, К.А. Синтаксический способ формирования наименований англо- и франкоязычных парфюмерных торговых марок / К.А. Дзюба // Развитие гуманитарных наук : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф., 27.02.12–29.02.2012, Познань. – Польша, Познань, 2012. – Ч. 3, т. 2. – С. 125–132.
5. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров [Электронный ресурс] : федер. закон от 23.09.1992 г. № 3520-1. – Режим доступа : <http://www.legis.ru/misc/doc/126/>. – Загл. с экрана.
6. Кожанова, В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков) / В.Ю. Кожанова : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. – Краснодар, 2007. – 19 с.
7. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Крюкова Ирина Васильевна. – Волгоград, 2004. – 360 с.
8. Москович, В.А. Товарные знаки / В.А. Москович // Ономастика / под ред. В.А. Никонова, А.В. Суперанской. – М., 1969. – С. 251–259.
9. Новичихина, М.Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий / М.Е. Новичихина // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 165–170.
10. Новый большой англо-русский словарь под общ. рук. акад. Ю.Д. Апресяна [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.classes.ru/dictionary-english-russian-Appresyan.htm> – Загл. с экрана (дата обращения: 22.03.2012).
11. Романова, Т.П. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т.П. Романова // Вестн. Самар. гос. ун-та. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204–214.
12. Соболева, Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – 171 с.
13. Стадильская, Н.А. Эмоционально-оценочный и экспрессивный компоненты в семантике прагматонимов / Н.А. Стадильская // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. – 2007. – Вып. 4 (67). – С. 36–40.
14. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.

15. Butters, R. A linguistic look at Trademark Delution / R. Butters // Santa Clara Computer & High Technology Journal. – 2007–2008. – Vol. 24, No. 3. – P. 507–519.
 16. Coulthard, M. The Linguist as Expert Witness / M. Coulthard // Applied Linguistics. – 2002. – P. 1–18.
 17. Dinwoodie, G. What Linguistics Can Do for Trademark Law / G. Dinwoodie // Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique / J. Ginsburg, L. Bently & J. Davis (eds.). – Cambridge, 2008. – P. 140–158.
 18. Hotta, S. A Linguistic Exploration of Foreign Terms in Trademarks. Ritsumeikan University / S. Hotta // Osgoode Hall Law School – 2004. – P. 1–19.
 19. Karlen, P. The Art of Naming: NEONYM Creative Guide to Selecting Names and Trademarks / P. Karlen. – UK : Metamark, 2008. – 320 p.
-

On the Issue of Definition of the Term ‘Trademark’

К.А. Dzyuba

Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov

Key words and phrases: бренд; логотип; рекламное имя; торговая марка, товарный знак; Brand; House Mark; Product Mark; Trademark; Word Mark.

Abstract: In this article the issue of definition of the linguistic term ‘trademark’ is touched upon. By comparative analysis of modern Russian and foreign works concerning the article agenda, peculiarities of such closely connected in meaning Russian terms as «торговая марка», «товарный знак», «рекламное имя», «бренд», «логотип» and such their foreign analogues as ‘Trademark’, ‘Brand’, ‘Word Mark’, ‘House Mark’, ‘Product Mark’ are put forward. Finally, each of the above mentioned notions is defined thus letting us to differentiate them in use in linguistic texts.

© К.А. Дзюба, 2012