

О.И. Казарикина

Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ

**Место товарных знаков в составе онимической лексики
(на примере японских товарных знаков)**

В данной статье рассматривается вопрос о принадлежности товарных знаков к именам собственным или к именам нарицательным. В результате исследования установлено, что переход товарных знаков из разряда имен собственных в разряд имен нарицательных происходит под влиянием ряда экстралингвистических факторов.

O.I. Kazarikina

**Trade Marks in the Onimic System
(on examples of Japanese trade marks)**

The article dwells on the problem of trade mark's belonging to the class of the proper noun or to the common noun. The research work revealed that transition of trade marks from the proper noun to the common noun depends on some extralinguistics aspects.

В наше время ономастическое пространство, на развитие которого огромное влияние оказывают социальные, культурные и экономические изменения, характеризуется постоянным обновлением и расширением. Собственные имена получают все новые и новые объекты номинации: виды товаров, учреждения, магазины, транспортные средства, творческие коллективы, политические партии и блоки и др. Эти имена стремительно входят в нашу жизнь, становясь общеупотребительными словами за короткие промежутки времени.

Ономастическая наука сегодня отличается поисками новых исследовательских аспектов. В сферу изучения ономастики входит и изучение товарных знаков. Согласно определению Н.В. Подольской, товарный знак – это обозначение марки товара, в равной степени относящееся к каждому экземпляру в данной серии и ко всей серии в целом [Подольская, 1988, 127, 151]. По своим лексическим характеристикам товарные знаки похожи на номены, а также на названия сортов и фирм. Однако они отличаются от номенов сферой применения. Номены – это слова, обозначающие предметы, с которыми имеет дело наука, а товарными знаками, в свою очередь, являются слова, обозначающие предметы, которые поступают потребителю [Арутюнова, 1977].

Последнее время в области ономастики особенно актуальным является вопрос о возможности распространения на товарные знаки статуса имени собственного. Как известно,

к именам собственным причисляются антропонимы, топонимы, зоонимы, космонимы и другие ономастические группы. Что же касается товарных знаков, то их место в лексическом пространстве остается неопределенным.

Некоторые исследователи относят товарный знак к именам собственным. В то же время бытует мнение, что товарные знаки следует выделить в специфическую область лексики, расположенную между именами собственными и терминами. Однако отнести торговые знаки к именам собственным нам не позволяет их способность переходить в разряд имен нарицательных. Так, материальная черта, изначально обозначаемая каким-либо именем, постепенно абстрагируется от своего эпонима и переходит в разряд имен нарицательных: камри – от автомобилей класса Камри марки Тойота, нинтендо – все компьютерные приставки от японской фирмы Нинтендо, специализирующейся на компьютерных играх. Находясь в тесной связи с предметами, товарные знаки как носители определенных свойств входят в бытовую лексику в качестве имен нарицательных.

Следует отметить, что товарный знак, в свою очередь, занимает особое место среди собственных имен. Собственное имя дается отдельным объектам, принадлежащим к определенному классу вещей, и присваивается объекту в результате отдельного, индивидуального акта номинации, который может

сопровождаться юридической фиксацией. Товарные знаки индивидуализируют, подобно прочим именам собственным. Но они индивидуализируют особое свойство вещей – быть чьей-либо собственностью. Основное назначение словесного товарного знака – отличать товар одного хозяина от другого хозяина [Стадульская, 2003, 20].

Что касается вопроса распространения на товарные знаки статуса имени собственного, то необходимо отметить, что товарный знак близок всем остальным типам собственных имен тем, что они первичны по отношению к общей лексике и что в их основе могут быть как имена нарицательные, так и имена собственные других типов. Таким образом, можно сделать вывод, что с точки зрения соответствия признакам имен собственных товарный знак дается не классу объектов, имеющих одну общую характерную черту, а индивидуальному, четко определенному объекту, причем само имя не связано непосредственно с понятием и не имеет на уровне языка четкой и однозначной коннотации [Федько, 1998].

Товарные знаки, подобно именам собственным всех других групп ономастики, не предназначены для обозначения понятия, но соотносятся с ними через предмет-носитель имени собственного. Торговые знаки закрепляются за определенным видом изделия, сопровождаются юридической регистрацией. Как правило, орфография японских товарных знаков недвусмысленно указывает на принадлежность к именам собственным: товарный знак либо полностью написан заглавными буквами (KASUMI, HITACHI, AKAI, SHARP), либо начинается с заглавной буквы (Yamaha, Mitsubishi, Konica, Fuji).

Товарные знаки достаточно широко внедрены в быт и подвергаются апелляции. Чем чаще употребляются они в связи с одним и тем же товаром, тем вероятнее их переход в разряд имен нарицательных. Некоторые товарные знаки уже давно не воспринимаются как таковые. Они перешли в разряд имен на-

рицательных, были зафиксированы словарями общего типа, вошли во многие языки и стали международными. Например, граммофон (gramophone), диктофон (dictaphone), нейлон (nylon), etc. Одни товарные знаки переходят в общую лексику, в обычные имена нарицательные, другие – в научную. Наиболее яркий пример превращения товарного знака в термин представляет собой слово *тойота*. Теперь в автомобилестроении существует уже целый класс *тойот*. Это слово проникло как в общее употребление, так и в литературный язык.

Переход товарных знаков из разряда собственных имен в разряд имен нарицательных происходит под влиянием ряда экстралингвистических факторов, как: 1) наличие у предмета-носителя торгового знака какого-либо признака, отличающего его от предметов того же класса; 2) общеизвестность предмета среди носителей языка; 3) установление ассоциации названия с предметом, который обладает отличительными признаками.

Иногда переход товарных знаков в разряд имен нарицательных обусловлен отсутствием в общей лексике родового обозначения для определенного класса предметов. Это отсутствие восполняется не всегда удачными с точки зрения их структуры словами и перифразами. Появление подходящего товарного знака приводит к замене громоздких структур более простыми и способствует внедрению их в общую лексику.

Таким образом, ономастика занимается изучением основных закономерностей развития, истории и функционирования в языке собственных имен, в том числе и товарных знаков. Специфика изучаемого предмета состоит в том, что лингвистический в своей основе он включает в себя также исторические, этнографические, социальные и психологические компоненты, которые помогают лингвисту определить специфику именуемых объектов и традиций, связанных с их именованием.