

Муниципальное бюджетное общеобразовательное
учреждение
средняя общеобразовательная школа
с углубленным изучением информатики № 68 г. Пензы

Двадцать шестая научно-практическая конференция

Лингвистические особенности товарных знаков на английском и русском языках

Выполнил: Королев Александр,
ученик 8 Г класса
Руководитель: Стеблева О. В.,
учитель английского языка
высшей категории

г. Пенза, 2021 г.

Содержание

ОГЛАВЛЕНИЕ	
Вступление.....	3
Глава 1. Товарный знак.....	4
1.1 Понятие товарного знака	4
1.2 История возникновения товарных знаков.....	4
1.3 Появление товарных знаков в Великобритании и России.....	5
1.4 Функции товарного знака.....	5
1.5 Виды товарных знаков.....	6
Глава 2. Исследование словесных товарных знаков.....	7
2.1. Языковой статус словесных товарных знаков.....	7
2.2. Лингвистические особенности образования английских словесных товарных знаков	9
2.3. Анализ словесных товарных знаков на английском языке.....	9
2.4. Анализ словесных товарных знаков на русском языке.....	11
Заключение.....	12
Литература.....	13
Приложение№1	14
Приложение№2.....	16

ВСТУПЛЕНИЕ

В современном мире словосочетание «товарный знак» прочно вошло в нашу повседневную жизнь. Именно товарный знак служит активным средством привлечения внимания покупателей к маркируемым товарам и позволяет нам выбирать необходимые товары как отечественного, так и зарубежного производителя. Поэтому, как мы полагаем, информация о товарных знаках может быть полезна простым потребителям.

Цель исследования: выявить и сравнить лингвистические особенности образования словесных товарных знаков на английском и русском языках и определить самые распространённые способы их появления.

Исходя из цели работы, мы поставили перед собой следующие **задачи**:

- 1) изучить теоретический материал по данному вопросу, т.е. познакомиться с историей товарного знака, узнать о его функциях и видах;
- 2) выявить основные особенности образования словесных товарных знаков на английском языке на основе собранного материала;
- 3) провести сравнительный анализ способов образования словесных товарных знаков на английском и русском языках.

Объектом исследования являются английские словесные товарные знаки, в роли **субъекта** исследования выступают их словообразовательные аспекты.

Гипотеза: названия товарных знаков это отдельная, постоянно пополняющаяся группа словарного состава как английского, так и русского языков, единицы которой образуются при помощи идентичных языковых средств.

Актуальность темы состоит в том, что товарные знаки представляют собой ещё недостаточно исследованную область английского языка, хотя они прочно вошли в повседневную жизнь любого, участвующего в процессе купли – продажи.

При написании работы нами были использованы следующие **методы**:

- поисковый,
- сравнительно-аналитический
- метод классификации.

Глава 1. Товарный знак

1.1 Понятие товарного знака

Товарный знак (товарная марка или торговая марка: «®» или «™») — это обозначение, служащее для индивидуализации товаров и услуг. Его цель – обеспечить различие между товарами или услугами разных предприятий. Товарный знак представляет собой охраняемое право интеллектуальной собственности. Компании регистрируют свои товарные знаки, чтобы их не могли использовать другие.

Существует несколько определений товарного знака, например, в Законе Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», дано следующее определение: «товарный знак (знак обслуживания) – это обозначение, способное соответственно отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц».

По определению Большого энциклопедического словаря Даля, товарный знак – это «оригинально оформленное графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв или слов и т.п., которым предприятие снабжает свои изделия».

Несмотря на разницу в словах, оба эти определения передают одну и ту же мысль: товарный знак – это знак, помогающий отличить продукт одного предприятия от продукта другого предприятия. Он является обозначением, индивидуализирующим деятельность предприятия, указывающим на качество продукции или оказываемых услуг, на ответственность изготовителя. Товарный знак активно способствует продвижению товара или услуг на рынке, является вершиной «рекламной пирамиды», налаживает устойчивую связь между производством и торговлей, а также фирмой, оказывающей услуги, и клиентом. Он выполняет функцию «безмолвного продавца», зачастую определяет вкусы потребителя при выборе товаров или услуг необходимого качества.

1.2 История возникновения товарных знаков

История товарных знаков уходит далеко в прошлое, и невозможно назвать точную дату их появления. Ученые полагают, что примерно 5000 лет д. н. э., развитие производства глиняной посуды поставило человечество перед необходимостью наносить определенные обозначения, которые служили отличительными знаками. Первые отчетливые обозначения на посуде появились в Китае в период царствования императора Хонг-То. В средние века с развитием торговли, товары стали помечать клеймом, что стало гарантией качества. Тогда же торговая гильдия предложила обязательное использование товарных знаков. В 10 веке торговыми знаками являлись элементы геральдики. Уже тогда наши предки, взглянув на знак, могли понять кто владелец. Форма и цвет позволяли определить страну, например, на царском или княжеском щите изображали горностаевый мех. Английские щиты, как и варяжские, треугольной или прямоугольной формы, как правило, окрашивали в золотой цвет.

В целом, до начала промышленной революции товарные знаки имели ограниченное применение, но затем, они стали использоваться в большей степени как средство рекламы товара. В результате промышленного переворота выросло производство товаров, появилась конкуренция между производителями, которые перевозили свой товар на далекие расстояния, а следовательно, определения производителя стало просто необходимо. Так увеличилось

количество товарных знаков. Еще активнее они стали использоваться в 19 веке, но уже не только как знак отличия, но и как предмет интеллектуальной собственности.

1.3 Появление товарных знаков в Великобритании и России

Доподлинно известно, что в 1266 году во время правления Генриха III английский парламент принял первый законодательный акт, касающийся товарных знаков. В соответствии с ним, каждый пекарь обязан был проставлять свой знак на хлебе. Это делали для того, чтобы легче было определить пекаря, производившего некачественный хлеб и наказать его. 13 августа 1875 года в Великобритании был принят закон о регистрации товарных знаков. Это позволило владельцу зарегистрированного знака приобрести монопольные права на него, а также право привлекать к суду в случае нарушения прав. Первым зарегистрированным товарным знаком был красный треугольник компании «Басс и Ко.», который ставился на бутылки с элем.

В России одно из первых упоминаний товарного знака датируется 22 апреля 1667 года в Новоторговом уставе. Важно отметить, что товарные знаки или клеймо в те времена служили таможенным знаком для различия русских и иностранных товаров и подтверждения факта оплаты пошлины. И только в 1774 г. правительственный указ обязал клеймить все русские товары особыми фабричными или заводскими знаками. Первый закон «О товарных клеймах» был принят в России в 1830 г. По закону владельцы суконных, шляпных, бумажных и других фабрик обязаны были иметь прочные клейма. Подделка чужого клейма рассматривалась как уголовно наказуемое деяние.

В этот период стали появляться крупные российские бренды, которые со временем приобрели широкую известность. Среди таких были: "Павель Буре", "Смирновъ", "Эйнемъ". В настоящее время в РФ действует закон "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23.09.1992 N 3520-1

1.4. Функции товарного знака

Товарному знаку присущи определенные функции:

1. **Отличительная функция товарного знака** обозначает изготовителя или продавца. Она рассчитана на то, что потребитель по товарному знаку, выберет товар, о котором уже имеет сложившееся мнение. Следует отметить, что для того, чтобы эта функция товарного знака работала, необходимо, чтобы она была броской и запоминающейся.

2. **Индивидуализирующая функция товарного знака** позволяет выделить товар среди остальных, что важно для конкуренции.

3. **Рекламная функция товарного знака** связана с отличительной функцией товарного знака. Суть ее в том, что хорошо известный товарный знак уже сам по себе –реклама. Потребители с большей охотой отдадут предпочтение новому товару под известным брендом, чем тем, что продаются под незнакомым товарным знаком.

4. **Стимулирующая функция товарного знака** обеспечивает гарантию качества, другими словами, компания следит за тем, чтобы ее продукция производилась с учетом высоких требований, значит и потребители уверены, что данной продукции можно доверять.

5. **Охранная функция товарного знака** защищает производителя от подделок и использования официально зарегистрированного товарного знака третьими лицами.

6. **Психологическая функция товарного знака** убеждает потребителя, что товары определенного бренда обладают заявленными качествами и функциями.

7. **Идентификационная (или информационная) функция товарного знака** дает потребителю информацию о товаре, его производителе и качестве.

1.5 Виды товарных знаков

Выделяют несколько видов товарных знаков. Они могут быть словесными, изобразительными, комбинированными, звуковыми, обонятельными, исполняются в любом цвете или цветовом сочетании.

1. **Словесные знаки** очень разнообразны. Они представляют собой слова или сочетания букв, словосочетания и даже слоганы. Например, MERCEDES BENZ, NESQUIK, DOMESTOS. Такие товарные знаки хорошо запоминаются и легко различимы.

2. **Изобразительные товарные знаки представляют собой** оригинальные изображения каких-либо живых существ, предметов, и других объектов, а также фигуры любых форм, и в любом цветовом сочетании).

Главное преимущество изобразительного товарного знака - его наглядность, он должен быть не только простым и эффективным, но и производить эстетическое впечатление и в тоже время передавать информацию о фирме и товарах. Тем не менее, главный недостаток – сложность передачи информации о товаре, так как он может трактоваться потребителями неоднозначно.

3. **Объемные товарные знаки** представляют собой изображения товарного знака в трех измерениях - его длине, высоте, ширине. Его обычно делают или в форме самого товара, или в форме его упаковки. Но особенность такого товарного знака заключается в том, что он должен характеризоваться новым и оригинальным внешним видом и носить эстетический характер. Например, форма шоколада или печенья, бутылки.

4. **Комбинированные товарные знаки** сочетают в себе элементы разного характера: словесные, изобразительные, объемные, включая этикетки. Как правило, их связывают в единое целое, с точки зрения композиции и сюжета.

К менее распространенным разновидностям товарных знаков относятся:

- **звуковые товарные знаки** - мелодия, голоса, звуки природы
- **цветовые товарные знаки** - товарные знаки, в которых, по крайней мере, один цвет используется для выполнения функции товарного знака – идентификации товаров, услуг;
- **обонятельные товарные знаки** (обычно регистрируются посредством описания);
- **голографические товарные знаки;**
- **движущиеся товарные знаки;**
- **тактильные товарные знаки** (может быть представлен посредством рельефно-точечного шрифта Брайля, предназначенного для письма и чтения незрячими людьми или посредством словесного описания либо приводится характеристика тактильных свойств).

В своей работе мы подробнее остановились на анализе словесных товарных знаков на английском языке.

Глава 2. Исследование словесных товарных знаков

2.1. Языковой статус словесных товарных знаков

Говоря о лингвистических особенностях образования английских словесных товарных знаков, необходимо определить их языковой статус, так как существует определенная проблема терминологического характера, связанная с отсутствием конкретного лингвистического обозначения языковой единицы «товарный знак».

Некоторые ученые, занимающиеся этим вопросом, используют термины, которые содержат в себе древнегреческий постпонент - оним «имя» и поэтому относят языковую единицу «товарный знак» к ономастической системе. Проанализировав некоторые научные работы по данной теме, мы увидели, что учёные предлагают разные названия, содержащие элемент «оним» для такого понятия, как «товарный знак», например:

1. «прагмоним» - от греческого «pragma» - вещь, товар; «опома» - имя (З.П.Комолова, Г.Д.Бенкендорф);
2. «прагматоним» - от греч. «pragma» - вещь, товар; «опома» - имя (Н. В. Подольская, И. В. Крюкова, А.А.Чернобров)
3. «ктематоним» от греч. ktema — «имущество» + onima «имя» (А.Л.Василевский)
4. «товароним» - от «товар», onima «имя» (П.Т.Поротников)
5. «эргоним» - от греч. ergon «продукт», onima «имя» (Г.Бауер)
6. «хрематоним» - от греч. chremata «товары», onima «имя», (Sramek; Jakus-Borkowa)

Другие ученые (А.В.Суперанская, Р.Е.Березникова, Р.Ремер, В.И.Болотов и др.) не согласны с причислением словесных товарных знаков к ономастике и считают, что «... Они составляют класс своеобразных собственных имен со своими характерными чертами. Имя собственное занимает особое место в языке, не подчиняясь некоторым закономерностям, сложившимся для имен нарицательных. Товарный знак в свою очередь занимает особое место среди собственных имен...» ()

2. 2 Лингвистические особенности образования английских словесных товарных знаков и их классификация

Классифицировать английские товарные знаки можно используя различные принципы. Например, если за основу взять *синтаксическую структуру* названия товарного знака, то можно выделить следующие основные *типы*:

- товарные знаки, образованные от соответствующих существительных, прилагательных и глаголов без каких-либо изменений: Ambassador, Dove, Vanish, Fairy, Skittles, Tide;
- двухсловные конструкции: Milky Way, Choko Pie, Old Spice, Dolche milk, One million;

- сочинительные конструкции: Sizzl'n Extra hot - sizzling (испепеляющий) extra hot;
- повелительные предложения (императивные образования) WASH'N GO ('Вымой и иди'), WASH'N WEAR (стирай и носи), WASH'N DRY 'стирай и суши');
- Утвердительные предложения UFEELGOOD (you feel good), I-HEAL-U (I heal you).

По использованию различных *языковых средств* при образовании словесных товарных знаков можно условно назвать две большие группы: товарные знаки, образованные при помощи *лексико-семантических* средств и товарные знаки, для создания которых использовались разнообразные *словообразовательные* ресурсы языка. Остановимся более подробно на рассмотрении этих групп.

К *лексико-семантическим* средствам можно отнести:

1. Использование в качестве товарных знаков **слов с широким диапазоном значений**. Например, товарный знак моющего средства *Fairy* «фея, волшебница» содержит намёк на то, что это средство легко отмоет всё.

2. Использование слов с **положительными оттенками значений**. Так, слово *gold* (золото) встречается более чем в 3000 английских товарных знаках, *star* (звезда), *sun* (солнце), *imperial* (имперский, царственный) – почти в 1000 названиях каждое.

3. Использование **имён собственных**. Подбирая товарный знак для нового изделия, производитель часто использует собственное имя (обычно свою фамилию). Это один из наиболее старых обычаев, давно вошедший в практику. Сегодня он чаще всего используется при маркировке изделий, в отношении которых особенно высоко ценится доверие к производителю: самолётов, автомобилей, продовольственных и косметических товаров, лекарственных препаратов: *Ford, Rolls Royce, Philip Morris, Gallaher's, Rothmans, Max Factor, Roger and Gallet, Givenchy, Guinness, Worthington, Whitbread, Courage, McEwan's, Young's, Bell's, Haig*.

4. **Местонахождение** может создать предприятию (и, следовательно, его продукции) благоприятную репутацию. На географические названия распространяется та или иная форма правовой защиты. Местные предприниматели определённой отрасли имеют право их использовать, но только на продуктах, производимых в данной местности. Примерами продуктов, получивших наименование по месту их производства служат *Champagne* (шампанское), *Camembert* (сыр), *Port* (портвейн), *Cognac* (коньяк) и др.

5. **Национальное представление о традиции**, заложенное в большинстве британских товарных знаках, придаёт им характерный британский дух и выгодно отличает во всём мире. Остановимся на типичных для Великобритании символических именах и названиях, используемых в товарных знаках. Например, *John Bull* (товарный знак *John Bull* фирмы «Джон Буль раббер компани лтд» из Лейчестера), *Whitehall* – улица в центре Лондона (товарный знак пластинок); *Big Ben* – знаменитые башенные часы на здании парламента в Лондоне, ставшие символом города (товарный знак курительных трубок).

Вторым мощным источником возникновения названий товарных знаков являются **словообразовательные средства** языка. Их анализ даёт возможность выделить следующие основные способы:

1. Аффиксация.

Наиболее распространёнными являются заимствованные **префиксы**: *ex-*, *ultra-*, *de-*, *bi-*, *bio-*, *duo-*: *Ultraviolet*, *BI-FIDELITY* (двойная точность), *BICILLIN* (медикамент, содержащий два типа пенициллина); *BIOSHAMPOO*, *DECAF* (марка кофе, из которого удалён кофеин);

Из **суффиксов**, участвующих в образовании товарных знаков, можно выделить следующие: *-cide*: *GALLICIDE* (название средства от насекомых, образовано от фамилии предпринимателя, выпускающего это средство);

-or, *er*: *HIBERNATOR* (название одежды для сна, от *hibernate* 'находиться в зимней спячке'); *WALKER* (мини-печенье – ходок, скороход),

-ine, *in* образуют, как правило, названия лекарств и различных фармацевтических препаратов: *SUGARINE*, *NITRINE*, *STIMULIN*.

Суффиксы *-el*, *-an*, *-on*, *(-lon)* служат для образования названий различных синтетических тканей: *ACRILAN*, *ARNEL*, *NYLON*

2. Искусственно созданные наименования

- названия, образованные путём **перестановки** или **замены букв** – товарный знак мягких игрушек *Floofies*, *Laffi* - *Fluffy* – пушистый;

- **апокопическое** сокращение исходного слова, т.е. отпадение конечных звуков: *LUX* от *luxury*, *PREM* от *premium*;

- **акронимия** – создание сокращённых слов, сходных по своей буквенной и фонетической структуре с общеупотребительными словами: *KFC* - *Kentucky Fried Chicken* (Жареный цыплёнок из Кентукки), британский онлайн-магазин одежды и косметики *ASOS* (Эйсос) («*As Seen On Screen*» - «покупай то, что видишь в кино и по телевизору»);

- **неполные или частичные сокращения**, где сокращению подвергается первый компонент двучленного или большего по составу словосочетания, тогда как конечный компонент не сокращается: *MG Cars* (*Morris Garage*), оборонная компания Великобритании *BAE Systems* (*British Aerospace*).

- названия, образованные при помощи элемента *-ex* (возможна связь с **excellent** 'отличный'): *Kleenex*- бумажные косметические салфетки и носовые платки; *Coldrex* - таблетки от простуды; *Gardnex* - средство от комаров.

Следует особо подчеркнуть роль **орфографии** при создании товарных знаков. Умышленное нарушение правил английской орфографии (*unorthodox spelling*, *fancy spelling*), врезаясь в память потенциальных покупателей, служит коммерческим целям. Авторы товарных знаков, нарушая орфографию, создают такие знаки, которые вызывают интерес, любопытство у покупателя. Можно говорить о целом ряде тенденций нарушения правил орфографии. Среди основных можно выделить: изменение гласных графем, изменение согласных графем, использование слитного написания двух или нескольких слов, дефисное написание.

2.3 Анализ словесных товарных знаков на английском языке

Мы исследовали 75 товарных знаков 3х категорий на английском языке (Приложение №1):

1. игрушки;
2. бытовая химия и косметика;
3. продукты питания.

Проанализировав данные товарные знаки с точки зрения **лингвистических особенностей образования**, мы пришли к следующим выводам.

1. Самым распространенным способом образования товарных знаков являются - синтаксические структуры – 42,6%
2. Реже всего используются топонимы (5.3%) и аффиксация (5.3%)

	% от общего количества (75)	Примеры
Синтаксические структуры	42,6%	Baby Go, Present Pets, Na! Na! Na! Surprise, CoolHair Milky Way
Неологизмы	33,3%	Laffi, Floofies, Vtech., Wildluvs
Аффиксация	5,3%	BIOREPAIR, Walkers,
Имена собственные	13,3%	Disney, Tomy, MAX FACTOR, CLARINS
Топонимы	5,3%	Yorkshire Gold, Harrogate, Maldon

Приведенная ниже таблица с примерами детально показывает, насколько популярны способы образования словесных товарных знаков в каждой из рассмотренных категорий.

	Игрушки	Примеры	Бытовая химия, косметика	Примеры	Продукты питания	Примеры
Синтаксические структуры	44%	Baby Go Present Pets Na! Na! Na! Surprise	48%	hi!home Dental Clinic CoolHair	36%	Wagon Wheels Milky Way Warrior Crunch
Неологизмы	48%	Laffi Floofies Vtech Wildluvs	8%	Home Lab R.O.C.S. Amway	44%	Nescafe M&M's
Аффиксация	0%	-	12%	BIOREPAIR	4%	Walkers Maltesers
Имена собственные	8%	Disney Tomy	20%	MAX FACTOR CLARINS	12%	Jack Daniel's Taylors Whitakers
Топонимы	0%	-	12%	Avon	4%	Yorkshire Gold Harrogate Maldon

2.4 Анализ словесных товарных знаков на русском языке

Изучение 75 товарных знаков тех же категорий на русском языке (Приложение №2) дало следующие результаты:

1. Самым распространенным способом образования товарных знаков так же являются - синтаксические структуры – 38,7%
2. Реже всего используются имена собственные (8%)

	% от общего количества (75)	Примеры
Синтаксические структуры	38,7%	Едим Дома, Чистый мир , Фруктовый сад
Неологизмы	28%	Класата, Вкусвилл, Чудево
Аффиксация	10,6%	Якорек, Огонек, Умничка
Имена собственные	8%	Акульчев, Дядя Ваня
Топонимы	14,6%	Нарзан, Байкал, Краснокамская игрушка

Приведенная ниже таблица с примерами детально показывает, насколько популярны способы образования словесных товарных знаков в каждой из рассмотренных категорий.

	Игрушки	Примеры	Продукты питания	Примеры	Бытовая химия, косметика	Примеры
Языковые структуры	40%	Фабрика успеха Тесто из детства	36%	Чисто быстро Мясо есть	40%	Чистая линия
Неологизмы	28%	РЭДИ КУБИ-ДУБИ Класата	32%	Вкуснотеево Молком Ратибор	24%	Экостандари Абактерил
Аффиксация	24%	Мнушки Винтик Умничка	0%	-	8%	Чистюля
Имена собственные	0%	-	16%	Акульчев Дядя Ваня	8%	Рецепты бабушки Агафьи
Топонимы	8%	Сибирские игрушки Краснокамская игрушка	16%	Нарзан, Байкал	20%	Сибирский мыловар Дивеевская здравница

Нами было проведено анкетирование среди учащихся 7-8 классов на предмет узнавания продуктов, маркированных определёнными словесными товарными знаками.

В анкетировании приняли участие 120 учащихся. Детям предлагалось предположить, какая продукция скрывается за определёнными товарными знаками.

По результатам анкетирования выяснилось, что 58% учащихся смогли определить продукцию по товарному знаку на русском языке, но определить продукцию по товарному знаку на английском языке смогли только 34%.

Причина такой разницы, на наш взгляд, заключается в незнании правил словообразования, современного сленга и ограниченном лексическом запасе.

Мы считаем, что умение читать словесные товарные знаки способствует развитию функциональной грамотности, что является одним из важнейших умений в современном мире.

Заключение

Итак, товарный знак необходим не только для защиты прав продавца, но и для того, чтобы помочь потребителям выбрать те или иные товары.

При создании нового товарного знака главную роль играет возможное восприятие названия товара его предполагаемым покупателем, так как для продавца очень важно привлечь внимание покупателя, способствовать скорейшему сбыту маркируемого им товара. Словесные товарные знаки являются самыми оптимальными, т.к. они доступны для рекламы не только по телевидению или в печатных изданиях, но и по радио.

Из проведённого лингвистического исследования можно сделать следующие выводы:

1. Группа лексических единиц, используемых для названий товарных знаков постоянно пополняется, так как производятся новые товары, которые требуют своего уникального названия.
2. Способы образования словесных товарных знаков в английском и русском языках действительно совпадают. Наиболее широко распространёнными способами в обоих языках можно назвать использование разнообразных синтаксических структур и образование неологизмов, популярность которых объясняется тем, что первые быстро и четко доносят до покупателя необходимую информацию о товаре и его производителе, а вторые имеют зачастую яркое и легко запоминающееся звучание.
3. Однако, несмотря на схожесть лингвистических средств, частота их использования по некоторым пунктам отличается. Так, использование топонимов в русском языке встречается почти в 3 раза чаще, чем в английском. На наш взгляд это связано с тем, что некоторые места России (Сибирь, Алтай) имеют уникальную природу, а следовательно, потенциальные покупатели, зная этот факт, обратят на это внимание. Аффикация тоже чаще используется в русском языке, но здесь преобладают уменьшительно-ласкательные суффиксы. В английском же языке отмечается преобладание неологизмов.




























Все вышеперечисленные выводы подтверждают выдвинутую в начале исследования гипотезу о том, что названия товарных знаков это отдельная, постоянно пополняющаяся группа словарного состава любого языка, единицы которой образуются при помощи идентичных языковых средств.

Литература

1. <https://globalpatent.ru/tovarnyj-znak/istoriya-tovarnykh-znakov.html>
2. <https://glavpatent.ru/istoriya-proisxozhdeniya-tovarnogo-znaka.html>
3. <https://mybizines.ru/?p=10900>
4. <https://www.tovarnieznaki.ru/library/articles/history/>
5. <https://ru.wikipedia.org>
6. Артёмова. А. Ф., О.А. Леонович. Английские товарные знаки. – М., 2004
7. Иванова Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций. – Юридическая наука 2014, № 3
8. Глухова и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков : на материале русского и английского языков : автореф. дис... кандидата филологических наук : 10.02.19 - Ростов н/Д., 2010
9. Исангузина И. И. ПРАГМАТОНИМЫ В ОНОМАСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СЕМАНТИЧЕСКИЙ, ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ И СИНТАКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ (на примере названий кондитерских изделий) // Вестник Башкирск. ун-та. 2008. №4.
10. Захарова-Саровская Мария В. К вопросу об эргономии // Вестник КемГУ. 2018. №3 (75).
11. Соловьева Наталья Сергеевна Названия товаров в системе языка: некоторые подходы к терминологической проблеме // Инновационные проекты и программы в образовании. 2012. №6.
12. Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки.- М.: Наука, 1986.

Приложение №1 Словесные товарные знаки на английском языке

	Игрушки	Бытовая химия, косметика	Продукты питания
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

13.			
14.	Floofies		
15.			
16.	Wildluvs		
17.			JACK DANIEL'S
18.	LAFFI	DENTAL CLINIC 2080	
19.		SkinKey	
20.			
21.		ENOUGH	
22.		NEW YORK MAYBELLINE Jade	
23.			
24.	ENCHANTIMALS	MAX FACTOR X THE MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS	
25.		AVON	YORKSHIRE GOLD

Приложение № 2 Словесные товарные знаки на русском языке

1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			