

Список использованных источников

1. Электронный источник ресурсов. Режим доступа: <https://uza.uz/posts/566042>. – БЕЛТА – Новости Беларуси, 1999–2023 гг. – Дата доступа: 24.03.2024.

УДК 81'373.2

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СЛОВЕСНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ, РЕГИСТРИРУЕМЫХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Кирдун А. А., к.филол.н., доц.

*Белорусский государственный технологический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

К словесным товарным знакам (далее – СТЗ) относятся имена собственные, а также обозначения в виде слов, словосочетаний, предложений, сочетаний букв, имеющих словесный характер [1]. В данной работе рассматриваются русскоязычные СТЗ, полученные путем выборки из базы товарных знаков Национального центра интеллектуальной собственности. Актуальность исследования обусловлена тем, что до сих пор СТЗ остаются малоизученными с лингвистических позиций, хотя давно приобрели «статус» особого факта языка: они возникают как номенклатурные обозначения и при их создании используются единицы различных уровней естественного языка; при определенных условиях становятся частотными в разговорной речи и фиксируются словарями, проявляют словообразовательную активность и влияют на развитие лексической системы языка. Как справедливо считает О. В. Глухова, «являясь наименованиями материальных ценностей, они представляют собой выражение языковой картины мира как со стороны семантической организации языка, так и со стороны его внутренней формы» [2, с. 5–6].

К числу лингвистических особенностей, присущих языковым единицам, используемым в качестве СТЗ, в первую очередь следует отнести те характеристики, которыми они отличаются от общеупотребительных языковых единиц:

– первичность ассоциативной функции и второстепенность функции указания на объект (денотации). Как правило, словесное обозначение не столько отражает свойства именуемого объекта (товара), не столько информирует о нем, сколько актуализирует в сознании реципиента приятные эмоциональные коннотативные значения. Таковыми, например, являются СТЗ «Подружка», «Так вкусно!», «Вкус. Польза. Мастерство», «С любовью к родному», «Гарант», «Новогодняя сказка», «Мечта сладёны», «Первый среди равных» и др.;

– нерелевантность требования соответствовать орфографическим нормам. Каковы бы ни были причины возникновения орфографической ошибки в языковой единице, используемой в качестве СТЗ, она (ошибка) все равно будет служить главной, коммерческой цели его создания. Именно поэтому авторы СТЗ иногда умышленно изменяют нормативный орфографический облик слов и сочетаний, привлекая тем самым внимание покупателя, например: «Роял Чызбургер», «gabotatut», «СуперОптик», «ВиноСтудия», «БульБургер» и др.;

– нерелевантность требования соответствовать словообразовательным нормам. В сфере словообразования общеупотребительных слов действуют два вида ограничений на появление мотивированных – абсолютное и относительное (по И. С. Улуханову). В сфере образования СТЗ в силу специфичности их функций эти ограничения не действуют, авторы зачастую отдают предпочтение именно окказиональным способам создания словесных обозначений товаров, например: «МАЙОНЕЖНОСТЬ», «СОКСОЛОГИЯ», «КАЛЬМАРИЯ», «ДАРИДЫЧ», «СКЛАДОВИЧКОФ», «ЛАПШУХА», «МИ-МИМИШКИ» и др. Востребованность подобных образований объясняется особой силой их экспрессивности и новизны.

Список использованных источников

1. Положение о порядке регистрации товарного знака и знака обслуживания [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 28 дек. 2009 г., № 1719 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. –

Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C20901719>. – Дата доступа: 10.03.2024.

2. Глухова, О. В. Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 / Глухова О. В. ; Рост. гос. эконом. ун-т. – Нальчик, 2010. – 24 с.

УДК 821.161.3-31:655.533

ГРАФІЧНЫ РАМАН ЯК ФОРМА КРЭАЛІЗАВАНАГА ТЭКСТУ

Новікава С. П., студ., Гуліцкая Т. П., ст. выкл.

*Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт,
г. Мінск, Рэспубліка Беларусь*

У апошні час усё часцей гучыць думка пра тое, што сучаснае пакаленне можна аднесці да візуалаў, здольных лягчэй ўспрымаць інфармацыю не вербальна, а праз візуальныя формы яе прадстаўлення. Асаблівы камунікатыўны эфект пры стварэнні тэкстаў дасягаецца пры спалучэнні вербальных і невербальных сродкаў перадачы інфармацыі, што можна ўбачыць у рэкламных буклетах, афішах, у некаторых відах масавай мастацкай літаратуры (коміксах, графічных раманах, мангах і інш.).

Графічны раман (graphic novel) – адносна новы напрамак ў літаратуры, які адносяць да разнавіднасці комікса. У сучаснай культурнай прасторы ужываюцца два тэрміны «графічны раман» і «комікс». Пад графічным раманам разумеюць твор, прадстаўлены ў фармаце коміксу, але апублікаваны як кніга. Такім чынам, графічны раман фармальна адрозніваецца ад коміксу цвёрдай вокладкай і прыкметна вялікім аб'ёмам, а таксама наяўнасцю больш складанага сюжэту. Абодва прыведзеныя тэрміны змястоўна перасякаюцца, але ні адзін з іх не ўключае ў сябе іншы цалкам.

У адрозненне ад мастацкай літаратуры, дзе асноўны спосаб уздзеяння на чытача – тэкст, у графічным рамане асноўных спосабаў уздзеяння на чытача два: гэта тэкст і выява (малюнак, ілюстрацыя). Таму графічны раман як адметная з'ява масавай літаратуры адносіцца да крэалізаванага тэксту. Пад паняццем «крэалізаваныя тэксты» згодна з вызначэннем, дадзеным Я. Ф. Тарасавым і Ю. А. Сарокіным, разумеюць «тэксты, фактура якіх складаецца з двух неамагенных частак: вербальнай (моўнай/маўленчай) і невербальнай (якая належыць да іншых знакавых сістэм, чым натуральная мова)», называюць крэалізаванымі [1, с. 180–181].

У залежнасці ад характару сувязі паміж выявай і вербальнай часткай тэксту вылучаюць дзве асноўныя групы крэалізаваных тэкстаў: тэксты з поўнай крэалізацыяй і тэксты з частковай крэалізацыяй. У тэкстах з частковай крэалізацыяй вербальныя і іканічныя элементы незалежныя адзін ад аднаго, выяўленчы элемент усяго толькі суправаджае вербальную частку. У тэкстах з поўнай крэалізацыяй назіраецца зліццё кампанентаў, вербальны элемент цалкам залежыць ад выяўленчага раду, ілюстрацыя (малюнак) з'яўляецца абавязковым элементам тэксту. Іканічны элемент можа быць прадстаўлены ілюстрацыямі (фота, малюнкамі), формуламі, схемамі, табліцамі, сімвалічнымі выявамі [2].

Графічны раман вызначаецца як цалкам крэалізаваны актыўны тэкст з высокай шчыльнасцю інфармацыі, вербальны і невербальны кампанент у ім звязаны адзін з адным абсалютна, таму ўспрыманне ілюстрацыі і кароткага тэксту адбываецца нашмат хутчэй, чым успрыманне вялікага кавалка тэксту. У гэтым і заключаецца адметная асаблівасць паэтыкі такога віду крэалізаванага мастацкага тэксту ад агульнай паэтыкі літаратурнага твора. Менавіта з дапамогай мовы візуальных сімвалаў у графічным рамане ў чытача ёсць магчымасць «счытваць» выявы: сачыць за сюжэтам, эмоцыямі, думкамі персанажаў.

Такім чынам, узаемадзеянчы адзін з адным, вербальны і невербальны тэксты графічнага рамана фарміруюць цэласнасць і складнасць твора, яго камунікатыўны эфект.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Сарокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция