

ФИЛОЛОГИЯ

Е.П. Гаран

(Азово-Черноморский инженерный институт филиал Донского государственного аграрного университета. г. Зерноград, Россия)

Товарные знаки и реклама: функциональный и лингвокультурный аспекты

Благодаря процессу глобализации торговли товарами возникает очевидная и серьезная конкуренция между странами. Практически все мировые компании и корпорации предпринимают все усилия, чтобы их продукты, товарные знаки и услуги становились узнаваемыми и, соответственно, продаваемыми. Очень важно, чтобы, прежде, чем продукт попадет на рынок, он уже был узнаваемым иностранным потребителям. Проводится анализ товарных знаков в качестве брендов, обладающих рекламным эффектом.

Ключевые слова: словесный товарный знак, брендинг, культурема, прагмонимы, реклама, товары и услуги.

27 ноября 2017 г.
