

М. Е. Новичихина

**КОММЕРЧЕСКАЯ
НОМИНАЦИЯ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Учебное пособие

*Рекомендовано региональной секцией
Центральной и Черноземной России
УМС по журналистике
университетов Российской Федерации
в качестве учебного пособия
для магистрантов, обучающихся
по направлению «Реклама и связи с общественностью»*

Воронеж • 2018 • Кварта

УДК 81'373.2

ББК 81.1(Рос)я73

Н 736

Утверждено научно-методическим советом факультета журналистики ВГУ (протокол № 1 от 24 сентября 2018 г.).

Рецензенты: *д-р филол. наук, профессор кафедры общего языкознания и стилистики ВГУ И. А. Стернин;*

*канд. филол. наук, доцент кафедры рекламы и дизайна ВГУ
М. А. Шилова*

Новичихина М. Е.

Н 736 Коммерческая номинация : теория и практика : учебное пособие. – Воронеж : Кварта, 2018. – 246 с.
ISBN 978-5-89609-533-0

Данное пособие подготовлено в соответствии с программами курсов «Проблемы изучения коммерческой номинации», «Экспертиза коммерческой номинации», «Нейминг в массовой коммуникации» и включает развернутое содержание основных тем курса, вопросы для повторения и задания для самостоятельной работы, темы рефератов, словарь основных понятий и терминов, описание алгоритма научного исследования в области ядерных и периферийных элементов коммерческой номинации, тест для самопроверки и список рекомендуемой литературы.

В приложении даны материалы практического характера (представлен опыт формирования коммерческого названия, лингвистической экспертизы коммерческого названия и др.)

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат), «Реклама и связи с общественностью» (магистратура) и «Психолингвистика и лингвокриминалистика» (магистратура).

УДК 81'373.2

ББК 81.1(Рос)я73

© Новичихина М. Е., 2018

© Факультет журналистики ВГУ, 2018

ISBN 978-5-89609-533-0

© Кварта, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Тема 1. Понятие коммерческой номинации	7
Тема 2. Место коммерческой номинации в системе номинации	16
Тема 3. Ядерные и периферийные элементы системы коммерческой номинации. Медианоминация как периферийный элемент системы коммерческой номинации	21
Тема 4. История коммерческой номинации	24
Тема 5. Коммерческая номинация и товарный знак	30
Тема 6. Коммерческая номинация и бренд	38
Тема 7. Коммерческая номинация в системе иных родственных понятий (фирменное наименование, рекламный текст, номен, нейминг, народное название)	42
Тема 8. Виды товарных знаков	57
Тема 9. Регистрация товарного знака	67
Тема 10. Функционирование товарного знака	80
Тема 11. Эффективность коммерческой номинации	85
Тема 12. Методы исследования коммуникативной эффективности коммерческой номинации	91
Тема 13. Коммерческая номинация как инструмент управления поведением потребителя	105
Тема 14. Лингвистическая экспертиза товарного знака. Общие вопросы	114
Тема 15. Методика проведения лингвистической экспертизы товарного знака	119
Тема 16. Феномен Product Placement	127
Тема 17. Дочернее коммерческое название	136
Тема 18. Ренейминг. Основные причины ренейминга	140

Вопросы для повторения и задания для самостоятельной работы	149
Темы рефератов	155
Темы курсовых и дипломных работ по проблеме коммерческой номинации: примерный перечень	157
Алгоритм проведения научного исследования в области ядерных и периферийных элементов коммерческой номинации: руководство для студентов, выполняющих курсовую работу	159
Тест для самопроверки	162
Основные понятия и термины	166
Библиография	178
Приложение 1. Из опыта формирования коммуникативно эффективного коммерческого названия	182
Приложение 2. Из опыта оценки коммуникативной эффективности коммерческого названия	189
Приложение 3. Из опыта оценки стоимости неработающего товарного знака психолингвистическими методами (фрагмент)	196
Приложение 4. Судебные споры, связанные с ядерными и периферийными элементами коммерческой номинации	199
Приложение 5. Из опыта лингвистической экспертизы товарного знака	217
Приложение 6. Письмо Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций от 23 сентября 2003 г. № Ц/1-14-222 «О регистрации названий средств массовой информации в качестве товарных знаков»	244

Предисловие

Данное учебное пособие посвящено проблеме изучения коммерческого названия.

Как назвать фирму? Как назвать магазин? А почему так называется фирма? Является ли то или иное название эффективным? Как разработать эффективное название? Как осуществляется экспертиза названия? Можно ли оценить стоимость названия? Эти и многие другие вопросы требуют своего ответа. На практике подобные вопросы, как правило, адресуют специалисту по связям с общественностью, рекламисту, маркетологу. В настоящем учебном пособии, предназначенном для таких специалистов, систематизируются основные подходы к исследованию коммерческой номинации, а также высказываются собственные взгляды автора на многие аспекты функционирования слова-названия.

Заметим, что актуальность обращения к обозначенной проблеме как нельзя лучше отражает факт из жизни всемирно известной фирмы «Форд моторс». Это история величайшего финансового провала фирмы и сильнейшего психологического потрясения ее основателей. Компания «Форд моторс» была лидером на американском рынке. Она начала массовый выпуск автомобиля, доступного для среднего американца. Компания росла, процветала, и ничто не предвещало неудач. Разрабатывалась модель нового автомобиля – улучшенного, более современного и комфортного. И, действительно, автомобиль был хорош – характеристики, дизайн – не было сомнения в успехе. Надо было лишь дать название новой модели. Старший Форд решил увековечить в названии имя своего младшего сына Эдсель. Эксперты интуитивно почувствовали неудачность названия и честно предупредили об этом семью Фордов. Но мнение экспертов было проигнорировано. Каково было удивление Фордов, когда выяснилось, что публика не приняла машину, на разработку которой были затрачены огромные суммы. Но еще более их удивил и потряс мотив неприятия: имя Эдсель – неподходящее название для автомобиля.

Не менее интересен факт о журнале с названием Harper's Bazaar. Женский журнал о моде, стиле и обществе, вышедший в свет в США в 1867 г., издавался компанией Harper and Brothers, от наименования кото-

рой и произошло название Harper's Bazaar. Позже журнал был выкуплен медиамагнатом Уильямом Рендельфом Херстом, основателем холдинга The Hearst Corporation. Новый владелец журнала сохранил прежнее наименование и расширил читательскую аудиторию. Так, в 90-х гг. прошлого столетия, идя навстречу российским женщинам, стремящимся приобщиться к Западу, журнал Harper's Bazaar стал выходить в России. Однако для новой читательской аудитории название Harper's Bazaar оказалось не столь удачным: оно является труднопроизносимым не только для тех, кто не изучал английский язык, но и для тех, кто владеет им в совершенстве. По мнению экспертов, именно этот факт привел к недостаточной популярности издания в России – людям было элементарно неудобно ошибиться в произношении при его покупке.

Эти и многие другие факты иллюстрируют важность эффективной коммерческой номинации.

Несколько слов о структуре пособия.

Первую часть пособия составляет теория изучаемого вопроса (темы 1–18). Каждая тема подана следующим образом: перечень основных вопросов темы, содержание каждого вопроса, краткий вывод по теме.

Затем следуют вопросы для повторения и задания для самостоятельной работы, позволяющие закрепить изученный материал, а также темы рефератов. Раздел «Основные понятия и термины» представляет собой словарь, в котором разъясняются основные изученные термины. В отдельные разделы вошли примерный перечень тем курсовых и дипломных работ по проблеме коммерческой номинации, а также алгоритм проведения научного исследования в области ядерных и периферийных элементов коммерческой номинации, который можно рассматривать как своеобразное руководство для студентов, выполняющих курсовую или дипломную работу по рассматриваемой проблеме.

В Приложения вошли материалы практического характера: здесь представлен опыт автора по практической разработке эффективного названия, лингвистической экспертизе названия и др.

Библиографический список содержит перечень основных публикаций, связанных с проблематикой учебного пособия.

Тема 1. Понятие коммерческой номинации

Обсуждаемые вопросы

- *Определение коммерческой номинации. Актуальные вопросы теории коммерческой номинации.*
- *Функции коммерческой номинации.*
- *Виды коммерческой номинации.*
- *Иностранная коммерческая номинация как вид коммерческой номинации.*
- *Стихийность и закономерность современного процесса коммерческой номинации.*
- *Динамический и статический аспект коммерческой номинации.*

Определение коммерческой номинации.

Актуальные вопросы теории коммерческой номинации

В настоящее время одной из стремительно развивающихся областей изучения ономастического пространства является сфера исследований в области коммерческой номинации.

Под коммерческой номинацией понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли (например, конфеты «Маска», кафе «Старый город», магазин «Пятью пять» и т. д.). Определение «коммерческая» применительно к данному виду именованию мотивировано двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели – служит продвижению товара, услуги и т. п. на рынке.

На первый взгляд, в настоящее время складывается стихийная практика коммерческой номинации. Поэтому чрезвычайно актуальной становится проблема изучения коммерческой номинации как процесса, как результата, а также закономерностей ее развития и факторов оптимизации.

При изучении коммерческих названий возникает ряд важных теоретических и практических вопросов. По какой причине то или иное название оказывается более или менее предпочтительным для потре-

бителя? Почему одно название притягивает потенциального покупателя, в то время как другое оставляет равнодушным или отталкивает? Как показывает практика, неизученность проблемы и отсутствие каких бы то ни было рекомендаций по эффективной коммерческой номинации приводят к тому, что широко используемые названия в ряде случаев непонятны, создают негативное представление у того, кому они адресованы, иногда даже комический эффект, а в конечном итоге оказываются неэффективными.

В связи с ростом числа коммерческих названий правомочной становится не только постановка самого вопроса об их эффективности, актуальны также разработка методик оценки и выявление факторов повышения эффективности.

Функции коммерческой номинации

Коммерческая номинация, решая задачу сообщения и задачу воздействия, выполняет ряд взаимопроникающих функций, основными из которых оказываются:

- номинативная;
- информативная;
- эстетическая;
- дифференцирующая;
- воздействующая;
- рекомендательная;
- аттрактивная.

Важнейшей функцией коммерческого названия становится его способность различения и индивидуализации торгового учреждения, услуги или товара. В этом случае имеет смысл говорить о *дифференцирующей* функции.

Как уже было показано выше, в отличие от других имен собственных, коммерческая номинация выполняет явную *информативную* функцию. Информативная функция коммерческого названия связана с функцией отличия и проявляется в том, что соответствующее название способствует доведению до потребителя «персонифицированной» информации о фирме, услуге, товаре, их свойствах и качестве.

Бесспорно, важной функцией оказывается также *номинативная* функция – дать имя товару, услуге и т. п.

Рекомендательная функция заключается в формировании явной или скрытой рекомендации потенциальному потребителю воспользоваться данной услугой, товаром и т. п. Явная (рациональная) рекомендация содержится в названиях типа «Плати меньше» и др.; скрытая (эмоциональная) рекомендация присутствует во всех эстетически, фонетически и т. п. привлекательных названиях, формирующих адекватный образ товара или услуги в сознании потребителя.

Эстетическая функция проявляется в формировании в сознании носителя языка благоприятного (с точки зрения прекрасного) образа фирмы, товара или услуги.

Воздействующая функция связана с влиянием на потенциального потребителя, формированием желания воспользоваться предлагаемым товаром или услугой.

Аттрактивная функция коммерческого названия состоит в том, что название создает у покупателя или потребителя убежденность, что товар или услуга являются лучшими по качеству, привлекает его внимание к данному товару или услуге.

Как уже было сказано, некоторые выделенные функции коммерческой номинации являются взаимосвязанными (например, рекомендательная и воздействующая, аттрактивная и воздействующая и др.). Однако видится целесообразным выделить воздействующую функцию особо, так как в ряде случаев она оказывается доминирующей. Кроме того, следует отметить, что данная функция понимается конкретно, а именно – связывается с формированием желания воспользоваться услугой, товаром и т. п.

Виды коммерческой номинации

Типология коммерческой номинации может быть осуществлена по нескольким основаниям.

В зависимости от именуемого объекта коммерческая номинация может быть подразделена на номинацию фирм (слова, именующие фирмы, называют также фирмонимами), торговых учреждений (магазинов, торговых павильонов) (применительно к названиям магазинов исполь-

зуют также термин «эмпороним»), номинацию предприятий сферы обслуживания (кафе, баров, ресторанов, парикмахерских, фирм по обслуживанию бытовой техники, увеселительных заведений (клубов, казино, дискотек), транспортных агентств, турбаз, санаториев, пансионатов, спортивных клубов, медицинских фирм, фирм недвижимости, фирм ритуальных услуг, туристических фирм, выставочных залов, учебных центров, компьютерных клубов, ломбардов, фотосалонов и др.) и номинацию отдельных видов товаров (названия ремонтно-строительных материалов, бытовой техники, медицинской техники, мебели, средств бытовой химии, косметических и гигиенических средств, продуктов питания, печатной продукции, видов изделий и др.). Коммерческие названия отдельных видов товаров нередко именуют также словами-товаронимами.

По степени мотивированности может быть выделена мотивированная и немотивированная коммерческая номинация. При этом под мотивированностью понимается связь между словами и объектами номинации в момент их наименования. С этой точки зрения название магазина компьютерной техники «Феникс» можно считать мотивированным, так как, по мнению владельцев магазина, и птица Феникс, и предлагаемый товар обладают особыми возможностями. Определенная часть коммерческих названий является немотивированной. Например, магазин мебели «Тройка», по словам сотрудников, назван «просто так» – здесь выраженный мотив отсутствует. Следует особо оговорить, что в типологии коммерческой номинации мотивированность понимается с точки зрения номинатора.

По степени официальности коммерческая номинация может быть официальной и неофициальной. В последнем случае мы имеем дело с так называемыми народными названиями, о которых пойдет речь позже.

По своему происхождению коммерческая номинация может быть национальной (в нашем случае – русской) и иностранной. Например, «Ласточка» (название конфет) – русская коммерческая номинация, Philips – иностранная коммерческая номинация.

По структуре номинация подразделяется на однословную и составную, т. е. выраженную синтаксической конструкцией (словосочетанием или предложением). Например, «Локон» (название парикмахерской) –

пример однословной номинации; «Левый берег» (название кафе), «Я люблю свой город» (название магазина), «Будьте счастливы и здоровы» (название ООО) – примеры составной номинации.

По степени «прозрачности» номинация может быть подразделена на прямую и непрямую. В первом случае прямо называется предлагаемый товар или услуга (например, магазин «Автозапчасти», магазин «Стройматериалы», магазин «Ткани»). Во втором случае название либо никак не связано с предлагаемым товаром, либо связано с ним лишь отдаленно (например, кафе «Гулливер», магазин «Домовенок»).

Иностранная коммерческая номинация как вид коммерческой номинации

В предыдущем разделе уже говорилось о том, что по своему происхождению коммерческая номинация может быть национальной (в нашем случае – русской) и иностранной. При этом вопрос об иностранной коммерческой номинации требует отдельного обсуждения.

Дело в том, что в последнее время на страницах многих (как популярных, так и научных изданий) пишут о том, что в современную действительность вторгается чрезмерно много иностранных названий и названий, использующих латинскую графику. Действительно, латинская графика активно используется в названиях магазинов, торговых павильонов, товаров, предприятий сферы обслуживания.

Между тем проведенные исследования свидетельствуют о том, что общий процент таких названий не так уж велик – не более полутора процентов от общего числа названий. При этом основная доля приходится на предприятия сферы обслуживания. Таким образом, можно утверждать, что мысль об избыточном использовании иностранных названий научного подтверждения не находит.

Почему же тогда в обществе сформировалось стойкое убеждение о чрезмерном использовании таких названий? Для того, чтобы дать ответ на этот вопрос, необходимо разграничить два принципиально различных по своей сути явления – использование иностранных слов в *русской* коммерческой номинации и собственно *иностранная* коммерческая номинация. Конечно, в связи с активным использованием современным потребителем импортной продукции вполне закономерно исполь-

зование иностранных коммерческих названий, доля которых весьма внушительна. Думается, что именно этот факт и вводит в заблуждение, именно он формирует представление о неправомерно высокой доле названий, использующих латинскую графику. Как подтверждают результаты научных исследований, это представление оказывается следствием смещения двух принципиально отличных процессов.

Иностранных коммерческих названий, действительно, достаточно много. Как известно, активное развитие экономического сотрудничества с другими странами привело к тому, что на российский рынок «хлынули» потоки иностранной продукции. Toshiba, Philips, Panasonic, Samsung, Sony, Braun... Этот список можно продолжать и дальше. А как эти названия воспринимаются нашим потребителем? Наверное, по-разному. Что касается давно известных, зарекомендовавших себя названий, названий, ставших брендами, то тут проблем не возникает. Для любого носителя русского языка Coca cola – это напиток со специфическим вкусом в определенной бутылке с характерным начертанием букв, Bounty – это шоколад, содержащий кокосовую стружку, Kinder surprise – это шоколадное яйцо с подарком внутри, Dune – это хороший и дорогой парфюм со сладковатым запахом и т. п.

Несколько сложнее обстоит дело с названиями, не имеющими столь прочной репутации. Среди них есть, конечно, названия (например, Mon-savon (мыло), Folgers (кофе)), которые пусть и не вызывают ассоциаций, связанных с товаром, но и не формируют ассоциаций, работающих против товара.

Но есть и другая категория. Возьмем, к примеру, название Bledina (название детского питания). Не обязательно проводить какие-то серьезные исследования, чтобы понять, какие ассоциации вызывает это название. Многие не решились бы вслух произнести названия Ebel (швейцарские часы), eBay (электронная компания), Eby (продукты быстрого приготовления), Spearmint (жевательная резинка) и другие. А возьмем, к примеру, модный польский журнал для женщин с названием Uroda, поставляемый в нашу страну. По-польски Uroda означает *красавица*. Но ведь этот факт известен единицам. Для большинства же российских потребителей это название ассоциируется со словами *урод*, *уродина*. А ведь есть еще замечательное финское средство для размораживания ав-

томобильных замков Super-Piss, обувная марка Mazzoli, названия Pukala, Dohler, Stradal и многие другие.

Все эти названия оказываются неприятными для носителя русского языка и не очень подходят для нашего языка в силу фонетических, графических и др. особенностей.

Подобная судьба может быть «уготована» иностранным товарным знакам не только в русскоязычной аудитории, не только на российском рынке, но и на других зарубежных рынках. Русские названия тоже не всегда адекватно воспринимаются за рубежом. Не случайно известный всем автомобиль «Жигули» в свое время стали поставлять на Запад под другим названием – «Лада».

Из всего этого следует вывод о том, что при создании коммерческого названия при условии, что затем оно будет выводиться на иные национальные рынки, стоит «просчитать» восприятие этого названия в целевых национальных аудиториях.

Стихийность и закономерность современного процесса коммерческой номинации

Как уже отмечалось выше, на первый взгляд может показаться, что коммерческие названия возникают стихийно и хаотично. Соображение о стихийном характере процесса современной коммерческой номинации достаточно часто высказываются на страницах как популярных, так и сугубо научных изданий. Действительно, заметное число названий подтверждает вывод о стихийности (например, хлебный магазин «Монолит», кафе «Мясной удар», конфеты «Радий», магазин женской одежды «Бабки-Ежки» и многие другие).

Однако высказанная точка зрения не согласуется с мнением ряда ученых. Например, А. Н. Кожин применительно к созданию новых номинативных единиц утверждал, что «формирование новых номинативных единиц осуществляется по образцам (моделям), которые в наибольшей мере коммуникативно отзывчивы...»¹.

Так таким ли уж стихийным оказывается процесс коммерческой номинации? Или он подчиняется определенным закономерностям? По-

¹ *Кожин А. Н. Об экстралингвистическом аспекте аффективных обозначений / А. Н. Кожин // Проблемы ономазиологии : Сб. науч. тр. – Ч. 4. – Курск, 1977. – С. 55.*

явление многочисленных названий, не вписывающихся в интуицию носителя языка, скорее, подтверждает первую догадку. Однако наличие совпадающих названий, названий-«двойников» создает повод для сомнений в этом.

Согласно проведенным исследованиям, до 10–15 % функционирующих коммерческих названий – это так называемые названия-двойники. Например, к числу многократно используемых названий (в различных регионах или применительно к различным видам товаров) относятся «Ритм», «Карат», «Колобок», «Океан», «Олимп», «Юность», «Янтарь», «Вояж», «Домовенок», «Электроника», «Рубин», «Эврика», «Бриз», «Диамант», «Исток», «Минутка», «Шарм» и многие другие.

Появление совпадающих названий свидетельствует о сходстве стратегий именования и говорит о том, что при кажущейся стихийности коммерческая номинация как процесс подчиняется определенным закономерностям.

Эти закономерности между тем не всегда осознаются номинаторами – теми, кто создает новые названия.

В целом же, исследование соотношения стихийного и закономерного в коммерческой номинации – важная научная проблема, еще ожидающая своего окончательного разрешения.

Динамический и статический аспект коммерческой номинации

Как утверждают исследователи, акт номинации есть в одно и то же время и действие, и сообщение о действии. Поэтому целесообразно разграничить коммерческую номинацию как процесс (акт называния) и коммерческую номинацию как результат (само название). В первом случае имеет смысл говорить о динамическом аспекте коммерческой номинации, во втором – о статическом аспекте. Бесспорно, что эти аспекты тесно связаны друг с другом.

В рамках обсуждаемого вопроса имеет смысл пояснить использование слов *название*, *называние*, *имя*, *номинация* и др. (*имянаречение*, *наречение* и т. д.): под *называнием* понимается сам процесс номинации (такой же смысл вкладывается в слова *имянаречение*, *наречение*); под *названием* и *именем* понимается результат акта номинации. Понятие

же номинация используется и в том, и в другом значении и различается контекстуально.

Таким образом, коммерческая номинация – это языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли

Основными функциями коммерческой номинации являются номинативная, информативная, эстетическая, дифференцирующая, воздействующая, рекомендательная, аттрактивная.

Типология коммерческой номинации может быть осуществлена по типу именуемого объекта, по структуре, по происхождению, по степени «официальности», степени мотивированности, степени «прозрачности».

Процесс современной коммерческой номинации подчиняется определенным закономерностям.

Правомочно говорить как о динамическом аспекте коммерческой номинации (процесс формирования имени), так и о статическом аспекте (результат этого процесса).

Тема 2. Место коммерческой номинации в системе номинации

Обсуждаемые вопросы

- *Номинация в лингвистике. Имя собственное как индивидуализирующий знак.*
- *Место коммерческой номинации в общей системе номинации.*
- *Специфичность коммерческой номинации. Коммерческое название как квазисобственное имя.*

Номинация в лингвистике.

Имя собственное как индивидуализирующий знак

Проблема номинации всегда была одной из центральных проблем теоретической лингвистики.

Определяя номинацию как образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, как называние, именованье, присвоение имени, процесс наименования, исследователи вместе с тем отмечают, что номинация – исключительно сложное явление, уяснение сущности которого связано с решением целого комплекса проблем, это явление намного шире и сложнее, чем просто создание значимых языковых единиц. Это процесс, постоянно сопутствующий познанию человеком окружающего мира, и в этом процессе большую роль играет оценочный момент, наличие так называемой избирательной заинтересованности, которая заключается в преимущественном выделении одних объектов (или свойств, признаков, качеств предметов) по сравнению с другими¹.

В теории номинации различают несколько видов номинации – *первичную* (явление весьма редкое в современных языках) и *вторичную* (вторичное использование существующих языковых форм в роли названия).

Кроме того, выделяют:

1) *номинативные, называющие знаки*, характеризующие предметы, явления, действия и их отношения в реальном мире;

¹ *Суперанская А. В. Общая теория имени собственного* / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – С. 236.

2) *неназывающие знаки* – заместительно-указательные, связочные, обслуживающие и координирующие конкретные акты речи, высказывания, сообщения и т. п.

В разряде называющих знаков выделяют три класса: *характеризующие знаки* (имена нарицательные), *индивидуализирующие* (имена собственные) и *квантитативные* знаки (количественные числительные).

Таким образом, видим, что имена собственные составляют особую группу имен – индивидуализирующие называющие знаки.

Далеко не все объекты обладают именами собственными. Как пишет А. В. Суперанская, это вопрос о границах ономастической номинации. Избирательность номинации проявляется в том, что собственное имя получает не каждый метр земли, не каждый объект, не каждое животное, а также в том, что не каждая единица языка в одинаковой степени для этого используется. Имена получают лишь те части или зоны пространства и времени, которые могут быть восприняты предметно. Таким образом, делает вывод автор, из всего комплекса окружающих нас предметов, действий, качеств, свойств, отношений лишь предметы могут иметь собственные имена, и чем реальнее и конкретнее предмет, тем выше его способность иметь собственное имя.

В результате именами собственными обладают сравнительно немногие категории реалий – лица, домашние животные, уникальные объекты макромира, такие как небесные тела, географические пространства, административные единицы, т. е. пространства, соответствующие национальному, государственному и социальному членению мира. Имена собственные присваиваются разного рода организациям, учреждениям, учебным заведениям, институтам, магазинам, населенным пунктам, произведениям искусства, газетам и журналам, уникальным предметам (бриллиант «Граф Орлов»), пароходам, дворцам, музеям, виллам, ресторанам, гостиницам, театрам и кинотеатрам, школам и направлениям в науке и искусстве, крупным национальным событиям (войнам, эпохам), исключительным явлениям природы (например, ураганам), стратегическим операциям и т. п. Имена присваиваются также видам товаров, магазинам, фирмам и другим объектам.

Из приведенного неполного перечня следует, что имена собственные составляют весьма обширный фонд языковых номинаций.

Классификация имен собственных может быть проведена по разным основаниям. Прежде всего, это классификация по предметной сфере: 1) названия лиц (фамилия, имя, отчество); 2) имена (клички) животных, птиц и т. п.; 3) топографические имена – рек, океанов, морей, заливов, проливов, озер, стран, океанов, гор, горных хребтов, городов, поселений, парков, улиц, дорог и т. п.; 4) коммерческие имена и т. п.

В соответствии с еще одной классификацией все имена собственные делятся на *реалионимы* (имена существовавших или существующих объектов) и *мифонимы* (имена вымышленных объектов). Продолжая и развивая эту классификацию, Н. В. Подольская¹ выделяет реалионимы зоны космического пространства и реалионимы зоны земного пространства, среди последних называются *топонимы*, *анемонимы*, *эргонимы*, *идеонимы*, *хремадонимы*, *хрононимы* и *бионимы* (подразделяющиеся далее на *зоонимы*, *фитонимы* и *антропонимы*).

В данном многообразии имен наибольшее внимание привлекает группа эргонимов как наиболее близкая к интересующему нас коммерческому названию, хотя и не тождественная ему. Уточним, что под эргонимами понимается собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка.

Наконец, еще одна классификация имен собственных состоит в делении на *официальные* и *неофициальные* имена (например, официальное (паспортное) имя человека и прозвище, официальное коммерческое название и так называемое народное название).

Место коммерческой номинации в общей системе номинации

Рассмотренная выше типология номинации позволяет определить место коммерческой номинации в общей системе номинации.

Так, коммерческая номинация может быть отнесена к разряду вторичной.

Являясь называющими знаками, коммерческие названия оказываются в группе индивидуализирующих знаков.

¹ *Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 198 с.*

В большинстве случаев процесс коммерческой номинации представляет собой акт присвоения известного ранее имени называемому объекту.

Как имена существующих или существовавших объектов коммерческое название относится к разряду реалионимов. По своему характеру они в значительной степени смыкаются с так называемыми эргонимами, но в то же самое время нетождественны им. С одной стороны, понятие коммерческой номинации шире понятия эргонимии, так как включает номинацию разного рода объектов, в том числе товаров и др. С другой стороны, эргонимами оказываются и имена, не являющиеся коммерческими (например, имена общественных организаций, политических партий и др.).

По степени официальности коммерческие названия могут быть как официальными, так и неофициальными – в этом случае мы имеем дело с так называемыми народными названиями.

Специфичность коммерческой номинации.

Коммерческое название как квазисобственное имя

Коммерческие наименования, относясь к именам собственным, характеризуются целым рядом черт, присущих данному разряду существительных, но в то же самое время обладают и яркой спецификой.

Так, считается, что собственные имена служат единственно целям идентификации объекта, что они неконнотативны. Они называют предмет, не приписывая ему никаких свойств, не характеризуют их. Сказанное не может быть отнесено к коммерческим наименованиям. Ассоциативные эксперименты и другие опросы информантов показывают, что в сознании носителя языка то или иное название прочно увязывается с конкретным видом товара, услуги и т. п. Скажем, в магазине с названием «Монолит» ожидают увидеть стройматериалы, в магазине «Вояж» – товары в дорогу, в магазине «Зеленые глаза» – косметическую продукцию. Таким образом, коммерческое название формирует некоторое представление об объекте, дает характеристику предлагаемому товару или услуге, т. е. выходит за рамки единственно называния.

Специалисты по теории номинации утверждают, что различия в представлениях о носителе имени у говорящего и слушающего никак

не могут препятствовать коммуникации. Ситуация складывается совсем по-другому в случае коммерческой номинации: неудачное название нередко отталкивает потенциального покупателя, не ожидающего увидеть необходимый ему товар в магазине с неадекватным названием (ср., например, названия «Идеал» – продукты, «Дизайн» – продукты, «Фемида» – трикотаж и др.).

Таким образом, можно утверждать, что коммерческое название служит не только целям идентификации объекта, оно формирует конкретный образ в сознании индивида, оно не характеризуется (как другие имена собственные) отсутствием социально закрепленной информации, иными словами, занимает особое место в ряду имен собственных и может быть причислено к разряду квазисобственных имен. Факт неприменимости некоторых выводов относительно имен собственных к коммерческим названиям свидетельствует лишь о недостаточной изученности проблемы коммерческого названия и его формирования.

Таким образом, коммерческая номинация является вторичной номинацией. Результатом процесса коммерческой номинации становится квазисобственное имя. Коммерческие названия представляют собой индивидуализирующие знаки, относящиеся к группе реалионимов. По своему характеру они близки к словам-эргонимам, однако нетождественны им.

Тема 3. Ядерные и периферийные элементы системы коммерческой номинации. Медианоминация как периферийный элемент системы коммерческой номинации

Обсуждаемые вопросы

- *Структура коммерческой номинации. Ядерные и периферийные элементы.*
- *Медианоминация как периферийный элемент коммерческой номинации.*
- *Медианоминация и медийное имя.*

Структура коммерческой номинации. Ядерные и периферийные элементы

Следует заметить, что группа коммерческих названий неоднородна. В структуре коммерческой номинации можно выделить так называемое ядро коммерческой номинации и ее периферию.

Бесспорно, ядро этой группы составляют собственно коммерческие названия – названия фирм, магазинов, кафе, ресторанов, парикмахерских и т. п. Сюда же, несомненно, попадают и так называемые товаронимы – имена отдельных видов товаров. К ядру обсуждаемой группы могут быть отнесены и словесные товарные знаки, представляющие собой зарегистрированные в соответствии с законом коммерческие названия.

Однако существует обширное поле названий, находящихся на периферии обсуждаемой области. Не являясь коммерческими в полном смысле этого слова, они выполняют явную коммерческую функцию. Очевидно, что к таким названиям могут быть отнесены так называемые фармонимы (фармацевтические наименования), медианазвания, никимена (имена, используемые пользователями в Интернете), слова-эргонимы, event-названия (названия мероприятий) и некоторые другие.

Медианоминация как периферийный элемент коммерческой номинации. Медианоминация и медийное имя

Одно из важнейших мест в системе коммерческой номинации занимает так называемая медианоминация.

Под медианоминацией понимается языковая номинация средств массовой информации (например, «Черный квадрат» – название газеты, «Человек и наука» – название журнала и др.).

В лингвистической литературе для обозначения изучаемого феномена традиционно используется другой термин, а именно «гемероним». Так, «гемероним» трактуется многими исследователями как собственное имя органов периодической печати.

Поскольку существуют различные точки зрения на трактовку понятия «гемероним», уделим внимание определению гемеронима, являющегося важной составляющей части периферийной зоны ономастического поля и важного звена системы медианоминации.

Согласно закреплённому в «Словаре русской ономастической терминологии» Н. В. Подольской значению, гемероним – «собственное имя органов периодической печати»¹, это название периодического издания (а не название средств массовой информации в целом). Тот же факт, что термин «гемероним» охватывает лишь отдельный фрагмент названия СМИ, косвенно свидетельствует об ограниченности этого термина.

Именно поэтому представляется более целесообразным использование термина «медианоминация», охватывающего номинацию всего многообразия средств массовой информации (периодически печатных изданий, сетевых изданий, телеканалов, радиоканалов, телепрограмм, радиопрограмм, видеопрограмм, кинохроникальных программ и т. п.).

Сам термин «медианоминация» представляется последовательным выделить как гипероним (термин с более широким смысловым содержанием) по отношению к термину «гемероним», являющемуся гипонимом (термином с более узким смысловым содержанием), а также иным терминам, которые могут быть введены для обозначения других видов средств массовой информации.

Медианоминация и медийное имя

Следует отметить, что определенное право на научное существование имеет и другой термин – «медийное имя». Естественно, возникает вопрос: являются ли термины «медианоминация» и «медийное имя» тож-

¹ *Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии* / Н. В. Подольская // Отв. ред. А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1988. – С. 46.

дественными? Если же нет, то в чем суть различия обсуждаемых терминов?

Традиционно понятие «медийное имя» является тождественным понятию «медийный псевдоним»; при этом под медийным именем (медийным псевдонимом) понимается имя индивида (публичной личности), под которым эта личность выступает в медиасфере с целью формирования так называемого личного PR. К категории медийных имен могут быть причислены, например, эстрадные (сценические) имена (например, Аркадий Арканов – сценическое имя Аркадия Штейнбука, Валерия – сценическое имя Аллы Перфиловой) и др.

Таким образом, имея непосредственное отношение к медиасфере, термины «медианоминация» и «медийное имя» характеризуются принципиальным отличием именуемых объектов – средства массовой информации (газеты, журналы, телевизионные программы и т. п.) в первом случае и индивида (публичная личность) – во втором.

В целом, как уже отмечалось, медианоминацию, в силу выполнения ею явной коммерческой функции, также следует трактовать как периферийный элемент коммерческой номинации.

Группа коммерческих названий неоднородна. В структуре коммерческой номинации можно выделить «ядро» и «периферию».

К ядерным зонам коммерческой номинации относятся товарные знаки, названия фирм, магазинов, кафе, ресторанов, парикмахерских, словесные товарные знаки.

Периферийную зону образуют фармонимы, ник-имена, эргонимы, event-имена и другие. Важнейшее место в периферийной зоне системы коммерческой номинации занимает также медианоминация.

Медианоминация представляет собой языковую номинацию любых средств массовой информации. Одним из видов медианоминации следует считать гемеронимы, или названия органов периодической печати. Необходимо различать термины «медианоминация» и «медийное имя».

Тема 4. История коммерческой номинации

Обсуждаемые вопросы

- *Основные источники исторических примеров коммерческой номинации.*
- *Тенденции моды в коммерческой номинации.*
- *Особенности коммерческой номинации XIX века.*
- *Особенности коммерческой номинации XX – начала XXI вв.*
- *История периферийных элементов коммерческой номинации.*

Основные источники исторических примеров коммерческой номинации

Анализ эффективности коммерческой номинации предполагает сопоставление способов номинации в разные периоды существования общества. Выявление «устойчивых», «вневременных», традиционных и, наоборот, новых способов номинации, характерных для нынешнего дня, позволяет полнее осветить проблему эффективности тех или иных коммерческих наименований.

Поиск конкретных примеров коммерческой номинации в историческом разрезе не прост, но он может осуществляться с привлечением литературы – документальной, художественно-документальной, а также художественной. Допустимость использования для данных целей документальной и частично художественно-документальной прозы никто под сомнение не ставит. Что касается использования обширного материала художественных произведений для выявления типичных способов формирования коммерческих названий в те или иные периоды русской истории, то такое использование требует обоснования. Здесь целесообразно заметить, что исследователей интересуют в первую очередь не столько конкретные наименования, сколько характерные для определенного времени типичные способы коммерческой номинации. Допуская факт использования в художественной прозе вымышленных названий, ставших плодом художественного воображения автора, следует все же признать, что результатом такого творческого поиска коммерческого названия в произведениях подлинных мастеров слова является некий вариант номинации, вобравший в себя и отразивший некоторые

типичные пути создания таких названий в описываемый исторический период. Сказанное позволяет привлечь этот материал для диахронического анализа коммерческих наименований.

Однако основным источником коммерческих названий являются, конечно, архивные материалы.

Тенденции моды в коммерческой номинации

Можно утверждать, что коммерческие названия подвержены влиянию своеобразной моды. Заметим, что такому влиянию подвержены все имена. Ведь имена – это та часть лексики, которая активно реагирует на общественные изменения. Выбор того или иного имени становится результатом сложного взаимодействия как собственно языковых, так и внеязыковых факторов.

Как утверждает А. В. Суперанская, проблема моды пронизывает всю науку об именах, но в каждой отдельной области развивается особым образом¹. Так, если, например, слова-топонимы в меньшей степени подвержены моде (поскольку основное назначение топонимов – сориентировать, а не украсить), то личные имена активнейшим образом реагируют на моду. Так, в 20–30-е годы XX века детям давались такие личные имена, как *Вилен*, *Владлена*, *Ким*. В 60-е годы активно появлялись *Марины*, *Валеры*, в 70-е годы – *Наташи* и *Серези*. А позднее вернулись «модные» еще на рубеже XIX–XX веков *Маши*, *Кати*, *Настя*.

Точно так же, как и личные имена, подвержены влиянию моды и рассматриваемые нами коммерческие названия. Анализ перечисленных выше источников исторических примеров позволяет выявить основные «модные» тенденции формирования коммерческих названий на том или ином этапе развития общества.

Особенности коммерческой номинации XIX века

В XIX веке основной тенденцией в формировании коммерческого названия явилась актуализация принадлежности тому или иному лицу (например, «Трактир Бубнова», «Гастрономический магазин Егорова», «Булочная Филиппова», «Большой Патрикеевский трактир», «Гусенков-

¹ *Суперанская А. В. Общая теория имени собственного* / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с. – С. 43.

ский извозчикий трактир», «Завод Демидова»). Как показывают исследования, 56,3 % названий этого периода – это названия данного типа. При этом обнаруживается несколько типов подобных названий (ср.: «Бакалейный магазин Бухонова» и «Беррь. Бакалейный магазин»), в названии используются как полные имена («Торговля мануфактурными товарами Натальи Ивановны Микулиной»), так и одни фамилии («Магазин с красными товарами Синицына») или фамилии с инициалами («Печатня С. П. Яковлева»).

Достаточно часто также актуализируется географическая тематика (14,3 %) (например: «Балаклава», «Венеция», «Дрезден», «Италия», «Калькутта», «Коломна», «Карлсбад», «Карс», «Англия», «Грузия», «Кавказ», «Каир», «Россия», «Сербия», «Сибирь», «Флорида», «Аркадия», «Ливадия», «Крым», «Ливорно», «Лондон», «Мавритания» и многие другие).

Все остальные тематические группы коммерческих названий в этот исторический период представлены значительно реже.

Со структурно-языковой точки зрения типичное коммерческое название XIX века является составным, представляющим собой простое словосочетание типа «Золотой якорь», «Монетный трактир», «Славянский базар». 65,4 % названий обсуждаемого периода относятся именно к этой группе. Несколько реже (34,6 %) встречаются однословные названия (например, «Берлин», «Охотничий», «Яхта» и др.)

Особенности коммерческой номинации XX – начала XXI вв.

Как мы только что видели, наши предки, живущие в XIX веке нередко стремились увековечить в коммерческом названии свои имена, стремились показать принадлежность называемого объекта. Были и названия других типов, но все они были достаточно оригинальные и своеобразные.

К сожалению, чуть позже картина изменилась. Годы советской власти в какой-то мере «убили», уничтожили своеобразие названий, сведя их к чисто утилитарным обозначениям. Вспомним улицы наших городов тридцати-сорокалетней давности: «Молоко», «Ткани», «Овощи-фрукты», «Хлеб», «Бакалея», а иногда и просто: «Гастроном №...», «Продмаг №...», «Магазин мебельхозторга №...» и т. п. С одной стороны – просто, незамысловато и понятно, с другой стороны – неинтересно и примитивно.

Думается, что тот «бум» коммерческих названий, который мы наблюдаем сейчас – это стремление уйти от однообразия в процессе именования.

Современную коммерческую номинацию отличают следующие черты и особенности:

- гиперболизация;
- обращенность к адресату;
- рекомендательность, рост числа наименований-предписаний;
- увеличение доли абстрактных наименований;
- появление уменьшительно-ласкательных наименований;
- резкий рост числа так называемых дочерних имен (об этом будет идти речь позже);
- активное функционирование иностранных коммерческих названий;
- использование латинской графики в русской коммерческой номинации и некоторые другие.

Реализация характерных для нашего дня способов коммерческого именования приводит к появлению целого ряда совпадающих названий как в разных населенных пунктах, так и в пределах одной и той же территориальной единицы (подробнее об этом уже говорилось выше).

В целом же можно утверждать, что современная коммерческая номинация в значительно большей степени, чем прежде, ориентирована на так называемый план выражения.

История периферийных элементов коммерческой номинации

Конечно же, история различных периферийных элементов коммерческой номинации складывалась по-разному. Опишем те изменения, которые произошли со временем с таким периферийным элементом коммерческой номинации, как медианоминация.

Так, началом истории медианоминации в России можно считать 16 декабря 1702 года, когда вышел первый номер газеты с названием «Ведомости». В названный период слово «газета» ничего не говорило русскому человеку, между тем слово «ведомость» (от «ведать» – знать) было понятно всем. Именно поэтому слово «ведомости» стало неотъемлемым в номинации упомянутого издания и надолго за ним закрепилось. Однако

в целом упомянутое издание не имело постоянного наименования, оно периодически менялось по самым разным причинам. Обращает на себя внимание название этого издания в 1704 году: «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах. Начаты в лето от Христа 1704 от января, а окончены декабрем сего же года». Весьма необычное, многословное название отражало содержание и характер газеты. В последующем отдельные номера получали такие названия, как «Ведомости Московского государства», «Ведомости московские», «Российские ведомости» и др. Иногда газета выходила под названием напечатанного в ней официального документа: «Реляция», «Подлинное доношение».

Обращают на себя внимание названия первого журнала «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие», первой отраслевой газеты «Санкт-Петербургские врачебные ведомости», первых региональных печатных изданий «Восточные известия» (в Астрахани), «Уединенный пошехонец» (в Ярославле), «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» (в Тобольске) и другие.

Вызывают интерес названия журналов «Трутень» (1769 г.) и «Кошелек» (1774 г.). Так, название журнала «Трутень» и эпиграф на титульном листе: «Они работают, а вы их труд ядите», раскрывали основную идейную направленность издания. Названием сатирического журнала «Кошелек» подчеркивалось, что журнал будет выступать против бессмысленной траты денег на иноземные модные затеи, бессмысленную трату не только материального, но и духовного богатства (кстати, кошельком тогда называли также и мешок из кожи, куда щеголь убирал косу парика).

В XVIII–XIX веках медианоминация нередко отличалась своей многословностью, например, «Собрание лучших сочинений, к распространению знания и к произведению удовольствия, или Смешанная библиотека о разных, физических, экономических, також до мануфактур и до коммерции принадлежащих вещах», «Периодическое издание Вольного общества любителей словесности, наук и художеств» и другие.

Со второй половины XIX века в русской медианоминации происходят существенные изменения. В частности, слово «газета» полностью вытеснило слово «ведомости» и совершенно обособилось от слова «жур-

нал», тогда как в первой половине XIX века некоторые газеты назывались по воле издателей еще журналами (например, издание «Северная почта», слившись в 1811 г. с «Санкт-Петербургскими коммерческими ведомостями», стало выходить под названием «Коммерческая газета». В 1811 г. при Казанском университете выходит первое русское провинциальное издание «Казанские известия. Газета политико-учено-литературная». В 1821 г. на базе этой газеты был создан журнал «Казанский вестник»).

В целом, наименования газет и журналов XVIII–XIX веков передавали характер и содержание издания, несли глубокий смысл и имели широкий контекст.

Медианоминацию XX века и современную медианоминацию отличают те же черты, которые свойственны любым другим элементам коммерческой номинации и в первую очередь отмеченная выше ориентация на план выражения.

Основным источником исторических примеров коммерческой номинации являются документальная литература, художественно-документальная литература, художественная литература, а также архивные материалы.

Процесс формирования коммерческого названия подвержен влиянию моды.

Основными тенденциями формирования коммерческого названия в XIX веке становятся: актуализация принадлежности определенному лицу и актуализация географической тематики.

Активное использование прямой номинации – это основная особенность советского периода XX века.

Современную коммерческую номинацию отличает ориентированность на план выражения.

Тема 5. Коммерческая номинация и товарный знак

Обсуждаемые вопросы

- *Понятие товарного знака.*
- *Функции товарного знака.*
- *Товарный знак как объект интеллектуальной собственности.*
- *Соотношение товарного знака и коммерческого названия.*
- *Понятие торговой марки.*

Понятие товарного знака

В последнее время как в лингвистической литературе, работах по проблемам коммуникации, так и в юридических изданиях наряду с термином *коммерческая номинация* используется термин *товарный знак*. При этом четкого разделения обсуждаемых понятий опять-таки не проводится.

Для выявления общего и различного в коммерческом названии и товарном знаке следует обратиться к истории товарных знаков, которая уходит корнями в самые ранние периоды становления человеческой культуры. В период выделения ремесла и зарождения торговли, когда люди начали производить предметы быта не только для личного пользования, но и на продажу, на их изделиях появляются символы, указывающие на принадлежность изделия тому или иному мастеру. Еще во времена Древнего Египта ремесленники предпочитали ставить определенную метку на созданные ими изделия из камня. Также археологи обнаружили, что приблизительно в 1300 г. до нашей эры мастера в Древнем Китае ставили особое клеймо на фарфор, а в Древней Греции и Риме – на светильники (ср. точку зрения, согласно которой идея товарного знака появилась в первое десятилетие XX в. в Германии¹).

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц (часть 4 Гражданского кодекса Российской Федерации). Аналогичное определение обнаруживается и в лингвистической литературе.

¹ *Практическая психология* / под ред. М. К. Тутушкиной. – 2-е изд. – С-Пб. : Дидактика Плюс, 1998. – С. 260.

Т. А. Соболева и А. В. Суперанская пишут: «Товарный знак – это особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и нести убытки за поставку некачественного товара»¹. При этом обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано.

Термин «товарный знак», используемый в тексте закона, охватывает две его разновидности: собственно *товарные знаки* и *знаки обслуживания*. Строго говоря, услуга является таким же товаром, предметом договора, как и вещественные объекты. Однако маркировать услугу, которая представляет собой определенную деятельность, невозможно. Поэтому говорят о знаках обслуживания, которые, как правило, используются в различного рода рекламных материалах, украшают оборудование и инвентарь, используемые для оказания услуг. Знак обслуживания – это обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Товарный знак и знак обслуживания, которыми маркируются производимые товары и оказываемые услуги, становятся активным связующим звеном между изготовителем и потребителем. Для последнего товарный знак – это визитная карточка, символ определенной фирмы или фабрики. Как замечают Т. А. Соболева и А. В. Суперанская, основное назначение товарного знака – отличать товар одного хозяина от товара другого хозяина². Известный, завоевавший успех у покупателей товарный знак вызывает повышенное доверие, ассоциируется с гарантией высокого качества выпускаемых товаров.

Функции товарного знака

Товарные знаки выполняют функции, сходные с функциями коммерческого названия, в частности, *дифференцирующую, информативную, номинативную, аттрактивную и др.* Однако среди функций товарного знака могут быть выделены и особые функции, демонстрирующие его специфичность – это *охранная и гарантийная функции*.

¹ Соболева Т. А. *Товарные знаки* / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – С. 15.

² Там же, С. 61.

Охранная функция товарного знака вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции.

Гарантийная функция проявляется в гарантировании соответствующего качества товаров.

Общая же функция товарных знаков заключается в том, чтобы позволить отличить конкурентную компанию, услугу или изделие от конкурирующих, т. е. сделать их легко распознаваемыми¹.

Товарный знак как объект интеллектуальной собственности

До 2008 г. законом, регламентирующим «жизнь» товарного знака был Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», однако позже он был упразднен. В настоящее время функционирование товарного знака подчиняется части 4 Гражданского кодекса РФ. Именно в этом документе затрагиваются все аспекты, касающиеся товарного знака, знака обслуживания, а также места происхождения товаров. При этом под наименованием места происхождения товара понимается обозначение, представляющее собой или содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.

Товарный знак является одним из объектов интеллектуальной собственности. Согласно Гражданскому кодексу РФ интеллектуальная собственность – это охраняемые законом результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.

¹ *Практическая психология* / под ред. М. К.Тутушкиной. – 2-е изд. – С-Пб. : Дидактика Плюс, 1998. – С. 261.

Перечень объектов интеллектуальной собственности представлен в части 4 ГК РФ. Сразу следует оговорить, что не всякий результат интеллектуальной деятельности может трактоваться как интеллектуальная собственность. Взять, к примеру, так называемое доменное имя: оно, бесспорно, представляет собой результат интеллектуального труда, между тем интеллектуальной собственностью не является.

В отличие от этого, базы данных, полезные модели, произведения науки, литературы и искусства, изобретения, селекционные достижения и т. п. – в перечне объектов интеллектуальной собственности. Одним из названных в ГК РФ видов интеллектуальной собственности является обсуждаемый нами товарный знак.

При этом товарный знак, в отличие от перечисленных выше полезной модели, авторского права и т. п. (являющихся результатам интеллектуальной деятельности) следует отнести к иной группе объектов интеллектуальной собственности – так называемым средствам индивидуализации.

Основными признаками интеллектуальной собственности, в том числе и товарного знака как средства индивидуализации, являются следующие:

- *нематериальность;*
- *абсолютный характер права.*

Что вытекает из этих признаков товарного знака как интеллектуальной собственности?

Во-первых, это обязательная правовая охрана. В соответствии с п. 3 ст. 1484 ГК РФ никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован.

Во-вторых, это возможность обсуждаемого нематериального объекта быть закрепленным на материальном объекте (вывеске, документах и т. д.).

В-третьих, это необходимость регистрации. Обозначение становится охраняемым товарным знаком лишь в том случае, когда оно официально зарегистрировано Федеральной службой по интеллектуальной собственности (Роспатентом) в Государственном реестре товарных знаков.

Еще одно следствие – это возможность купли-продажи. Как и любая другая собственность, товарные знаки продаются и покупаются на рынке. При продаже (отчуждении) товарного знака происходит смена его правообладателя.

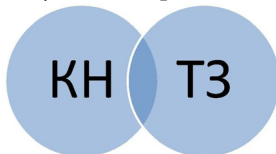
Необходимо отметить и такое следствие, как наследование товарного знака. Здесь, однако, следует отметить определенное несовершенство указанной процедуры и, как результат, противоположные судебные решения. Возникающие на практике противоречия во многом обусловлены тем, что в соответствии с законодательством товарный знак может быть зарегистрирован только на юридическое лицо или индивидуального предпринимателя. Если наследник не является таковым, то он и не может воспользоваться правом на товарный знак, не сможет полностью реализовать свои права собственника.

Наконец, это возможность оценки стоимости. Вопреки расхожему мнению, стоимость товарного знака (в том числе – и неработающего), как и любого другого объекта интеллектуальной собственности, может быть оценена и выражена в денежном отношении.

Соотношение товарного знака и коммерческого названия

Из всего сказанного выше можно сделать следующие выводы.

С одной стороны, товарный знак – понятие более широкое, чем название товара, так как может быть не только словесным. С другой стороны (если сопоставлять название товара и словесный товарный знак), обнаруживается, что товарный знак – понятие более узкое, так как (по определению) это зарегистрированное название. Соотношение множества коммерческих названий и множества товарных знаков условно может быть изображено следующим образом:



Где КН – это множество коммерческих названий, ТЗ – множество товарных знаков, соответственно, область пересечения множеств (заштрихованная зона) – это словесные товарные знаки.

Таким образом, определенная связь между названием товара и словесным товарным знаком существует. Однако товарный знак – понятие, скорее, юридическое, нежели лингвистическое. Не случайно, как показано выше, функциями товарного знака оказываются охранная и гарантийная. «Товарные знаки... это совершенно особая, сложившаяся достаточно поздно... категория собственных имен, вызванная к жизни экономической необходимостью (и в силу этого регулируемая экономическими и юридическими постановлениями)»¹.

Оставляя юридические проблемы вне подробного рассмотрения, заметим, что с коммуникативно-языковой точки зрения целесообразнее говорить именно о названии товара во всем его многообразии.

Понятие торговой марки

В связи с обсуждаемой нами проблемой нельзя не коснуться еще одного понятия, достаточно часто используемого как в специальной литературе, так и на бытовом уровне – понятия *торговая марка*. При этом в первую очередь следует выявить его соотношение с понятием *товарный знак*. В ряде случаев они отождествляются, в других же – рассматриваются как несовпадающие. Весьма показательна в этом отношении точка зрения Е. Л. Головлевой², которая, оперируя тремя понятиями (товарный знак, торговый знак и торговая марка), понимает товарный знак традиционно (в соответствии с текстом части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации), а торговую марку сближает с брендом, что видится нам не вполне корректным.

Примечательно, что в зарубежной практике мы сталкиваемся преимущественно лишь с термином *trademark*. А в законодательствах ряда стран (Украина, Белоруссия и др.), в отличие от российского законодательства фигурирует понятие «торговая марка». Например, в ст. 492 главы 44 Гражданского кодекса Украины под торговой маркой понимается «любое обозначение или любая комбинация обозначений, пригодные для выделения товаров (услуг), которые вырабатываются (предоставля-

¹ *Практическая психология* / под ред. М. К. Тулушкиной. – 2-е изд. – С-Пб. : Дидактика Плюс, 1998. – С. 66.

² *Головлева Е. Л. Торговая марка : Теория и практика управления* / Е. Л. Головлева. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 160 с.

ются) одним лицом, от товаров (услуг), которые вырабатываются (предоставляются) другими лицами».

Можно утверждать, что по своей сути и назначению термины «товарный знак» в России и «торговая марка» в Украине являются терминами юридическими. Однако, в отличие от термина «товарный знак», термин «торговая марка» в российском законодательстве юридически не закреплен. Аналогичную картину мы наблюдаем в украинском законодательстве применительно к термину «товарный знак».

Обращение к исторически исходному смыслу понятия «товарный знак» прослеживается в словарях, например:

МАРКА, и, ж. [нем. Marke]. ... 2. Торговый знак, клеймо на изделиях, товарах. Фабричная м.

Несмотря на то, что в определении не затрагиваются юридические аспекты, можно опять-таки говорить об определенной близости интересующих нас терминов.

Однако на практике наблюдается, к сожалению, хаотичное семантическое использование обсуждаемых терминов.

Выскажем некоторые соображения об истоках отмеченного смешения, в частности в российской практике PR.

Одна из причин смешения терминов, по всей видимости, связана с развитием особого значения у лексемы *марка* – значения «сорт, качество» (например: *держатъ марку* (*перен.: заботиться о своей репутации*), *марочный товар* (*качественный товар*)). Именно развитие этого значения приводит к отождествлению понятий *торговая марка* и *бренд*.

Во-вторых, истоки смешения терминов лежат, как нам представляется, в особенностях (в частности, в вариантах) перевода на русский язык иностранного *trademark* – смысловом и путем фонетической кальки (в первом случае мы получаем – *товарный знак*, во втором – *торговая марка*). Окончательно запутывает картину обратный перевод, например с русского на английский: термин «*торговая марка*», не имеющий строгого языкового аналога в языке перевода, переводится и как *trademark* (в текстах, акцентирующих внимание на юридических аспектах), и как *brand* (в текстах, акцентирующих внимание на воздействии). В итоге можно, вероятно, говорить о лексеме *mark* как не имеющей регулярных соответствий в русском языке.

Думается поэтому, что обсуждаемые термины являются не просто коррелирующими, они, по всей видимости, имеют одно и то же смысловое наполнение, однако юридически более правомочным в российской действительности оказывается термин *товарный знак*.

Можно лишь согласиться с мнением И. В. Крюковой, трактующей торговую марку как товарный знак, служащий для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы¹. Предлагаемая дифференциация, с нашей точки зрения, вполне уместна, однако реально она обнаруживает скорее тождество, нежели различие обсуждаемых терминов.

Таким образом, товарный знак – это обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц.

Знак обслуживания – обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

В отличие от лингвистического понятия коммерческой номинации, товарный знак – это понятие юридическое.

Коммерческое название становится товарным знаком при условии его регистрации.

Товарный знак относится к группе объектов интеллектуальной собственности – так называемым средствам индивидуализации.

Функциями товарного знака, отличающего его от коммерческого названия являются охранная и гарантийная.

Понятия торговой марки и товарного знака являются родственными, однако понятие торговой марки в российском законодательстве юридически не закреплено.

¹ Крюкова И. В. Рекламное имя : от изобретения до прецедентности : дис. ... докт. филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – С. 5.

Тема 6. Коммерческая номинация и бренд

Обсуждаемые вопросы

- Понятие бренда.
- Соотношение коммерческой номинации и бренда.

Понятие бренда

В последние годы применительно к названиям фирм и товаров все чаще используется еще один термин – *бренд*.

Само понятие *бренд* известно давно, хотя природа брендов претерпела значительные изменения. Традиционно бренд был символом продукции. В глазах потенциального потребителя он должен был олицетворять собой вид ингредиентов, способ производства и мастерство изготовителя. Например, *Coca-Cola* – это не что иное, как указание на ингредиенты (вытяжка из растения (кока) и орех (кола)). Совершенно очевидно, что в настоящее время бренд представляет собой далеко не только производственные характеристики (а порой совсем не производственные). Названия брендов используются для определения продукции или услуг конкретного поставщика и выделения его из числа конкурентов, предлагающих аналогичные товары или сервис.

В переводе с английского *бренд* (*brand*) означает: клеймо, фабричная марка, сорт. Однако корректного и исчерпывающего определения бренда на сегодняшний день нет. Большинство существующих определений абсолютизируют лишь какую-то одну сторону бренда, игнорируя все остальные (например: «Бренд – это способ получения дополнительной выгоды» (О. П. Фельдман); «Бренд – это система взаимоотношений с целевыми аудиториями, важная в тот или иной период времени» (Н. В. Бурчинский); «Бренд – это добавка к изделию, «продукт-плюс» (Стили и Амблер); «Бренд – это характеристика предприятия как личности» (Е. А. Вольская); «Бренд – это знак доверия» и т. п.)¹.

Часто бренд определяют в зависимости от той или иной позиции – с точки зрения владельца бренда или с точки зрения потребителя. В пер-

¹ Цит. по: *Гуревич Д. Хроника : Что же такое бренд? / Д. Гуревич // Фармацевтический вестник. – 2003. – № 5 (284).*

вом случае бренд понимается как название, подпись, символ, проект, их комбинация или любая другая особенность, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов (Беннет). При определении через потребителя акцент делается на совокупности свойств товара, которые удовлетворяют покупателя настолько, что он готов заплатить за товар больше. Эти свойства должны отражаться брендом, независимо от того, иллюзорны они, рациональны или эмоциональны.

Между обозначенными двумя крайними позициями располагается множество иных определений бренда, учитывающих в той или иной степени как момент дифференцирования посредством торговой марки, так и субъективный потребительский спрос. Однако односторонность подходов нельзя считать достоинством. Общее определение бренда должно включать в себя обе точки зрения. При наиболее широком подходе бренд определяют как сумму всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда, как имидж, образ предмета, явления¹, это комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о чем-либо (продукте, услуге и т. д.) в сознании адресата (потребителя).

Таким образом, бренд – это совокупность средств для достижения конкурентного преимущества для фирм путем дифференцирования товара, причем признаки, дифференцирующие бренд, есть как раз те, которые обеспечивают клиента выгодами, за которые он согласен платить.

Бренды бывают различных видов – торговые бренды, политические бренды, бренды регионов, спортивные бренды и т. д. и т. п. В роли бренда может выступать не только какой-либо продукт, но и имя человека. «Алла Пугачева», «Майкл Джексон», «Майя Плисецкая» – это такие же бренды, которые десятилетиями работают на своих владельцев.

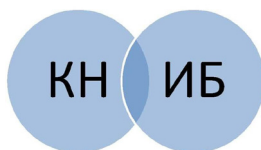
Соотношение коммерческой номинации и бренда

Бренд имеет название; именно поэтому целесообразно сопоставить понятия *коммерческая номинация* и *название бренда*. Можно, видимо, утверждать, что название бренда – это коммерческое название, имеющее высокую репутацию у потребителей, это «раскрученное» коммер-

¹ *Словарь современных понятий и терминов.* – М. : Республика, 2002. – С. 59.

ческое название, однако не всякое «раскрученное» коммерческое название становится брендом. Кроме того, следует иметь в виду, что термин «бренд» используется и применительно к другим сферам, отличным от реализации товаров и услуг (ср. выражения: *бренд футбольного клуба, бренд политика, бренд региона* и др.).

Соотношение множества коммерческих названий и множества имен брендов условно может быть изображено следующим образом:



Где КН – это множество коммерческих названий, ИБ – множество имен брендов, соответственно, область пересечения множеств (заштрихованная зона) – имеющие высокую репутацию коммерческие названия, они же – имена торговых брендов.

Отдельно добавим, что бренд всегда широко известен, именно поэтому часто используемые на бытовом уровне фразы «раскрутить бренд», «имена известных брендов» представляются не вполне корректными.

Компанию, направленную на узнаваемость конкретного бренда и формирование лояльности к нему у потребительской аудитории принято называть брендингом.

Особо актуально встает вопрос о тождественности/нетождественности понятий *товарный знак* и *бренд*. Иногда бренд считают не более чем товарным знаком (Д. Аакер), иногда считают сутью, предназначением товара (Ж.-Н. Кепферер). Полное описание бренда, бесспорно, включает в себя все перечисленные выше взгляды. По всей видимости, бренд – это 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.

Таким образом, можно утверждать, что при всей сложности разграничения понятий *товарный знак* и *бренд* следует воспринимать понятие товарного знака как акцентирующее внимание на юридических аспектах, а понятие бренда как акцентирующее внимание на воздействии (ср.

выражения: *зарегистрировать товарный знак – создать бренд*). Бесспорно, формирование бренда позволяет также создать ситуацию получения дополнительной экономической выгоды, это приводит к тому, что некоторые исследователи ошибочно трактуют бренд как экономическое понятие. Конечно, без «сильного» бренда поднять продажи на высокий уровень практически невозможно. Между тем экономическая роль бренда является вторичной по отношению к психологической: изначально бренд оказывает воздействие, и лишь последующий результат – результат позитивного воздействия – дает экономические преимущества.

Таким образом, бренд – это сумма всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда, это имидж, образ предмета, явления.

Брендинг – это кампания, направленная на узнаваемость конкретного бренда и формирование лояльности к нему у потребительской аудитории.

Бренды бывают различных видов: торговые, политические, спортивные и др.

Бренд имеет имя; имя торгового бренда представляет собой коммерческое название, имеющее высокую репутацию у потребителя.

В отличие от лингвистического понятия коммерческой номинации и юридического понятия товарного знака, бренд представляет собой психологическое понятие.

Тема 7. Коммерческая номинация в системе иных родственных понятий (фирменное наименование, рекламный текст, номен, нейминг, народное название)

Обсуждаемые вопросы

- *Коммерческое название и фирменное наименование.*
- *Коммерческое название и рекламный текст.*
- *Коммерческое название и номен.*
- *Понятие нейминга.*
- *Понятие народного названия.*

Коммерческое название и фирменное наименование

Следует отметить, что в настоящее время в научной литературе и практических пособиях-рекомендациях наряду с термином «коммерческая номинация» активно используются другие термины: «фирменное наименование», «номен», «нейминг» и многие другие. Имея определенные точки пересечения, эти понятия не являются тождественными и требуют терминологической дифференциации.

Так, в настоящее время недостаточно четко проведено разграничение понятий *коммерческое название* и *фирменное наименование*. Более того, нередко они отождествляются и употребляются как взаимозаменяемые.

Предпримем попытку дифференцировать эти, бесспорно, родственные понятия.

Согласно части 4 Гражданского кодекса РФ, фирменным наименованием является наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, под которым это лицо выступает в гражданском обороте и которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации. Подобным или близким образом понятие фирменного наименования трактуется не только российским законодательством, но и законодательствами ряда других государств. К примерам фирменного наименования можно отнести: «ООО «Глобус»,

«ЗАО «Воронеж-ПЛАСТ», «ЗАО «Техника-Сервис», «СНТ «Жемчужина» и т. п. Проблемы формирования и функционирования фирменного наименования традиционно затрагиваются в юридической литературе, литературе по связям с общественностью и т. п.

Приведенные выше примеры свидетельствуют о сложном и неоднозначном соотношении обсуждаемых понятий. Более того, на первый взгляд, может сформироваться впечатление о том, что фирменное наименование является разновидностью коммерческого названия и представляет собой коммерческое название некой фирмы, зафиксированное в соответствующих учредительных документах (совершенно очевидно, что далеко не все коммерческие названия подлежат такой регистрации, достаточно упомянуть так называемые народные коммерческие названия, о которых пойдет речь дальше).

С другой стороны, не может не обратить на себя внимание тот факт, что постулируемое Гражданским кодексом указание на организационно-правовую форму организации в самом фирменном наименовании не является обязательным структурным элементом традиционного коммерческого названия. Кроме того, понятие фирменного наименования является чисто юридическим понятием (не случайно процесс его создания и функционирования регламентируется Гражданским кодексом РФ), а одной из основных функций фирменного наименования становится охранная функция. Охранная функция фирменного наименования вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу наименования. Эта функция служит для защиты на рынке и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции. Фирменное наименование юридически регистрируется, а орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, вправе предъявить такому юридическому лицу требование об изменении фирменного наименования в том случае, если оно перестает соответствовать требованиям Гражданского кодекса

Правомочно говорить об определенной структуре фирменного наименования; структурными элементами фирменного наименования являются указание на его организационно-правовую форму (общество с ограниченной ответственностью, закрытое акционерное общество, открытое акционерное общество, общество с дополнительной ответственностью,

некоммерческое товарищество и т. д.) и собственно наименование юридического лица. Второй названный структурный элемент фирменного наименования, по всей видимости, и может быть соотнесен с коммерческим названием, прошедшим акт юридической регистрации: ср.: «ООО «Глобус» (фирменное наименование) – магазин канцтоваров «Глобус» (коммерческое название), «СНТ «Жемчужина» (фирменное наименование) – магазин парфюмерии и косметики «Жемчужина» и т. п.

Обязательное наличие в структуре фирменного наименования организационно-правовой формы нередко приводит к тому, что на рынке могут сосуществовать компании с идентичными названиями, но отличающейся организационно-правовой формой, что нередко дезориентирует потенциального потребителя (например, закрытое акционерное общество «Воронежстальмост» (производитель мостовых конструкций) – открытое акционерное общество «Воронежстальмост» (управляющая компания); открытое акционерное общество «Автогенмаш» (производитель газосварочного оборудования) – закрытое акционерное общество «Автогенмаш» (научно-исследовательский институт); закрытое акционерное общество «Спектр» (предприятие по благоустройству территории – общество с ограниченной ответственностью «Спектр» (поставщик медицинского оборудования) и другие).

В целом, фирменное наименование и коммерческое название отличается следующее:

- коммерческое обозначение может служить как средством индивидуализации товара (услуги) (например, конфеты «Мишка на Севере»), так и средством индивидуализации производящего (реализующего) товар (услугу) лица (например, магазин «Витязь»). Фирменное же наименование, в отличие от коммерческого названия, индивидуализирует не товар/услугу производящего лица, а само это лицо;
- фирменное наименование регистрируется (в момент регистрации самого юридического лица), коммерческое обозначение может не подвергаться процедуре государственной регистрации;
- фирменное наименование – понятие юридическое, коммерческое название – понятие лингвистическое;
- фирменное наименование обладает очевидной охранной функцией, коммерческое название такой функции не имеет;

- фирменное наименование является обязательным атрибутом юридического лица, а коммерческого обозначения у него может и не быть (в случае существования одного лишь номена, например, «Газстроном № 25»);
- если фирменное наименование индивидуализирует саму компанию как таковую и больше используется в отношениях с партнерами, то коммерческое обозначение индивидуализирует предприятие или товар на вывесках, в объявлениях, рекламе и т. п., то есть больше рассчитано на восприятие потребителями того или иного товара/услуги;
- если право на коммерческое обозначение может быть предоставлено другому лицу (с некоторыми оговорками), то право на фирменное наименование непередаваемо;
- фирменное наименование юридического лица неоднородно, оно имеет ярко выраженную структуру, в частности, должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование; коммерческое название указания на организационно-правовую форму не содержит;
- фирменное наименование не следует трактовать как периферийный элемент множества коммерческих названий; фирменное наименование и коммерческое название – это единицы, не соотносимые по принципу «частное – общее».

Таким образом, проведенное сопоставление позволяет утверждать, что обсуждаемые понятия – *коммерческое название* и *фирменное наименование* – бесспорно, являются родственными, но обладающими своей спецификой. При этом с коммуникативно-языковой точки зрения целесообразнее говорить именно о коммерческом названии во всем его многообразии.

Коммерческое название и рекламный текст

Закономерно встает вопрос и о соотношении и взаимосвязи *коммерческой номинации* и *рекламного текста* – вопрос, который до конца не решен. В исследованиях по рекламе не прослеживается четкой грани между рекламным текстом и коммерческим названием. Иногда текст-номинация трактуется как внутрижанровая разновидность рекламного

объявления, отдельные аспекты номинации рассматриваются в работах по рекламе.

Проблема соотношения коммерческого названия и рекламного текста в своей основе упирается в проблему соотношения текста и названия. Специфика текста как единицы коммуникации рассматривалась в целом ряде работ, при этом неоднократно предпринимались попытки установить связь между именем и текстом. Так, О. К. Ирисханова выделяет общие признаки событийных имен и текста-события¹. Ю. К. Юркенас, говоря о личных именах, утверждает, что «имя человека – это языковой текст...»². Концепция топонима как свернутого текста представлена М. В. Горбаневским³. Подход к имени собственному как национально-культурному тексту отражен в работах Ю. А. Гурской, С. С. Хватовой⁴. Т. А. Шиян классифицирует тексты по типу соответствующей коммуникативной ситуации (ситуация непосредственного общения, ситуация опосредованного общения, «размытая» ситуация общения)⁵. Словам-названиям при таком членении может соответствовать место текстов, соответствующих опосредованной ситуации общения.

Действительно, целый ряд характеристик «текстуальности» – внутренняя осмысленность, возможность своевременного восприятия, осуществление необходимых условий коммуникации⁶ прослеживается в случае коммерческого названия.

¹ **Ирисханова О. К.** Семантическая модель событийных имен / О. К. Ирисханова // Текст как единица коммуникации (под ред. А. М. Антиповой). – М., 1991. – С. 52.

² Цит. по: **Суперанская А. В.** Имя и эпоха (к постановке проблемы) / А. В. Суперанская // Историческая ономастика. – М.: Наука, 1977. – С. 8.

³ **Горбаневский М. В.** Русская городская топонимия / М. В. Горбаневский. – М.: ОЛРС, 1996. – С. 167–208.

⁴ **Гурская Ю. А.** Ключевые имена национальных культур как свернутые диахронические национально-культурные тексты / Ю. А. Гурская // Язык и культура: Тез. докл. и сообщ. IV Междунар. конф. – М., 1996. – Ч. 2. – С. 53–59;

Хватова С. С. Различные походы к изучению имени собственного / С. С. Хватова // Слово и текст: психолингвистический подход. – Тверь, 2004. – С. 146–154.

⁵ **Шиян Т. А.** Текст как элемент акта коммуникации / Т. А. Шиян // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. – М., 2002. – С. 93.

⁶ **Лингвистический энциклопедический словарь** / под ред. В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 507.

Таким образом, вопрос о соотношении коммерческого названия и рекламного текста вполне правомерен.

Однако, признавая тот факт, что коммерческая номинация выполняет рекламные функции, следует согласиться с тем, что обнаруживается целевое различие рекламного текста и коммерческого названия. Если рекламный текст существует для продвижения товара или услуги к потребителю, «чтобы сбыть товар, чтобы процветала фирма, чтобы найти хорошего партнера, чтобы хорошо заработать»¹, «вызвать желание купить и превратить это желание в необходимость»², то коммерческое название ставит целью сформировать положительный образ в сознании индивида.

Следует отметить, что рекламный текст также нацелен на изменение отношения субъекта к объекту, на изменение эмоциональной, ценностной значимости этого объекта, однако аттрактивная функция оказывается основной в коммерческой номинации и одной из многих других – в случае рекламного текста. Обладая несомненным родством (один и тот же ожидаемый эффект – материальный (совершение покупки) и идеальный (изменение в системе знаний, оценок), коммерческая номинация и рекламный текст различаются акцентированностью (главенство материального (в случае рекламы) и коммуникативного (в случае коммерческого названия)).

Коммерческое название и номен

Иногда в специальной литературе используется также термин *номен*. По мнению ряда исследователей, номены занимают промежуточное положение между терминами и именами собственными³.

Четкое противопоставление номенов собственным именам проводит А. В. Суперанская: «Номены – это нарицательные обозначения единиц, входящих в ведение той или иной науки. Номены отличаются от соб-

¹ *Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.*

² *Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – С. 26.*

³ *Лейчик В. М. Номенклатура – промежуточное звено между терминами и собственными именами / В. М. Лейчик // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. – Воронеж, 1974. – С. 13–24.*

ственных имен... тем, что одно название дается всем особям, конституирующим данную единицу, а не каждой особи в отдельности»¹.

Таким образом, термин *номен* в большинстве случаев используется для обозначения номенклатурного названия изделия, продукта и т. п. (например, сплав 0246). Номен выражает конкретное, содержательное видовое понятие, он идентифицирует, но не персонифицирует объект номинации. Приведенный выше пример наглядно демонстрирует разницу между коммерческим названием и номеном.

И. А. Стернин, разграничивая понятия «номен» и «товарный знак», приводит следующий пример: «ГАЗ-24, ВАЗ-21011 – номены; «Волга», «Жигули» – товарные знаки»². При этом один и тот же товарный знак может обозначать изделия, качественно или конструктивно отличающиеся друг от друга: «Жигули» является общим товарным знаком для нескольких моделей, обозначаемых разными номенами. Один и тот же номен может получать разные товарные знаки: «Жигули» – для внутреннего рынка, «Лада» – на экспорт и т. п.

По мнению А. В. Суперанской, отличие коммерческих названий от номенов лежит в сфере их применения. Если номены – это слова, обозначающие предметы, с которыми имеют дело наука и техника, то коммерческие названия – это слова, обозначающие предметы, которые поступают к потребителю³.

Понятие номена эпизодически смешивается с понятием артикула, что принципиально неверно.

Словарное определение артикула (*артикул* (лат. *articulus* – раздел, статья) – тип или род изделия, товара, а также его цифровое или буквенное обозначение для кодирования, параграф, раздел параграфа, статья, глава. В настоящее время больше употребляется как обозначение марки, разновидности товара или его кода, используемого для организации учета товаров), с нашей точки зрения, не дает возможности в полной мере дифференцировать сопоставляемые понятия.

¹ *Суперанская А. В. Общая теория имени собственного* / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – С. 210.

² *Стернин И. А. Языковой статус имени собственного* / И. А. Стернин // Семантика номинативных единиц. Деп. В ИНИОН АН СССР. – № 31300 от 29.09.1987. – С. 9.

³ *Суперанская А. В. Общая теория имени собственного* / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – С. 211.

Некоторые же определения артикула еще более осложняют перспективу такой дифференциации, см., например:

- *артикул* – условное обозначение, присваиваемое товару в целях отличия его от другого, аналогичного ему товара по несущественным признакам. Для обозначения артикула применяются цифры, различные названия и имена, отдельные буквы и сочетания букв (не дающие слов), цифры с буквами, названия с цифрами и другие комбинации. С течением времени условное обозначение настолько ассоциируется с товаром, что, называя артикул, имеют в виду товар со всеми его качественными особенностями и свойствами¹;
- *артикул* – торговый термин, означающий тип товара и его цифровое и буквенное обозначение².

Думается, что схематичность существующих определений, становится в какой-то степени одной из причин смешения терминов «номен» и «артикул».

Во-вторых, данное смешение возможно по причине бесспорного внешнего сходства номена и артикула: в структуре и первого, и второго может быть выявлена как буквенная часть, так и цифровая (например, 70316re2014-1083 – артикул, RMC-4503 – номен).

Между тем при всей внешней схожести буквенная и цифровая часть номена и артикула существенно отличаются: буквенная часть номена ближе к коммерческому названию (в этом смысле весьма показательны номены типа ВАЗ 2109, ТУ-154 и т. п.), цифровая часть номена обычно представляет собой указание на модель, показывает основные технические характеристики объекта.

Цифры же и буквы, составляющие артикул, фиксируют несколько другие особенности товара: страну-производителя, поставщика, год производства, цвет и мн. др. При этом обращает на себя внимание тот факт, что артикул (в отличие от номена) представляет собой более «подвижное» образование: исходя из особенностей конкретного товара, владелец может расширить перечень параметров, входящих в артикул, этими

¹ *Товарный словарь* / под ред. И. А. Пугачева. – Т. 1 – М., 1956–1961. – С. 230.

² *Райзберг Б. А. Современный экономический словарь* / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М., 1999 – С. 56.

параметрами могут стать: материал, из которого произведен товар, сезон (для одежды), сложность обработки и т. д.

Заметным образом отличаются и так называемые «носители» номена и артикула: номен обычно фиксируется на самом товаре, артикул указывается в прейскурантах, стандартах, счетах, договорах и т. п.

Бесспорно, что артикул существенно отличается от номена и своими функциями, основной из которых следует назвать функцию систематизации и упорядочения.

Таким образом, выявляется существенное различие сопоставляемых терминов, однако все эти отличия в конечном счете обусловлены тем, что, в отличие от термина «номен», являющегося лингвистическим, термин «артикул» следует трактовать как термин товароведческий.

Понятие нейминга

До сих пор феномен коммерческой номинации рассматривался нами с лингвистических и коммуникативных позиций. Однако интересующая нас проблема оказывается в центре внимания и такого научного направления, как PR. Заметим, что в теории и практике PR широко распространено понятие *нейминг*. При этом под неймингом понимается профессиональная деятельность, связанная с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара. В ряде публикаций по вопросам нейминга подчеркивается, что интерес к этой актуальной проблеме возник относительно недавно. Одной из причин обычно называется развитие рыночных отношений.

Как уже отмечалось выше, лингвистическая и психолингвистическая литература традиционно оперирует другим термином – *номинация*. Одним из видов номинации с позиции данных научных дисциплин оказывается так называемая *коммерческая номинация*. Возникает вопрос – не являются ли понятия *нейминг* и *номинация* дублирующими друг друга? Есть ли какая-либо специфика в самих терминах и в соответствующих реалиях?

Поиск ответа невозможен в случае игнорирования истории вопроса. Для начала обратим внимание на тот факт, что проблема формирования имени является одной из центральных проблем не только PR, но и целого ряда других наук – истории, географии, астрономии, лингвистики,

литературоведения и т. п. Кстати, представители этих наук не раз подчеркивали, что изучение имен является их вспомогательной задачей.

Не оспаривая наличие специфических особенностей формирования географических названий, исторических, астрономических имен и т. п., хотелось бы все же подчеркнуть, что есть некие общие принципы как возникновения, так и функционирования имен разных видов. Именно этот факт (факт наличия общих закономерностей) привел к комплексной разработке проблем имени собственного, а затем – к появлению самостоятельной отрасли лингвистической науки – ономастики; это было связано с особым положением имени собственного в языке.

Можно было бы предположить, что теория и практика PR, «столкнувшись» с проблемами формирования названий (товарных знаков, имен брендов и т. п.), возьмет на вооружение опыт своих «старших товарищей» в лице истории, географии, астрономии, литературоведения и, не начиная «изобретать велосипед», обратится к результатам исследований имен собственных, адаптировав их далее к целям рекламы и PR.

Однако, как показывает практика, на данный момент наметилось определенное дистанцирование теории так называемого нейминга от общей теории имени собственного вплоть до использования собственного понятийного аппарата.

Попытаемся установить точки соприкосновения теории нейминга и общей теории имени собственного, выявить общее и различное в понятиях *нейминг* и *номинация*, а также обсудить источники расхождений.

С нашей точки зрения, данная ситуация объясняется несколькими причинами. Одна из причин связана с определенной оторванностью научных направлений. Взяв на вооружение научный потенциал политологии, экономики, журналистики, PR тем не менее на данный момент не использует всего багажа сугубо лингвистических исследований.

Следующая причина заключается в тех акцентах, которые расставляются разными направлениями при изучении одного и того же объекта. Так, если для общей теории имени собственного центральным моментом становится создание и функционирование имени, то для теории и практики PR ключевым звеном оказывается его создание и продвижение.

В теории нейминга коммерческие названия – это основной и единственный объект рассмотрения, в лингвистике коммерческие названия рассматриваются в обширном ряду имен других видов.

Еще одну сложность создает сам термин «номинация», который может пониматься двояко. Целесообразно разграничить коммерческую номинацию как процесс (акт называния) и коммерческую номинацию как результат (само название). В первом случае имеет смысл говорить о динамическом аспекте коммерческой номинации, во втором – о статическом аспекте.

В отличие от *номинации* термин *нейминг* отражает динамический аспект проблемы, нейминг – это процесс, это создание названия. Более того, нейминг как процесс содержит составляющую, отсутствующую в понятии *номинация*. Эта составляющая связана, как уже отмечалось выше, с процессом продвижения имени.

Таким образом, видим, что такой класс имен, как товарные знаки, имена брендов и другие коммерческие названия, становятся предметом рассмотрения не только в лингвистике, психолингвистике, но и в теории PR. Именно поэтому наиболее продуктивным будет объединение усилий представителей разных направлений и комплексный, синтетический подход к изучению проблемы коммерческого названия. Термины же *номинация* (в частности, *коммерческая номинация*) и *нейминг*, являясь родственными, акцентируют внимание на разных сторонах одного и того же явления.

Понятие народного названия

Очень часто стремление людей придать своеобразие тому ли иному объекту приводит к появлению т. н. народных названий.

Что можно считать народным названием? Это название, активно используемое потенциальным потребителем и существующее как бы параллельно с официальным названием. Природа возникновения т. н. народных названий не до конца понятна и лингвистической наукой практически не изучена. Можно предположить, что причины лежат в очень широкой плоскости – от стремления преодолеть примитивность официального названия до образного понимания объекта номинации. Как, например, появилось название магазина продуктов *Три пещаря*?

Когда-то на этом магазине красовалась надпись: «Гастроном № ...». А располагался этот гастроном в одном из трех абсолютно одинаковых строений – вот и родилось название. Кстати, внешняя примета достаточно часто кладется в основу наименования. Магазин *Утюжок* стали так называть именно благодаря форме здания – форме, напоминающей утюг. Форма здания легла и в основу названия *Подкова*. Точно так же возникло название *Стекляшка* – причиной явилась огромная, во всю ширину здания, стеклянная витрина. В Москве, на Метростроевской улице старожилы называют один из магазинов *Три ступеньки*, а другой – *Три поросенка* (когда-то на этом мясном магазине висела вывеска с тремя поросятами)¹. Ну а как можно объяснить появление названий *Пролетка* (от «Пролетарий» (кинотеатр)), *Бухенвальд* (студенческая столовая), *Зажижка* (от «Зажигалка» (ночной клуб)), *Лошадиный оскал* (от «Улыбка» (кафе))?

Кстати, в последних примерах мы, скорее, имеем дело с т. н. обиходными названиями. Для того, чтобы понять суть народных и обиходных названий и их связь с официальными названиями, попробуем их сравнить с тем, что понятно и близко каждому – с личными именами. Здесь тоже есть имена официальные, например, *Сергей*, есть «домашние» имена – например, *Серезжа*, *Серезга*, есть прозвища, например, *Серый*. Официальное коммерческое название является своеобразным аналогом официальному личному имени, народное название – аналогом «домашнему» имени, наконец, прослеживается родство обиходного имени и прозвища.

Появление народных и обиходных названий обусловлено неофициальным характером общения. В отличие от официальных названий они не подчинены моде. Наконец, народные названия выполняют не просто функцию номинации, они используются как яркие характеризующие средства – как отрицательно оценочного, так и положительно оценивающего свойства.

Параллельное существование официальных и неофициальных имен обнаруживается и во многих других классах имен. Например, А. В. Суперанская на страницах одной из своих книг приводит пример, отно-

¹ *Способы номинации в современном русском языке* / под ред. Д. Н. Шмелева. – М., 1982. – С. 287.

сящийся к словам-зоонимам (именам животных). Автор пишет: «... в больших хозяйствах нередко обращаются к различным научно-техническим справочникам в поисках новых имен для животных. Но конюх или доярка редко употребляют эти имена. Так, в Московском конно-спортивном клубе «Урожай» коня *Гиацинта* во время тренировок зовут *Геша*, *Ракету* – *Рая*, *Капитала* – *Кана* и т. д....»¹.

Вдвойне любопытно, что «народные» аналоги возникают и в случае иностранного имени. И дать исчерпывающее объяснение этому явлению достаточно сложно. Почему, например, Philips зовут *Филипсом*, а Sony – *Сонькой*? Почему Toyota – это *Тойота*, Citroen – *Ситроен*, а Mercedes – *мерин*, Peugeot – *пыжик*, BMW – *бэха*, Audi – *авдотья*? Почему шампунь Timotei называют *Тимофеем*, а косметика Bourgout – *буржуйкой*?

Можно предположить, что народные названия иностранных товаров возникают в случае, когда речь идет об особо полюбившейся потребителю продукции. Косвенное подтверждение этой гипотезы можно найти в недалеком прошлом. Вспомним исторические факты. Так, во время Великой Отечественной войны знаменитый реактивный миномет БМ-13 никогда не называли ни минометом, ни боевой машиной – его всегда называли *Катюшей*, а штурмовик ИЛ-2 большей частью в обиходе называли *горбатым*. Но и здесь, как и в наше время, просматривается некоторая странность: не менее зарекомендовавший себя танк Т-34 так и называли Т-34. В чем же тут дело?

Рискнем сделать еще одно предположение – о том, что появление т. н. народных названий – это (в целом ряде случаев) своеобразное стремление потенциальных потребителей улучшить официальное название, повысить его эффективность. Возможно, «народные» варианты на уровне повседневного общения отдельных людей возникают постоянно. А вот «приживаются» они и становятся общеупотребительными лишь в том случае, когда по своему коммуникативному потенциалу превосходят официальное название.

Вероятно, опыт появления «народных» названий в ряде случаев следует учесть при формировании названия официального. Точно так же,

¹ *Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.*

как в некоторых местах при застройке новых территорий не сразу асфальтируют дорожки, а дожидаются, когда люди протопчут для себя оптимальный маршрут, и лишь затем кладут асфальт, здесь в ряде случаев можно «дождаться» «народного» варианта. Этот вариант наверняка, окажется более «живучим» и эффективным. Кстати, иногда мы наблюдаем переименование, продиктованное именно этими соображениями. Например, кафе, расположенное в выстроенном углами зданием и десятилетиями именуемое в быту «Гармошкой», получило со временем это название и в качестве официального.

Таким образом, фирменное наименование – это наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, под которым это лицо выступает в гражданском обороте и которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации; фирменное наименование содержит указание на организационно-правовую форму юридического лица и собственно наименование. При этом коммерческое обозначение может служить как средством индивидуализации товара (услуги), так и средством индивидуализации производящего (реализующего) товар (услугу) лица. Фирменное же наименование, в отличие от коммерческого названия, индивидуализирует не товар / услугу производящего лица, а само это лицо.

Коммерческая номинация и рекламный текст, обладая несомненным родством (один и тот же ожидаемый эффект – материальный (совершение покупки) и идеальный (изменение в системе знаний, оценок), различаются своей акцентированностью (главенство материального (в случае рекламы) и коммуникативного (в случае коммерческого названия)).

Понятие «номен» используется для обозначения номенклатурного названия изделия, продукта и т. п. Отличие коммерческих названий от номенов лежит в сфере их применения: номены – это слова, обозначающие предметы, с которыми имеют дело наука и техника, коммерческие названия – это слова, обозначающие предметы, которые поступают к потребителю. Понятие номена принципиально отличается от товароведческого понятия артикула.

Нейминг – это профессиональная деятельность, связанная с созданием эффективного названия для компании или товара.

Народное название – это название, активно используемое потенциальным потребителем и существующее параллельно с официальным коммерческим названием.

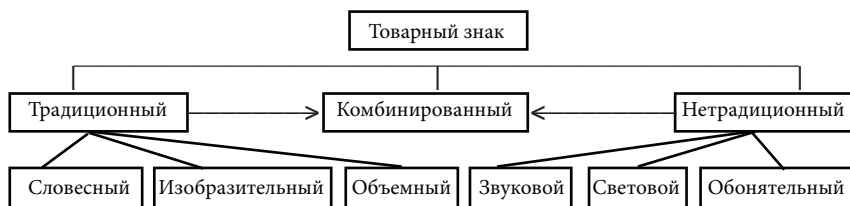
Тема 8. Виды товарных знаков

Обсуждаемые вопросы

- Традиционные и комбинированные товарные знаки.
- Нетрадиционные товарные знаки.

Традиционные и комбинированные товарные знаки

Современные товарные знаки могут быть разделены на следующие группы: традиционные товарные знаки и нетрадиционные товарные знаки. Отдельную группу составляют также комбинированные товарные знаки:



Традиционные товарные знаки могут быть словесными, изобразительными и объемными. Они представляют собой оригинальные названия или слова, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т. п.

Словесные товарные знаки называют также прагматонимами. Это наиболее популярный вид товарных знаков. Словесный знак – это буквы, слоги, буквосочетания, имеющие характер слова, словосочетания или целые выражения.

Примером словесного товарного знака может служить товарный знак «Фанагория», правообладателем которого является ОАО «Агропромышленная фирма «Фанагория».

Словесный товарный знак по своей сути ближе всего к названию товара. Однако в отличие от названия в качестве товарного знака в настоящее время все чаще используются искусственно образованные слова. Т. А. Соболева и А. В. Суперанская замечают: «Чтобы стать товарным знаком, обозначение должно быть произвольным и носить «фантазий-

ный» характер, т. е., подчиняясь фантазии создателей, резко отличаться по звучанию или употреблению от слов естественного языка¹». Однако авторы не исключают вовлечения в состав товарных знаков естественной лексики живых языков. Между тем возникающие в последние годы словесные товарные знаки все чаще представляют собой именно искусственно созданные слова, и объясняется это в первую очередь тем, что словарный запас современных языков практически исчерпан.

К изобразительным знакам относятся рисунки на самые различные темы. Это могут быть изображения людей, животных, растений (овощей, фруктов и др.), предметов, орнаменты, различные геометрические фигуры (треугольники, квадраты, круги и др.). Примером изобразительного товарного знака может служить товарный знак, приведенный на рис. 1, правообладателем которого является ООО «Мясоптицекомбинат «Каневской».



Рис. 1. Изобразительный товарный знак

Обязательно обратим внимание на тот факт, что на бытовом уровне изобразительный товарный знак очень часто путают с логотипом. Именно поэтому имеет смысл ввести понятие логотипа с целью разграничения этих понятий: логотип – это элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (конкретного товара, выпускаемого фирмой), который служит для идентификации на рынке. Иными словами, логотип представляет собой начертательную сторону названия, словесного товарного знака и не тождествен изобразительному товарному знаку.

Объемные товарные знаки представляют собой изображения в трех измерениях – длине, высоте и ширине. По сути дела, объемный товарный знак – это форма в 3D-объеме, которая, как правило, повторяет очертания товара.

¹ *Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – С. 43–44.*

К такой передаче информации чаще остальных обращаются компании по производству косметических средств или производители алкогольной продукции. Наиболее показательные примеры объемных товарных знаков – флакончик духов в форме Пизанской башни (Bruno Banani), классическая бутылка Hennessy, своеобразные губки парфюма «Сальвадор Дали» и др.

Предметом объемного товарного знака может быть либо необычная форма изделия, например, форма мыла, свечи, пилюли и т. д., либо его упаковка, например, оригинальная форма бутылки для напитка или флакона для духов. К примеру, в свое время Таллинским производственным объединением Liviko был зарегистрирован товарный знак, представляющий собой оригинальную бутылку для ликеров, напоминающую старинную башню (ликер Vana Tallinn).

На Рис. 2 приведен пример одного из объемных товарных знаков, принадлежащих компании Chupa Chups:



Рис. 2. Объемный товарный знак

Конечно, регистрация объемных товарных знаков затруднена из-за сложностей описания таких знаков. Но эта проблема постепенно решается и, по заявлениям руководителей Роспатента, в ближайшем будущем будут приниматься заявки на регистрацию таких знаков в новой форме – 3D-формате. Планируется, что в созданном вскоре 3D-реестре объемные изображения будут сопоставляться друг с другом автоматически, а компьютер будет показывать различия (например, рисовать зеленым или красным цветом те фрагменты, где знаки сходны или, наоборот, отличаются).

Как уже было сказано выше, отдельную группу товарных знаков составляют комбинированные товарные знаки. Комбинированные знаки, как правило, представляют собой различные сочетания словесных

и изобразительных или словесных и объемных элементов. Это может быть сочетание, комбинация таких элементов, которые сами по себе могут быть зарегистрированы как словесный или как изобразительный знак. В отдельных случаях комбинированный товарный знак может содержать и элемент нетрадиционного знака.

Примерами популярных комбинированных товарных знаков являются: Coca-Cola, McDonald's, «Билайн», «Мегафон», МТС и другие. Например, так выглядит комбинированный товарный знак компании Disney, принадлежащий компании Disney Enterprises, Inc. Corporation:



Рис. 3. Комбинированный товарный знак

Нетрадиционные товарные знаки

Помимо приведенных видов товарных знаков законодательство допускает к регистрации и другие обозначения товаров и услуг, в частности звуковые, световые, обонятельные, динамические (набор сменяющихся графических или комбинированных обозначений) и иные. Однако в отечественной практике они широкого распространения еще не получили.

В качестве примера отечественного звукового (иногда их называют музыкальными) товарного знака можно привести позывные радиостанции «Маяк». Интересные примеры звуковых товарных знаков в России – это позывные других радиостанций – радиостанций («Европа плюс», «Love радио»), музыка из радиопередач («Бригада У»), мелодии и заставки известных программ на телевидении («В мире животных», «Время», «Смак») и пр.

Самыми известными в мире среди звуковых товарных знаков являются звук открывания зажигалки ZIPPO, а также звук мотора мотоцикла Harley-Davidson, рев льва в рекламной заставке кинокомпании Metro Goldwyn Mayer, музыкальный проигрыш в рекламе кофе Nescafe и другие.

Звуковые товарные знаки активно используются в имиджевой рекламе, на радио, телевидении, в современных рекламных flash-роликах в Сети.

Они могут быть заявлены к регистрации и в нотной форме, и в форме аудиофайла. Например, на рис. 4 представлен звуковой товарный знак Deutsche Telekom.



Рис. 4. Звуковой товарный знак

К звуковым обозначениям относят различные отрывки музыкальных произведений, инструментальные или вокальные исполнения, индустриальные, природные, метео-, повседневные шумы и их произвольные сочетания. Такой вид товарных знаков чаще всего регистрируется телевизионными каналами, киностудиями, радиостанциями (заставки телепрограмм, отбивки радишоу и т. п.), а также компаниями-производителями (аудиоряды рекламных роликов). Для регистрации таких обозначений заявитель предоставляет нотную запись либо аудиофайл.

В мире существуют также обонятельные товарные знаки. Обонятельные товарные знаки – это форма идентификации, которая встречается реже остальных. Как правило, это ароматы, которые не свойственны определенным товарам. Такую форму товарного знака почти не регистрируют, так как предоставить ее для регистрации довольно проблематично. Еще одна сложность заключается в том, что и сообщить непосредственно потребителю о том, что вот этот аромат – это товарный знак вот этого бренда, тоже довольно непросто.

Помимо уже упомянутых трудностей есть и еще один факт: в законодательстве РФ не прописаны регламенты к форме представления обонятельных товарных знаков. Тем не менее на портале патентного ведомства есть информация, что, если вы хотите подать заявку на обонятельное обозначение, нужно привести описание характеристик запаха / букета запахов, а еще перечислить состав композиции или формулу химического соединения, характеризующие выбранный запах.

Интересным и необычным примером обонятельного товарного знака является зарегистрированный в США обонятельный товарный знак «Запах конского пота» – для кожаных сидений автомобилей «Мустанг».

В свое время был зарегистрирован товарный знак «сильный запах горького пива» в отношении дротиков для игры «Дартс», аромат жевательной резинки Bubble Gum и некоторые другие.

Первым товарным знаком с запахом, зарегистрированным в России, стал товарный знак в виде кожаной бирки с ярко выраженным запахом натуральной кожи, принадлежащий парфюмеру Наталье Коляго.

Но, как уже говорилось, регистрация подобных знаков затруднена, например, в 1994 году в Великобритании было отказано в регистрации обонятельного знака для знаменитых духов «Шанель № 5» на том основании, что запах должен отличать одни товары от других, а духи, то есть носители запаха, в данном случае являются товаром сами по себе.

В отдельных случаях в мире мы можем встретиться с динамическим товарным знаком. Динамические знаки состоят, как правило, из набора статических изображений, представляющих различные позиции движущегося объекта.

Наиболее либеральную позицию по вопросу регистрации динамических товарных знаков занимает патентное ведомство США. В США, например, зарегистрированы:

- знак, характеризующий различные позиции размещенного внутри круга символа – вопросительного знака при его перемещении в направлении по часовой стрелке по контуру неточно очерченной окружности, объемлющей стилизованную букву «V» (в отношении информационных услуг: предупреждение потребителей о вреде курения);
- знак, представляющий рисунки в аксонометрии автомобиля в четырех стадиях открывания дверей, характеризующих их вращение вокруг горизонтальной оси, при этом первая и четвертая стадии соотнесены соответственно с закрытыми и полностью открытыми дверьми (в отношении автомобилей);
- знак, представляющий фотографии двух пар стилизованных глаз, которые перемещаются в горизонтальной плоскости, то удаляясь от исходной фронтальной плоскости, то приближаясь к ней (в отношении услуг телевидения);

- знак, представляющий набор четырех прямоугольников белого цвета, внутри каждого из которых размещен словесный элемент Free Breather (свободное дыхание), занимающий большую часть прямоугольника, и изобразительный элемент – цветок одуванчика, занимающий левый верхний угол; в первом прямоугольнике изображен, в отличие от других прямоугольников, цветок одуванчика, не поврежденный ветром; на остальных дополнительно изображено «облако» семян, занимающее соответственно левый верхний угол второго прямоугольника, середину третьего прямоугольника и правый верхний угол четвертого прямоугольника; при этом совокупность разных позиций «облака» семян ассоциируется с его перемещением в направлении слева направо (в отношении информационных услуг: оповещение с помощью Интернета о растениях, вызывающих астму и аллергию).

Наиболее интересным можно считать зарегистрированный в отношении услуг, предоставляемых гостиницами, динамический знак, который состоит из серии изображений (в форме видеоклипа) растлаемого красного ковра по лестнице, ведущей к бассейну, и уток, марширующих под фанфары вниз по этой лестнице, а затем плавающих в бассейне.

Возможна регистрация осязательных товарных знаков. Такой знак представляет собой тактильно-сенсорное обозначение (рельефно-точечное, выполненный шрифтом Брайля). Эти знаки, как правило, используются для обозначения товаров, предназначенных слепым. Например, на рис. 5 приведен осязательный товарный знак компании Underberg, «выполненный шрифтом Брайля».

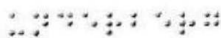


Рис. 5. Осязательный товарный знак

Осязательный товарный знак может быть также выполнен в виде графического обозначения с описанием его тактильных свойств, такой пример осязательного товарного знака представлен на рис. 6.



Рис. 6. Осязательный товарный знак

В свое время в США существовал также осязательный товарный знак, представляющий собой бархатную поверхность бутылки. Однако в настоящее время этот знак прекратил свое существование.

Никто не запрещает сделать товарным знаком вкус, в этом случае можно говорить о вкусовом товарном знаке. Регистрация таких обозначений возможно в форме описания вкусовых свойств. Однако случаев успешной регистрации таких обозначений пока немного. Наиболее известна попытка регистрации вкуса искусственной клубники фармацевтической компании *Eli Lilly*, которая закончилась безуспешно.

Еще одним нетрадиционным товарным знаком является позиционный знак. Его характерной особенностью является расположение – на определенной части товара, в неизменном месте с неизменным внешним видом и размерами. Такие товарные знаки чаще всего используют производители одежды и обуви, чтобы формировать у потребителя стойкое восприятие принадлежности товара конкретной компании. Но практика регистрации таких товарных знаков не столь обширна, поскольку заявителям приходится подтверждать приобретенную различительную способность таких обозначений.

Примеры позиционных товарных знаков приведены на рисунках 7 и 8. В первом случае перед нами товарный знак, зарегистрированный в отношении средств для ухода за волосами. Предметом охраны здесь является оригинальный орнамент в виде вертикальных изогнутых линий, нанесенный на изображение флакона с дозатором, выполненных пунктирной линией. Во втором случае речь идет о товарном знаке, правообладателем которого является Christian LOUBOUTIN, а предметом охраны является красный, используемый на подошве обуви. Этот товарный знак зарегистрирован в отношении товаров 25 класса МКТУ – женской обуви.



Рис. 7. Позиционный товарный знак



Рис. 8. Позиционный товарный знак

Еще одним видом нетрадиционных товарных знаков является световой товарный знак. Чаще всего он представляет собой словесно описанную последовательность и длительность свечения сигналов и/или световых символов с указанием их характеристик. Такие товарные знаки используются в рекламе, в первую очередь на наружных вывесках или стационарных билбордах. На рис. 8 изображен световой товарный знак компании «Майкрософт Корпорейшн», зарегистрированный в отношении программного обеспечения для поддержания графического интерфейса пользователя.



Рис. 9. Световой товарный знак

В мире встречаются и другие нетрадиционные товарные знаки, можно утверждать, что в обозримом будущем их количество только возрастет и они станут более многообразными.

Таким образом, товарные знаки, регистрация которых допускается законодательством, могут быть традиционные, нетрадиционные и комбинированные.

К группе традиционных товарных знаков относятся: словесные, изобразительные и объемные товарные знаки.

Словесный товарный знак представляет собой зарегистрированное в установленном порядке коммерческое название.

К изобразительным знакам относятся разнообразные рисунки, выполненные на плоскости.

Объемные товарные знаки представляют собой изображения в трех измерениях – длине, высоте и ширине.

Комбинированные знаки, как правило, представляют собой различные сочетания словесных и изобразительных или словесных и объемных элементов.

К нетрадиционным знакам относятся звуковые, обонятельные, динамические, осязательные, позиционные, световые и другие обозначения товаров и услуг.

Тема 9. Регистрация товарного знака

Обсуждаемые вопросы

- *История регистрации и порядок регистрации товарного знака.*
- *Основные причины отказа в регистрации товарного знака.*
- *Регистрация периферийных элементов коммерческой номинации.*
- *Международная регистрация товарного знака.*

История регистрации и порядок регистрации товарного знака

Функционирование товарного знака начинается с акта его регистрации.

Несмотря на то, что обозначения-прообразы товарных знаков стали использоваться очень давно, законы, регулирующие регистрацию товарных знаков, намного «моложе», поэтому официально «старейшим» знакам немногим более ста лет.

Самыми «старыми» товарными знаками считаются товарный знак Гонконга NESTLE'S EAGLE BRAND, зарегистрированный в 1874 году, товарный знак Великобритании BASS, использовавшийся для пива, зарегистрированный в 1875 году, и некоторые другие.

Впрочем, есть товарные знаки, появившиеся в качестве неохраняемых обозначений намного раньше упомянутых, однако их официальная регистрация была осуществлена позже; это, например, ирландский товарный знак GUINNESS, используемый с 1752 года, товарный знак SANDEMAN, используемый с 1790 года, обозначение BUSHMILLS, используемое с 1686 года, обозначение LOWENBRAU, используемое с 1383 года, товарный знак STELLA ARTOIS (с 1363 года), обозначение WELTENBURGER KLOSTER BAROCK DUNKEL (с 1050 года) и другие.

А одним из самых старых товарных знаков является японский знак Kongo Gumi (имя основателя династии строителей религиозных сооружений), этот знак использовался с 578 года. Но к данному моменту компания обанкротилась, и товарный знак прекратил свое существование.

В России таких старых, действующих на данный момент, товарных знаков нет, связано это с политическими событиями 1917 года. Самым

старым товарным знаком, принадлежащим советской/российской компании и действующим до сих пор, является товарный знак Уральского завода тяжелого машиностроения, он был зарегистрирован под номером 1530 в 1940 году:



Рис. 10. Самый старый отечественный товарный знак

Как уже отмечалось выше, законы по регистрации товарных знаков значительно моложе. Во многих европейских странах такие законы были приняты в XIX веке. Первое управление по регистрации товарных знаков открылось в Английском патентном бюро в Лондоне 1 января 1876 г. Регистрация товарных знаков в США стала производиться на 5 лет раньше, с 8 июля 1980 г. Однако потом такая регистрация была почему-то признана противоречащей Конституции и отменена. В итоге официальной регистрации не существовало в США вплоть до 3 марта 1881 г., тогда она возобновилась. С 1905 г. товарные знаки регистрируются в США так называемым Патентным бюро США (позднее было переименовано в Бюро патентов и товарных знаков).

В нашей стране в соответствии со статьей 1480 части 4 ГК РФ¹ государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности (Роспатент).

Роспатент – это служба, осуществляющая функции по контролю и надзору в сфере правовой охраны и использования объектов интеллектуальной собственности: патентов, товарных знаков и других результатов интеллектуальной деятельности, вовлекаемых в экономический и гражданско-правовой оборот, соблюдения интересов Российской Федерации, российских физических и юридических лиц при распределении прав на результаты интеллектуальной деятельности, в том числе создаваемые в рамках международного научно-технического сотрудни-

¹ *Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»* //www.gk-rf.ru.

чества. Роспатент находится в ведении Министерства экономического развития Российской Федерации.

Товарный знак регистрируется в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (Государственный реестр товарных знаков) в порядке, установленном статьями 1503 и 1505 Кодекса. Государственный реестр товарных знаков представляет собой официальный перечень зарегистрированных Роспатентом товарных знаков и знаков обслуживания.

На товарный знак, зарегистрированный в Государственном реестре товарных знаков, выдается свидетельство на товарный знак. Это свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве. Под приоритетом товарного знака понимается преимущественное право заявителя на получение охраны товарного знака по отношению к другому заявителю, обусловленное более ранней датой совершения действия, предусмотренного законодательством.

Начиная с момента регистрации, владелец товарного знака называется правообладателем товарного знака. Правообладатель товарного знака – это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, на имя которых зарегистрирован товарный знак. Правообладателем товарного знака может быть и некоторое объединение лиц; так бывает в ситуации так называемого коллективного товарного знака, регистрация которого допускается законом. Под коллективным знаком понимается товарный знак, предназначенный для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в некоторое объединение лицами и обладающих едиными характеристиками качества или иными общими характеристиками. Коллективным знаком может пользоваться каждое из входящих в объединение лиц

Рядом с зарегистрированным товарным знаком проставляется предупреждение в виде буквы «R» в окружности – ®. Иногда пишется «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак». Все это указывает на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Российской Федерации.

Такое предупреждение называется предупредительной маркировкой товарного знака. Предупредительная маркировка товарного знака – это

и есть проставляемое рядом с зарегистрированным товарным знаком предупреждение.

Помимо значка ® в мире используются и другие варианты: сочетание букв SM (от англ. service mark) и ТМ (от англ. trademark). Используются также слова и словосочетания Trademark, Marque deposee, Registered Trademark, Marca registrada и «зарегистрированный знак».

Основные причины отказа в регистрации товарного знака

В ряде случаев организация, подавшая заявку на регистрацию товарного знака, может получить отказ в соответствующей регистрации.

Существует такое понятие – охраноспособность товарного знака. Охраноспособность товарного знака – это принципиальная возможность его регистрации в качестве товарного знака, а именно удовлетворение установленным в законодательстве условиям регистрации товарного знака.

Некоторые обозначения этим условиям не удовлетворяют.

В соответствии со статьей 1483 части 4 ГК РФ:

1. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

- 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- 2) являющихся общепринятыми символами и терминами;
- 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта;
- 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как не охраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Положения настоящего пункта не применяются в отношении обозначений, которые приобрели различительную способность в результате их использования.

2. В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой:

- 1) государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки;
- 2) сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их гербы, флаги, другие символы и знаки;
- 3) официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия;
- 4) обозначения, сходные до степени смешения с элементами, указанными в подпунктах 1–3 настоящего пункта.

Такие элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа.

3. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:

- 1) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя;
- 2) противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

4. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками, без согласия собственников или лиц,

уполномоченных собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.

5. В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств – участников этого международного договора в качестве обозначений, позволяющих идентифицировать вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если товарный знак предназначен для обозначения вин или спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта.

6. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:

- 1) товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной;
- 2) товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет;
- 3) товарными знаками других лиц, признанными в установленном порядке общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками, в отношении однородных товаров.

Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из товарных знаков, указанных в настоящем пункте, допускается только с согласия правообладателя.

7. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием места происхождения товаров,

охраняемым в соответствии с Гражданским кодексом, за исключением случая, когда такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего исключительное право на такое наименование, если регистрация товарного знака осуществляется в отношении тех же товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано наименование места происхождения товара.

8. Не могут быть в отношении однородных товаров зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в Российской Федерации фирменным наименованием или коммерческим обозначением (отдельными элементами таких наименований или обозначения) либо с наименованием селекционного достижения, зарегистрированного в Государственном реестре охраняемых селекционных достижений, права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

9. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные:

- 1) названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;
- 2) имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника;
- 3) промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

10. По основаниям, предусмотренным в настоящей статье, правовая охрана также не предоставляется обозначениям, признаваемым товарными знаками в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

Регистрация периферийных элементов коммерческой номинации

В качестве товарного знака может быть зарегистрировано любое коммерческое обозначение, в том числе и относящееся к периферийной зоне коммерческой номинации, например медианазвание. Однако не любое медианазвание регистрируют как товарный знак. Чаще оно проходит обычную регистрацию одновременно с регистрацией самого СМИ.

Регистрация средств массовой информации осуществляется в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций и в ее территориальных управлениях в соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации»¹. Согласно ст. 10 упомянутого закона, название средства массовой информации указывается в заявлении о регистрации. Само заявление о регистрации, как это следует из ст. 8 того же закона, подается учредителем средства массовой информации. Средство массовой информации считается зарегистрированным со дня выдачи свидетельства о регистрации. На основании ст. 16 закона о СМИ деятельность средства массовой информации (а вместе с ним и использование наименования СМИ) может быть прекращена или приостановлена по решению учредителя.

Название средства массовой информации выбирается его учредителем. Ему же принадлежит право прекратить или приостановить деятельность средства массовой информации, а следовательно, и использование названия.

Обращает на себя внимание тот факт, что перечисленные особенности в определенной степени роднят название СМИ с товарным знаком. Такое родство также усиливается положениями ст. 13 закона о СМИ, которые как одно из оснований для отказа в регистрации средства массовой информации предусматривают более раннюю регистрацию средства массовой информации с теми же названием и формой распространения массовой информации. То есть законом предусматривается

¹ Закон «О средствах массовой информации» : федер. закон от 27 декабря 1991 № 2124-1 // Российская газета. – 1992. – № 32.

определенная форма исключительности использования названия СМИ в отношении определенной группы товаров (услуг). Между тем данное положение не препятствует регистрации средств массовой информации с названием, которое сходно до степени смешения с названием ранее зарегистрированного СМИ. Обнаруженный факт, в отличие от предыдущих, рознит название СМИ и товарный знак. Так, в соответствии со ст. 1483 Гражданского кодекса РФ, регистрация товарного знака при аналогичных обстоятельствах не может быть осуществлена. Таким образом, мы наблюдаем, что регистрация изданий, названия которых хотя и не являются идентичными, но по существу не различимы для потребителя, становится возможной. Это может вводить потребителя в заблуждение, создавать простор для недобросовестных действий, в том числе в форме недобросовестной конкуренции, порождать конфликтные ситуации между конкурирующими изданиями.

Как видим, защиту медианазвания со стороны закона о СМИ нельзя назвать сильной. Во избежание подобных ситуаций вполне обоснованно можно встретить рекомендации регистрировать названия средств массовой информации в качестве товарных знаков¹.

В соответствии с Международной классификацией товаров и услуг (МКТУ), предназначенной для регистрации товарных знаков, периодические печатные издания относятся к товарам 16 класса МКТУ. Таким образом, название СМИ может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, и в силу ст. 1477 Гражданского кодекса РФ на товарный знак будет признано исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. В соответствии со ст. 1484 Гражданского кодекса РФ, учредителю СМИ, на имя которого зарегистрировано медианазвание в качестве товарного знака, принадлежит исключительное право использования товарного знака.

Практика регистрации названий СМИ в качестве товарного знака на российском потребительском рынке не так велика, однако существует. Так, примером названий газет, зарегистрированных в качестве то-

¹ Письмо Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций от 23 сентября 2003 г. № Ц/1-14-222 «О регистрации названий средств массовой информации в качестве товарных знаков».

варного знака, являются «Экономическая газета», «Ежедневная общая газета», «Литературная газета», «Медицинская газета», «Финансовая газета», «Известия», «Юношеская газета», «Новая ежедневная газета», «Страшная газета», «Независимая газета» и др.

Международная регистрация товарного знака

Действие исключительного права на товарный знак ограничено территорией того государства, где этот знак зарегистрирован. Если же компания развивающаяся и правообладатель товарного знака поставяет или планирует поставяать свою продукцию в зарубежные страны, пусть даже в ближнее зарубежье, он непременно столкнется с проблемой правовой защиты своего товарного знака в других государствах.

Возможно различное решение этой проблемы. Во-первых, можно зарегистрировать товарный знак на территории того государства, где этот знак будет работать. При этом надо иметь в виду, что процедуры регистрации в различных странах могут отличаться друг от друга. Товарный знак, зарегистрированный в одной или нескольких странах по национальной процедуре в юридическом смысле не является международным, хотя в обыденном понимании употребление словосочетания «международный товарный знак» будет вполне уместно.

Во-вторых, можно зарегистрировать собственно международный товарный знак. Международный товарный знак – это товарный знак, зарегистрированный Всемирной организацией интеллектуальной собственности по так называемой Мадридской системе, действие которой распространяется как минимум на одну страну, помимо страны происхождения. Мадридская система – это механизм регистрации товарных знаков, который обеспечивает охрану товарного знака в 117 странах. Наличие единой централизованной базы данных дает возможность вносить изменения в глобальный портфель товарных знаков, продлевать срок их действия и расширять географический охват. Такая система регистрации обеспечивает защиту товарного знака на международном пространстве. Более того, такой вид регистрации обеспечивает защиту знака в ситуации возможных изменений границ того или иного государства. А подобные проблемы, обусловленные политическими изменениями, периодически возникают в мире. Так получилось, напри-

мер, в Индии при присоединении Сиккима, в Йемене при объединении Народной Демократической Республики Йемен и Йеменской Арабской Республики, во Французской Полинезии, при объединении Федеративной Республики Германия и Германской Демократической Республики, ну и, наконец, при вхождении Крыма в состав Российской Федерации. Поясним сказанное на примере политических изменений 2014 года. Вхождение Крыма в состав Российской Федерации внесло заметные осложнения в функционирование товарных знаков Крыма. Так, очевидно, что на 2014 год их правовая защита не была обеспечена в России. Предлагавшийся вариант учесть опыт Германии (где права на средства индивидуализации, которые были зарегистрированы ранее на территории ФРГ и ГДР, стали распространяться на всю территорию Германии) не был поддержан. Думается, что это отчасти было обусловлено более «мягким» подходом к трактовке в Германии понятия сходства товарных знаков до степени смешения. Между тем в России был подписан закон, согласно которому товарные знаки Крыма перерегистрировались по упрощенной схеме и тем самым становились «полноправными» российскими товарными знаками. Условие льготной перерегистрации было одно: заявка на нее должна была быть подана до 1 января 2015 года, а суть льготы сводилась не только к отсутствию госпошлины, но и, что важно в данном случае, к отказу от процедуры экспертизы этих знаков на сходство до степени смешения. Отметим, что на сегодняшний день в соответствии с частью 4 Гражданского кодекса РФ не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с уже зарегистрированными товарными знаками. Именно поэтому общепринятая в России процедура регистрации товарных знаков предполагает анализ поданных на регистрацию обозначений на предмет сходства/отличия. Объявленная льготная процедура, с одной стороны, облегчает этот процесс. Однако, с другой стороны, она приводит к тому, что в рамках одного и того же государства начинают функционировать многочисленные товарные знаки с элементами сходства. Такая ситуация чревата рядом последствий. Во-первых, как уже отмечалось, создается ситуация, при которой на территории страны будет совершенно законно действовать два похожих знака. Причем, как утверждают представители компании Patentus,

количество таких знаков исчисляется тысячами. Например, Анатолий Аронов, президент «Первой патентной компании», в качестве примера приводит «Южную строительную компанию» (компания с аналогичным названием существует и в России), а также крымскую компанию «Супер Скай», к которой может предъявить претензии российская компания «Скай Линк» (на том основании, что названные товарные знаки являются сходными до степени смешения). Во-вторых, следствием этого становится нарушение прав на сходный российский знак и ущемление интересов российских правообладателей; обеспечить баланс интересов обеих сторон в данном случае весьма проблематично. В-третьих, под удар попадает и рядовой потребитель, дезориентированный схожестью обозначений.

Совершенно очевидно, что для владельцев товарных знаков, которые не хотели бы столкнуться с подобной ситуацией в будущем, выход есть – это так называемая международная регистрация товарного знака. Такая регистрация дает право беспрепятственно использовать товарный знак на территории других государств.

Таким образом, товарный знак регистрируется Роспатентом в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации. Государственный реестр товарных знаков представляет собой официальный перечень зарегистрированных Роспатентом товарных знаков и знаков обслуживания.

Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, на имя которых зарегистрирован товарный знак, становится правообладателем товарного знака.

Правообладателю товарного знака выдается свидетельство на товарный знак.

Под коллективным знаком понимается товарный знак, предназначенный для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в некоторое объединение лицами и обладающих едиными характеристиками качества или иными общими характеристиками.

Рядом с зарегистрированным товарным знаком проставляется предупредительная маркировка товарного знака.

Охраноспособность товарного знака – это принципиальная возможность его регистрации в качестве товарного знака, а именно – удовлетворение установленным в законодательстве условиям регистрации товарного знака. Некоторые обозначения этим условиям не удовлетворяют.

Причины отказа в регистрации товарного знака описаны в статье 1483 части 4 ГК РФ.

Регистрация такого периферийного элемента коммерческой номинации, как медианоминация, осуществляется одновременно с регистрацией самого средства массовой информации в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций в соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации».

Действие исключительного права на товарный знак ограничено территорией того государства, где этот знак зарегистрирован. Для защиты обозначения на территории других государств необходима регистрация международного товарного знака. Международный товарный знак – это товарный знак, зарегистрированный Всемирной организацией интеллектуальной собственности по так называемой Мадридской системе, действие которой распространяется как минимум на одну страну, помимо страны происхождения.

Тема 10. Функционирование товарного знака

Обсуждаемые вопросы

- *Динамика различительной способности товарного знака.*
- *Общеизвестный товарный знак.*
- *Знак, вошедший во всеобщее употребление.*

Динамика различительной способности товарного знака

Основными этапами «жизни» товарного знака можно считать следующие: регистрация товарного знака, собственно функционирование товарного знака, аннулирование товарного знака.

Первый этап – регистрации товарного знака – обсуждался в предыдущей теме.

Следующим этапом «жизни» товарного знака становится собственно функционирование товарного знака. Обсудим особенности этого этапа и, в частности, динамику различительной способности товарного знака.

Совершенно очевидно, что различительная способность товарного знака неодинакова на разных стадиях.

На графике, приведенном ниже, показано изменение различительной способности товарного знака со временем.

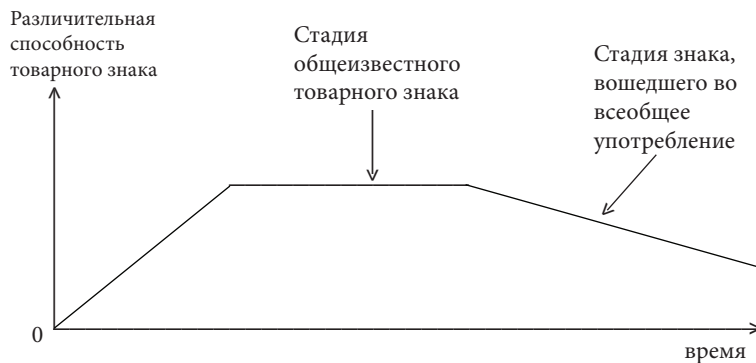


График 1. Динамика различительной способности товарного знака

Обсудим изображенное на графике.

Начальная стадия «жизни» товарного знака характеризуется относительно невысокой различительной способностью: товарный знак уже зарегистрирован в установленном порядке, однако он еще недостаточно известен потенциальному потребителю. Его различительная способность равна нулю или близка к нему.

Постепенно различительная способность товарного знака повышается, и следующей стадией различительной способности становится стадия так называемого общеизвестного товарного знака.

Стадия общеизвестного товарного знака становится своеобразным «пиком» его различительной способности. Различительная способность общеизвестного товарного знака неизменна.

Нередки случаи, когда дифференциальный максимум сменяется далее уменьшением различительного потенциала. Именно такую картину мы наблюдаем в случае названий, вошедших во всеобщее употребление как наименования видов товаров.

Видим, что максимальной различительной способности товарный знак достигает на стадии общеизвестного товарного знака, минимум различения приходится как на этап «вхождения в жизнь» (и это связано с недостаточной известностью товарного знака), так и на этап всеобщего употребления как наименования вида товара – однако в этом случае известность товарного знака максимальна.

Общеизвестный товарный знак

К общеизвестным товарным знакам относятся те знаки, которые в результате их использования приобрели такую высокую степень различительной способности, что потребители стали воспринимать их не только как обозначения товаров, обладающих определенными потребительскими свойствами, но и как знаки, принадлежащие определенному лицу. Т. е. общеизвестные знаки приобретают неразрывную связь как с товарами (услугами), так и с их владельцами. Совершенно очевидно, что достичь такой различительной способности в условиях огромного количества однородных товаров, выпускаемых разными производителями, нелегко.

Признание товарного знака общеизвестным осуществляется Роспатентом. В настоящее время к категории общеизвестных причислены, например, такие товарные знаки, как «Ява», «Арарат» и др. Среди мединазваний общеизвестными признаны: «Известия», «Коммерсантъ», «Аргументы и факты» и др.

Знак, вошедший во всеобщее употребление

Сразу оговорим, что общеизвестный товарный знак и знак, вошедший во всеобщее употребление, – это принципиально несовпадающие понятия.

В последнем случае мы имеем дело с названиями, которые, обладая изначально высоким различительным потенциалом, в силу длительного их использования различными лицами, стали восприниматься потребителями как наименования видов товаров. К числу подобных названий могут быть отнесены: «Ксерокс», «Лавсан», «Термос», «Газель», «Шампанское», «Коньяк», «Грамофон», «Магнитофон», «Эскалатор», «Рубероид», «Джип» и др. Например, товарный знак «Лавсан» изначально был образован из первых букв названия Лаборатории высокомолекулярных соединений Академии наук, получившей это синтетическое волокно, однако эта связь в процессе функционирования товарного знака была утрачена – в настоящий момент лавсан воспринимается потенциальным потребителем как вид ткани. Подобное возможно и с иностранными товарными знаками – например, немецкий товарный знак «Хельга», изначально обозначающий определенный тип шкафа, выпускаемый определенной фирмой, стал впоследствии использоваться в качестве обозначения любого шкафа такого типа. Товарный знак «Джип» (Jeep), обозначающий существующую и сегодня конкретную американскую компанию, выпускающую автомобили-внедорожники с характерным написанием на капоте, в обиходе используется для обозначения вообще любых высокопроходимых легковых машин.

Надо заметить, что создатели коммерческих имен, в частности товарных знаков, предпринимают ряд усилий, препятствующих превращению подобных имен в общеупотребительные. Одним из таких путей называют использование кавычек при написании имени. Однако использование коммерческих названий в живой речи в процессе

коммуникации сводит это усилие на нет. Например, «навязываемые» официальной рекламой тексты типа «Живи с СОСА-COLA» в бытовом общении закономерно озвучиваются как «Живи с Кока-Колой». Именно употребление имен в реальном общении потребителей товаров и услуг (в частности, попытка их склонения) становится одной из причин их апеллятивизации.

Коммерческие названия, зарегистрированные в качестве товарных знаков и перешедшие позже в разряд нарицательных, перестают выполнять одну из основных функций товарных знаков – дифференцирующую, именно это и становится причиной их аннулирования.

Подобное аннулирование осуществляется в соответствии со статьей 1514 части 4 ГК РФ «Прекращение правовой охраны товарного знака» на основании принятого заявления заинтересованного лица: принимается решение о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака (как обозначения, вошедшего во всеобщее употребление).

Кроме того, в российском законодательстве предусмотрена возможность аннулировать товарный знак, если правообладатель его не использует в течение трех и более лет.

Основными этапами «жизни» товарного знака являются: регистрация товарного знака, собственно функционирование товарного знака, аннулирование товарного знака.

Различительная способность товарного знака неодинакова на разных этапах.

Максимальной различительной способности товарный знак достигает на стадии общеизвестного товарного знака, минимум различения приходится как на этап регистрации товарного знака, так и на этап всеобщего употребления как наименования вида товара – однако в этом случае известность товарного знака максимальна.

Общеизвестный товарный знак – это знак, который в результате его использования приобрел такую высокую степень различительной способности, что потребители стали воспринимать его не только как обозначение товаров, обладающих определенными потребительскими свойствами, но и как знак, принадлежащий определенному лицу.

Товарный знак, вошедший во всеобщее употребление – это товарный знак, который стал восприниматься потребителями как наименование вида товаров.

Товарные знаки, вошедшие во всеобщее употребление, аннулируются.

Тема 11. Эффективность коммерческой номинации

Обсуждаемые вопросы

- *Коммерческая и коммуникативная эффективность коммерческой номинации.*
- *Основные составляющие коммуникативной эффективности коммерческой номинации.*
- *Оценка эффективности коммерческой номинации.*

Коммерческая и коммуникативная эффективность коммерческой номинации

Существеннейшей характеристикой коммерческой номинации является эффективность номинации. Следует отметить, что в данном случае понятие эффективности, традиционно используемое в связи с текстом, применяется к отдельным номинативным единицам, а именно к коммерческим названиям. Как уже отмечалось выше, специфика коммерческого названия заключается в том, что оно не только содержит отражение действительности, но и несет какое-то развернутое сообщение, т. е. выполняет функции текста.

Определяя понятие эффективной коммерческой номинации, следует помнить, что коммерческая номинация – это языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческого эффекта, то есть целью коммерческой номинации оказывается привлечение потенциального покупателя и получение коммерческого эффекта. И здесь возникает необходимость разграничить собственно коммерческую и коммуникативную эффективность коммерческого названия. Если собственно коммерческая эффективность определяется уровнем коммерческого эффекта, то коммуникативная эффективность зависит от степени привлекательности названия, фонетического облика слова, его ассоциативной ориентированности, информативности, зрительной или чувственной образности, мотивированности, эмоциональной окрашенности, соответствия картине мира и ценностным ориентирам потенциального потребителя. Таким образом, обсуждаемые понятия не являются тождественными

(определенную роль в коммерческой эффективности играют расположение именуемого объекта, характер рекламы, покупательная способность населения, качество товара или услуги и множество других факторов). Вместе с тем правомочно утверждать, что коммерческая эффективность номинации непосредственно зависит от коммуникативной эффективности.

Условно соотношение коммерческой и коммуникативной эффективности, а также составляющих коммуникативной эффективности номинации можно изобразить следующим образом:



Таким образом, видим, что коммерческая эффективность номинации – это возможность достижения максимального коммерческого эффекта. Она содержит как психолингвистическую составляющую, связанную с самим словом-названием и его восприятием, так и экстралингвистическую. В первом случае можно говорить о коммуникативной эффективности названия, во втором случае – о собственно коммерческой эффективности.

Итак, коммуникативная эффективность определяется потенциалом, заложенным в слове для использования его в качестве коммерческого названия.

Основные составляющие коммуникативной эффективности коммерческой номинации

Как показывают многочисленные исследования (и это отражено в приведенной выше схеме), основными составляющими коммуникативной эффективности коммерческой номинации являются ассоциативное соответствие, информативность, фонетическая привлекательность, мотивированность.

Информативность коммерческой номинации, иными словами, прозрачность номинации – это фиксирование языковым сознанием связи между признаками денотата и названием. Бесспорно, самой высокой степенью информативности обладает прямая номинация (например, «Хлеб», «Стройматериалы» и др.). Наименее информативными оказываются номинации, при которых объекты обозначаются цифрами, буквами, даже если эти обозначения отражают порядок номинатов в хронологическом, пространственном, престижном или каком-нибудь ином отношении (например, «777», «3+2» и др.).

Ассоциативное соответствие – это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации. Можно утверждать, что ассоциативно соответствующие названия – это названия, формирующие адекватные положительные ассоциации в сознании носителя языка.

Следует оговорить, что понятия ассоциативного соответствия и информативности являются коррелирующими, но не тождественными, о чем свидетельствуют результаты опросов испытуемых. В качестве примера можно привести коммерческое название «Юлия» – будучи неинформативным, оно тем не менее характеризуется высокой степенью ассоциативного соответствия.

Следующая составляющая коммуникативной эффективности – фонетическая привлекательность – характеризует степень благозвучности слова-названия.

Наконец, еще одной характеристикой коммерческой номинации является ее мотивированность. Необходимо особо подчеркнуть, что мо-

тивированность как составляющая эффективности названия – это основание деятельности субъекта (потенциального потребителя) при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования (т. е. мотивированность с точки зрения потенциального потребителя товара или услуги). Степень мотивированности номинации в значительной степени зависит от индивидуального опыта индивида.

Оценка эффективности коммерческой номинации

Каждая из составляющих коммуникативной эффективности слова-названия может быть определена с помощью различных психолингвистических методов. Все эти методы будут рассмотрены в следующем параграфе.

Обсуждение проблемы эффективности коммерческого названия и констатация того факта, что коммерческое название может быть как эффективным, так и неэффективным, закономерно выводит нас на проблему оценки. Действительно, эффективность чего бы то ни было может быть подвергнута процедуре оценки и выражена в денежном отношении. Следует особо оговорить, что вопрос оценки слова-названия (в частности, словесного товарного знака) крайне актуален в современной ситуации.

Во-первых, в настоящее время сложилась практика купли-продажи товарных знаков. Во-вторых, товарные знаки относятся к числу так называемых нематериальных активов фирмы, а под залог нематериальной собственности активно выдаются кредиты. Все это делает чрезвычайно актуальной проблему оценки стоимости товарного знака.

Заметим, что в последние десятилетия роль нематериальных активов, в т. ч. и товарных знаков, неуклонно возрастает. Например, согласно пятому исследованию мировых брендов, проведенному компанией Interbrand совместно с Business Week стоимость такого товарного знака как Gillette составляет 15,98 млрд \$, такого товарного знака как Intel – 31,11 млрд \$, такого знака как Microsoft – 65,17 млрд \$ и т. п.

Последние годы отмечены также и неуклонным ростом стоимости товарных знаков, действующих на российском рынке товаров и услуг. Одним из самых дорогих российских товарных знаков, по мнению

экспертов, является «Столичная», по данным Счетной палаты РФ, его стоимость составляет 400 млн \$ США. Западные эксперты оценивают эту стоимость в 1 800 млн \$. Кондитерское объединение «Красный Октябрь», которому принадлежат права на товарный знак «Аленка» (шоколад), оценивает его в 10 млн \$. Достаточно высокую стоимость имеют товарные знаки «Балтика», «М-Видео», «Чемпион» и др.

Заметим, что все приведенные выше примеры – это примеры работающих товарных знаков. Конечно, если товарный знак – работающий, то при его оценке возникает необходимость учета реального дохода от «работы» этого знака. В этом случае необходимо участие профессиональных оценщиков, экономистов. Но в условиях нынешнего дня достаточно часто на рынке продают неработающие товарные знаки (это связано с уже отмеченным в предыдущих темах фактом исчерпанности лексического запаса естественных языков). В этих случаях прибегают к покупке товарного знака. Можно ли оценить стоимость неработающего знака? Этот вопрос в последнее десятилетие получил утвердительный ответ; причем подобная оценка осуществляется чисто лингвистическими и психолингвистическими методами, которые и будут рассмотрены далее. Заметим, что практика оценки неработающих товарных знаков уже сложилась в целом ряде стран и регионов.

Таким образом, коммерческая эффективность номинации – это возможность достижения максимального коммерческого эффекта. Она содержит как психолингвистическую составляющую, связанную с самим словом-названием и его восприятием, так и экстралингвистическую. В первом случае можно говорить о коммуникативной эффективности названия, во втором случае – о собственно коммерческой эффективности.

Коммуникативная эффективность определяется потенциалом, заложенным в слове для использования его в качестве коммерческого названия.

Основными составляющими коммуникативной эффективности коммерческой номинации являются ассоциативное соответствие, информативность, фонетическая привлекательность, мотивированность.

Информативность коммерческой номинации – это фиксирование языковым сознанием связи между признаками денотата и названием. Ассоциативное соответствие – это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации. Фонетическая привлекательность – это характеристика степени благозвучности слова-названия. Мотивированность – это основание деятельности субъекта (потенциального потребителя) при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования.

Тема 12. Методы исследования коммуникативной эффективности коммерческой номинации

Обсуждаемые вопросы

- *Основные методы исследования. Возможности используемых методов. Корреляция методов.*
- *Метод свободных ассоциаций (метод ассоциативного эксперимента).*
- *Метод субъективных дефиниций.*
- *Метод определения субъективных ожиданий носителей языка.*
- *Метод определения зрительных образов.*
- *Метод выявления субъективных предпочтений наименования.*
- *Метод фоносемантического анализа.*
- *Метод определения эстетической привлекательности.*
- *Метод факторного анализа.*

Основные методы исследования. Возможности используемых методов. Корреляция методов

Особую актуальность в наши дни приобретает разработка и реализация методов оценки эффективности того или иного коммерческого наименования. На сегодняшний день известно несколько методов соответствующей оценки – метод свободных ассоциаций, метод дефиниций, метод определения субъективных ожиданий, метод зрительных образов, метод определения субъективных предпочтений, метод фоносемантического анализа.

Каждый из названных методов служит для определения той или иной составляющей коммуникативной эффективности коммерческой номинации – информативности, ассоциативного соответствия, мотивированности, фонетической привлекательности.

Возможности методов представлены ниже на схеме (учтена корреляция методов):



Каждый метод является экспериментальным и требует обращения к информантам – носителям языка, потребителям товаров и услуг.

Опишем названные методы и продемонстрируем результаты их реализации на примере коммерческих названий «Карандаш» (магазин канцтоваров) и «Усма» (магазин обуви).

Метод свободных ассоциаций (метод ассоциативного эксперимента)

Восприятие коммерческого наименования носителем языка в значительной степени зависит от тех ассоциативных связей, которые актуализируются данным наименованием в сознании человека. Эффективное коммерческое наименование должно быть нацелено на формирование таких ассоциаций, которые создают в сознании человека образ предлагаемого товара или услуги. Метод ассоциативного эксперимента позволяет оценить ассоциативное соответствие коммерческого названия.

Ценность метода ассоциативного эксперимента состоит в том, что роль испытуемого в нем сходна с ролью слушающего при восприятии лексической единицы.

Требования, предъявляемые к проведению массового ассоциативного эксперимента, сформулированы, например, в работе Ю. Н. Караулова¹. Ассоциативный эксперимент осуществляется с привлечением испытуемых – носителей языка, потребителей товаров и услуг. Обычно в ходе ассоциативного эксперимента испытуемым предлагают перечень слов-стимулов (в нашем случае – коммерческих названий) и инструкцию типа: «Просим Вас указать слова-ассоциации, вызванные данным словом». Тот факт, что слова-стимулы представляют собой коммерческие названия, испытуемым не сообщается. Результаты ассоциативного эксперимента статистически обрабатываются и представляются далее в следующем виде:

- а) слово-стимул;
- б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу;
- в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности);
- г) количество отказов (т. е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул).

Равночастотные ассоциации обычно даются в алфавитном порядке.

Приведем пример результатов ассоциативного эксперимента:

КАРАНДАШ 65 – ручка 18, простой 10, бумага 4, цветной 3, острый 2, рисунок 2, тупой 2, чертеж 2, графит 1, дерево 1, деревянный 1, для черчения 1, зеленый 1, красный 1, книга 1, косметический 1, картина 1, пенал 1, резинка 1, рисование 1, сломан 1, стержень 1, стиралка 1, твердый 1, толстый 1, упал 1, цвет 1; отказ – 1.

УСМА 65 – река 6, прима 2, сигареты 2, вкусно 1, трава 1; отказ – 26.

Приведенный пример показывает, что, например, по слову-стимулу «карандаш» опрошено 65 человек, из них 18 предложили реакцию «ручка», 10 человек – реакцию «простой», 4 – «бумага» и т. д. Один из

¹ *Караулов Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка / Ю. Н. Караулов. – М., 1993. – С. 316–317.*

опрошенных не предложил никаких ассоциаций к исследуемому слову-стимулу. Что касается слова-стимула «усма», то выясняется, что среди 65 опрошенных 6 человек предложили реакцию «река», 2 – реакцию «прима» и т. д., 26 человек не смогли привести ни одной реакции.

Как показывают результаты, некоторая часть ассоциаций носит случайный характер. Можно предположить, что это ассоциации, порождаемые определенной ситуацией и исчезающие при ее изменении. Большая же часть ассоциаций носит устойчивый характер.

При этом в целом ряде случаев возникающие ассоциации прочно связаны с предлагаемой продукцией или услугой, в отдельных случаях таких связей не прослеживается и соответствующее название вряд ли может считаться эффективным.

При определении степени ассоциативного соответствия коммерческого названия примем за 100 % ассоциативное соответствие гипотетического слова-названия, которое:

- вызывает какие-либо ассоциации у потенциальных потребителей,
- ассоциации которого позитивно оценочны,
- ассоциации которого соответствуют характеру именуемого товара или услуги.

Исходя из этих соображений, можно ввести особый показатель – коэффициент ассоциативного соответствия (КАС), определяемый как отношение числа позитивных ассоциаций, связанных с предлагаемым товаром или услугой, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Тогда результаты расчета коэффициентов ассоциативного соответствия приведенных в качестве примеров названий составят:

$$\text{КАС}_{\text{карандаш}} = 94 \%;$$

$$\text{КАС}_{\text{усма}} = 0 \%.$$

Вывод об ассоциативном соответствии того или иного названия может быть сделан в том случае, когда коэффициент ассоциативного соответствия превышает пороговый уровень, принятый за 50 %. Таким образом, коммерческое название «Карандаш» можно считать ассоциативно соответствующим, а название «Усма» – ассоциативно не соответствующим коммерческим названием.

Метод субъективных дефиниций

Обсуждаемый метод исследования позволяет оценить информативность слова-коммерческого названия.

Метод субъективных дефиниций также связан с обращением к испытуемым – носителям языка, потенциальным потребителям товаров и услуг. В ходе реализации этого метода респондентам предлагается письменно ответить на вопрос: «Что, по Вашему мнению, означает данное слово?»

Полученные результаты представляются в следующем виде:

- а) определяемое слово;
- б) количество информантов, опрошенных по данному слову;
- в) слова-дефиниции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности);
- г) количество отказов (т. е. число информантов, не указавших дефиницию данного слова).

Однотипные дефиниции обычно сводятся к единой формулировке.

Пример описания результатов реализации метода:

КАРАНДАШ 30 – предмет для рисования и письма 16, пишущий предмет 6, вид канцелярского товара 4, простой и цветной 3, предмет удлиненной формы 1; отказ – 0.

УСМА 30 – название реки 15; отказ – 15.

Следует отметить, что просьба дать дефиницию в ряде случаев вызывает затруднения у испытуемых. В некоторых случаях это приводит к отказам в ответах (максимальное количество отказов наблюдается в случае абстрактных слов-стимулов, а также слов-стимулов иностранного происхождения). В нашем примере неинформативным словом-названием стало название «Усма». Коммерческое же название «Карандаш» демонстрирует очень высокую степень информативности.

Важно подчеркнуть, что результаты реализации двух описанных методов вполне согласуются друг с другом. Именно те коммерческие наименования, которые вызывают наибольшие затруднения в ассоциативном эксперименте, дают наибольшее количество отказов или нечеткие, «размытые», определения в данном исследовании.

Метод определения субъективных ожиданий носителей языка

Так же, как и предыдущий описанный метод, метод определения субъективных ожиданий позволяет исследовать информативность коммерческого названия.

В ходе реализации данного экспериментального метода испытуемым предлагается ответить на вопрос типа: «Как Вы думаете, что можно приобрести в магазине с таким названием?» Ответы на этот вопрос применительно к рассматриваемым в качестве примера коммерческим названиям распределяются следующим образом:

КАРАНДАШ 30 – канцтовары 27, краски 2, продукты 1; отказ – 0.

УСМА 30 – сигареты 3, драгоценности 1, картины 1, продукты питания 1, пряжа 1, товары для шитья 1, универсал 1; отказ – 21.

Как видим, абсолютно точное восприятие коммерческой номинации прослеживается в случае названия «Карандаш», что вместе с результатами реализации метода субъективных дефиниций свидетельствует о высокой информативности этого названия. Что же касается слова-названия «Усма», то здесь ожидания потенциального потребителя заметно расходятся с реальным предложением. Результаты этого эксперимента еще раз подтверждают мысль о том, что использование в качестве коммерческих названий слов, семантически незнакомых носителю языка, вряд ли является оправданным.

Реализация данного метода позволяет рассчитать особый количественный показатель – коэффициент информативности (КИ) названия, рассчитываемый как отношение числа респондентов, точно определивших характер предлагаемого товара или услуги, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Тогда результаты расчета коэффициентов информативности приведенных в качестве примеров названий составят:

$$КИ_{\text{карандаш}} = 96,7 \%;$$

$$КИ_{\text{усма}} = 0 \%.$$

Вывод об информативности того или иного названия может быть сделан в том случае, когда коэффициент информативности превышает пороговый уровень, принятый за 50 %. Таким образом, коммерческое название «Карандаш» можно считать информативным, а название «Усма» – неинформативным коммерческим названием.

Метод определения зрительных образов

Данный метод используется для оценки степени ассоциативного соответствия слова-названия, он также является экспериментальным, в ходе его реализации испытуемым дается задание: «Опишите словами зрительный образ, вызванный данным названием».

Результаты этого эксперимента приводятся в следующем виде:

- а) слово-коммерческое название;
- б) количество опрошенных;
- в) зрительные образы в порядке убывания частотности с указанием этой частотности;
- г) количество отказов в просьбе описать зрительный образ.

Некоторые близкие формулировки сводятся к одной.

Пример описания результатов реализации метода:

КАРАНДАШ 30 – *обыкновенный простой карандаш 11, графит 4, карандаш для губ 4, художник рисует 3, карандаш с резинкой 1, картина абстракциониста 1, краски и альбом для рисования 1, набор канцтоваров 1, набор цветных карандашей 1, обгрызанный карандаш 1, стержень 1; отказ – 1.*

УСМА 30 – *геометрическая фигура с вогнутыми краями 1, монголы 1, речка 1, поле 1; отказ – 26.*

Следует отметить, что зрительные образы обычно оказываются более индивидуальными и разнообразными, чем свободные ассоциации, однако в целом результаты выявления зрительных образов хорошо согласуются с результатами свободного ассоциативного эксперимента. Именно те коммерческие наименования, которые вызывают наибольшие затруднения у информантов при описании зрительного образа, характеризуются самой высокой долей отказов и в ассоциативном экс-

перименте. В случае названий, приведенных в качестве примера, также прослеживается явное соответствие результатов данного метода и ассоциативного метода. Можно, видимо, утверждать, что наиболее эффективными оказываются наименования, формирующие конкретный зрительный или чувственный образ.

Заметим, что в связи с тем, что зрительные образы обычно являются достаточно яркими, обсуждаемый метод позволяет не только определить ассоциативное соответствие/несоответствие слова-названия, но и выявить его изобразительный (образный) потенциал. Выявленные образы могут быть использованы в рекламе – для изображения предлагаемого товара или услуги.

Метод выявления субъективных предпочтений наименования

Метод выявления субъективных предпочтений позволяет исследовать степень мотивированности коммерческого названия.

В ходе реализации этого метода испытуемому предлагается перечень слов-коммерческих названий и вопрос типа: «В каком магазине Вам хотелось бы сделать покупку?». Обычно испытуемому разрешается отметить любое количество названий. Ниже приводятся результаты реализации данного метода применительно к рассматриваемым в качестве примера коммерческим названиям: слово-название, количество опрошенных и частотность упоминания названия в качестве предпочтительного.

УСМА 30 – 0.

КАРАНДАШ 30 – 6.

Интересно сопоставить данные этого исследования с результатами эксперимента, в котором изучались индивидуальные дефиниции. Обнаруживается, что непонимание значения слова или неточность понимания совсем не мешает оценивать данное слово положительно при определении субъективных предпочтений. С другой стороны, достаточно часто можно встретить названия, которые, вызывая определенные ассоциации в сознания носителя языка (см. метод свободных ассоциаций), обладая четко выраженным значением, понимаемым но-

сителями языка (см. метод определения дефиниций), в то же самое время не попадают в категорию предпочтительных. Значит, прямая корреляция между понятиями «предпочтительное коммерческое название», степенью понимания значения лексической единицы, используемой в качестве коммерческого названия, и характером ассоциативных связей слова отсутствует.

Реализация рассматриваемого метода показывает также, что так называемая прямая номинация редко оказывается предпочтительной. Единичные же упоминания прямых названий в качестве предпочтительных названий, а также случаи единичного упоминания в качестве предпочтительных тех названий, которые, с точки зрения большинства опрошенных, таковыми не являются, могут быть объяснены предшествующим опытом индивида, местом проживания и частотой посещения учреждения с данным названием. Видимо, контакт с объектом, многократно повторенный, приводит к тому, что человек начинает отдавать предпочтение именно данному объекту. Сказанное целиком и полностью согласуется с мотивационной теорией А. Маслоу¹.

Реализация метода субъективных предпочтений позволяет количественно рассчитать степень предпочтительности того или иного слова-названия. При определении этой степени за 100 % принимается уровень предпочтительности гипотетического слова-названия, которое отмечается как предпочтительное всеми опрошенными. Это позволяет ввести особый показатель – коэффициент предпочтительности (или коэффициент мотивированности) названия, определяемый как отношение числа респондентов, отметивших данное название в качестве предпочтительного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах

Тогда, по результатам проведенного исследования, коэффициент предпочтительности (мотивированности) коммерческого названия «Карандаш» составит 6 %, коммерческого названия «Усма» – 0 %, что не позволяет отнести рассматриваемые названия к категории мотивированных.

¹ *Маслоу А. Г. Мотивация и личность* / А. Г. Маслоу. – С-Пб. Евразия, 1999. – 479 с.

Метод фоносемантического анализа

В современной психолингвистике уделяется большое внимание исследованиям так называемого фонетического значения. Впервые эти значения с помощью опроса большой аудитории стал устанавливать американец Чарльз Осгуд. Для русского языка эти значения в свое время определил А. П. Журавлев¹. Им было установлено фоносемантическое значение каждого звука русской речи. Автор с помощью опроса многотысячной аудитории определил качественные характеристики каждого звука русской речи, а именно то, каким он является по следующим шкалам:

*хороший – плохой,
красивый – отталкивающий,
радостный – печальный,
светлый – темный,
легкий – тяжелый,
безопасный – страшный,
добрый – злой,
простой – сложный,
гладкий – шероховатый,
округлый – угловатый,
большой – маленький,
грубый – нежный,
мужественный – женственный,
сильный – слабый,
холодный – горячий,
величественный – низменный,
громкий – тихий,
могучий – хилый,
веселый – грустный,
яркий – тусклый,
подвижный – медлительный,
быстрый – медленный,
активный – пассивный.*

¹ *Журавлев А. П. Фонетическое значение / А. П. Журавлев. – Л. : Изд-во Ленинград. гос. ун-та, 1974. – 160 с.*

Каждое слово состоит из комплекса звуков, и, естественно, что для оценки воздействия на человека слова как звукового комплекса необходимо определить общее фоносемантическое значение составляющих данное слово звуков по всем шкалам. В настоящее время существует компьютерная программа фоносемантического анализа, в основе которой лежит методика А. П. Журавлева.

Использование методики фоносемантического анализа применительно к исследуемой лексике дало следующие результаты (ниже приведены данные в таком порядке: анализируемое слово, соответствующие значимые признаки).

УСМА: *большой, мужественный, темный, простой, холодный, медленный, гладкий, легкий, грустный, низменный, тусклый, печальный.*

КАРАНДАШ: *грубый, мужественный, страшный.*

Таким образом, анализируя результаты фоносемантического анализа, можем сделать следующие выводы. Яркое фонетическое значение обнаруживается у коммерческого названия «Усма», однако его фонетическое значение оказывается неоднозначным: количество позитивных и негативных характеристик приблизительно одинаково. Что касается слова-названия «Карандаш», то согласно результатам фоносемантического анализа оно не обладает ярким фонетическим значением (менее пяти значимых характеристик). Таким образом, ни одно из рассматриваемых названий не может считаться фонетически привлекательным.

Как уже пояснялось выше, метод фоносемантического анализа используется для исследования фонетической привлекательности слова-названия. С этой же целью используется и другой метод, описанный ниже.

Метод определения эстетической привлекательности

В ходе применения данного метода испытуемым предлагается ответить на вопрос: «Какие слова из приведенного ниже списка кажутся Вам приятными, привлекательными?» При этом информация о том, что данные слова являются коммерческими названиями, испытуемым не сообщается. Испытуемые могут отметить любое количество назва-

ний из предложенного перечня. Ниже приводятся результаты опроса по приводимым в качестве примера словам-названиям в следующем порядке: слово-название; количество опрошенных по данному слову; количество испытуемых, указавших данное название в качестве эстетически привлекательного:

КАРАНДАШ 50 – 8.

УСМА 50 – 0.

Таким образом, выявляется, что, с точки зрения испытуемых, более эстетически привлекательным оказывается коммерческое название «Карандаш». Об этом свидетельствует количественный показатель – коэффициент эстетической привлекательности слова-названия. При расчете этого показателя исходят из представления о том, что слово, отмеченное как эстетически привлекательное всеми испытуемыми, имеет коэффициент эстетической привлекательности, равный 100 %. Тогда коэффициент эстетической привлекательности слова-названия будет определяться как отношение числа респондентов, отметивших данное название в качестве привлекательного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах

Математический расчет показывает, что коэффициент эстетической привлекательности коммерческого названия «Карандаш» составляет 8 %, коммерческого названия «Усма» – 0 %, что не позволяет отнести рассматриваемые названия к категории фонетически привлекательных.

Интересно сопоставить данные обсуждаемого исследования с результатами реализации описанных выше методов. Выявляется четкая корреляция с результатами применения метода субъективных предпочтений, а также с данными фоносемантического анализа.

Метод факторного анализа

Как видим, в ходе реализации некоторых методов анализа эффективности коммерческой номинации выявляются взаимосвязанные характеристики коммерческих названий. Например, в ходе ассоциативного эксперимента обнаруживаются как собственно ассоциации, так и зрительный образ, формируемый словом; в ходе фоносемантического

анализа определяются и фоносемантические особенности, и эстетические характеристики, и иные. Это позволяет поставить вопрос о поиске способов оценки номинации, учитывающих взаимопересекающиеся параметры. Одним из таких способов может быть так называемый метод факторизации.

Заметим, что в практике гуманитарных исследований все чаще наблюдается обращение к математическому аппарату, к статистическим методам обработки информации. Использование математических методов, привносящих в исследование семантики языковых единиц эффективность и количественные статистические критерии, есть, бесспорно, перспективный путь в психолингвистических исследованиях.

Наиболее разработанным и широко используемым методом статистического анализа многомерной информации в настоящее время является рассматриваемый нами факторный анализ.

Можно обосновать допустимость и адекватность использования данного метода в процессе исследования эффективности коммерческой номинации. Дело в том, что в основе факторного анализа лежит представление о том, что исследуемая система признаков содержит как необходимые, существенные, так и сопутствующие, несущественные (в данном случае) признаки. Такая «избыточность» информации – результат того, что многие признаки в эмпирических данных заведомо взаимосвязаны и за множеством наблюдаемых характеристик объекта стоит относительно небольшое число независимых, фундаментальных параметров – факторов. Как видим, исходные постулаты факторного анализа соответствуют представлению о механизме восприятия коммерческой номинации носителем языка, коррелируют с гипотезой о том, что при восприятии коммерческого названия существенными оказываются некие комплексные факторы, отражающие многоплановость восприятия слова носителем языка. Исходная гипотеза о многоплановости восприятия коммерческой номинации позволяет обратиться к аппарату факторного анализа с целью выявления этих комплексных признаков – факторов.

В настоящее время факторный анализ осуществляется с помощью стандартной компьютерной программы, а его результаты могут быть представлены графически в виде семантического пространства исследу-

дугемых единиц. Опыт использования статистического метода факторного анализа описан в Приложении.

Таким образом, основными методами, позволяющими оценить коммуникативную эффективность коммерческой номинации являются: метод свободных ассоциаций (метод ассоциативного эксперимента), метод субъективных дефиниций, метод определения субъективных ожиданий носителей языка, метод определения зрительных образов, метод выявления субъективных предпочтений наименования, метод фоносемантического анализа, метод определения эстетической привлекательности. С помощью этих методов оцениваются основные составляющие коммуникативной эффективности: ассоциативное соответствие, фонетическая привлекательность, информативность и мотивированность коммерческой номинации.

Комплексным методом оценки коммуникативной эффективности коммерческой номинации является статистический метод факторного анализа.

Тема 13. Коммерческая номинация как инструмент управления поведением потребителя

Обсуждаемые вопросы

- *История теории потребления.*
- *Характеристики потребителя.*
- *Мотивационная теория и исследования коммерческой номинации.*
- *Управленческий потенциал слова-коммерческого названия.*

История теории потребления

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX–XX веков. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Эти имена часто цитируются в исследованиях проблемы потребления. Более конкретные исследования потребительского поведения появились позже. Они проводились в рамках маркетинговых исследований.

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Как верно заметил один критик, маркетологи изучали потребителя, как изучают рыбу рыбаки, а не ихтиологи. При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты.

В 1950-е гг. в ряде стран стали проводиться так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З. Фрейда. Так, в 1939 г. венский психоаналитик Эрнест Дихтер стал использовать фрейдист-

скую методику психоанализа для изучения скрытых мотиваций потребителей. К концу 1950-х гг. эта методология широко использовалась маркетинговыми и рекламными агентствами Запада. Для проведения подобных исследований требовались высококвалифицированные интервьюеры-аналитики, которые сами собирают и анализируют данные (в отличие от массовых опросов, где сбор и анализ данных проводится большим количеством разных людей). В силу особенностей такой методики выборка всегда очень мала, выводы нельзя распространить на широкие слои населения. Такие исследования несут сильный отпечаток субъективизма, так как в их основе лежит интерпретация аналитиком собранной информации (факты сами за себя не говорят). Подобные исследования используются в основном для получения идей, необходимых для проведения кампании по продвижению нового товара. Позднее интерес к мотивационным исследованиям снизился.

В 1960-е гг. в исследованиях потребительского поведения появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель уподоблялся компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения сомкнулось с изучением процессов познания в психологии. Первые работы по потребительскому поведению строились в основном в рамках именно такого понимания проблемы, хотя в ряде случаев параллельно рассматривались проблемы культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности.

Процесс институционализации «поведения потребителей» (то есть превращения данного направления исследований в самостоятельную науку) в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research – ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала – Journal of Consumer Research. Правда, это направление научной работы по-прежнему оставалось в рамках маркетинговых исследований.

Как уже было сказано, еще один подход к изучению проблемы – это подход к изучению поведения индивида на рынке товаров и услуг преимущественно с психологической точки зрения. Кроме этого, проблема потребления постепенно стала входить в круг интересов довольно ши-

рокого круга обществоведов – историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков.

Наиболее крупным современным теоретиком потребления является француз Пьер Бурдьё (Bourdieu). Главной его работой, посвященной этой проблеме, является «Отличия: социальная критика суждений о вкусе» (первое французское издание 1979 г.). Одним из крупнейших теоретиков потребления является также француз Бодрийяр (Baudrillard), разработавший концепцию «общества потребления». Большое влияние на исследование потребления оказали также работы американского социального психолога и социолога И. Гоффмана (Goffman). Большим авторитетом пользуются работы советского литературоведа и культуролога М. Бахтина, чьи идеи находят применение и для понимания поведения потребителей.

В 1980-е гг. проблему поведения потребителей стали изучать антропологи, социологи и даже литературные критики, что, естественно, расширило взгляд на потребительское поведение. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название «нового». К 1990-м годам его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления – это фокус на культуре и социальных проблемах. Однако традиционный взгляд на потребительское поведение количественно до сих пор доминирует.

Интерес к теории потребления в наши дни в значительной степени обусловлен особенностями развития рыночной экономики. Современный рынок представлен множеством однородной продукции. Для того, чтобы выдержать отношения конкуренции, продвинуть товар или услугу, необходимо решить задачу управления потребительским поведением.

В последние годы к проблеме управления поведением потребителя все больший и больший интерес проявляют обществоведы, историки, антропологи, социологи, культурологи, психологи и др. Например, социологи рассматривают потребительское поведение как компонент образа жизни, экономисты – как компонент реализации товаров и услуг, психологи – как компонент в поведении личности и т. д. Деятельность представителей различных научных направлений в конечном счете способствует системной и комплексной оценке потребительского поведения.

В целом теория поведения потребителей становится прикладным научным направлением, имеющим сложный интегрированный характер.

В последние десятилетия к этой теории наметилось повышенное внимание. С чем это связано? По мнению ведущих экспертов Запада, мир стоит на пороге эпохи перемен. В эпоху индустриально развитого производства во всех промышленно развитых странах и в большинстве развивающихся стран основные потребности человека удовлетворены – потребности в жилье, продуктах питания, одежде, обуви, товарах первой необходимости. Удовлетворение основных потребностей создает некий предел для традиционного массового производства. Кроме того, возникают некие новые запросы потребителей – и тех, кто сменил свой социальный статус, и тех, кто остался в рамках той же социальной группы. Поэтому в современном обществе актуальными становятся индивидуализированные потребности. Предприятия, нацеленные на успех, должны найти пути преодоления этого барьера.

Характеристики потребителя

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (рис. 11). Некоторые из этих факторов не поддаются контролю со стороны деятелей рынка.

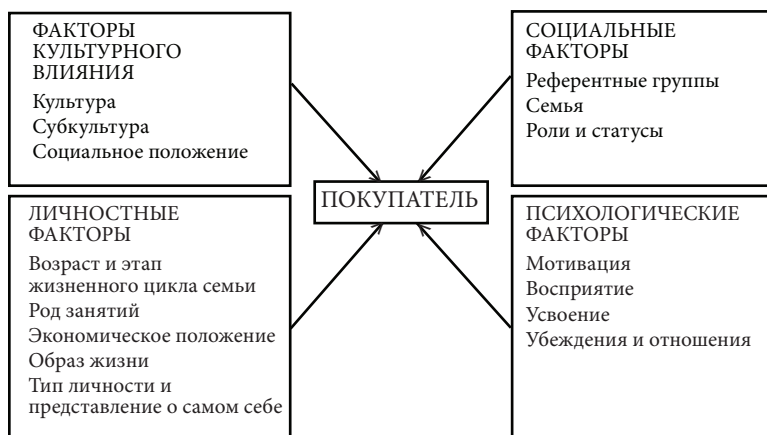


Рис. 11. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение

Как видим, заметное влияние на поведение потребителя оказывают так называемые психологические факторы. К основным психологическим факторам относятся: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

Далее мы рассмотрим такой психологический фактор, как мотивация.

Вопросы мотивации традиционно затрагиваются в так называемой мотивационной теории.

Мотивационная теория и исследования коммерческой номинации

В мотивационной теории мотивация рассматривается как совокупность побуждений, вызывающих активность субъекта и определяющих ее направленность.

Ключевым понятием мотивационной теории является понятие мотива. При этом под мотивом, вслед за рядом исследователей, следует понимать то, что стоит за поступком, то, что служит ему объяснением.

В связи с анализом интересующей нас коммерческой номинации целесообразно говорить о мотивации двух видов – структурно-языковой мотивации, обусловленной наличием в номинации производных элементов, объясняющих причину возникновения данной номинации (например, «Автозапчасти» – название мотивировано словами «авто», «запасной», «части»; «Ирина» – немотивированное коммерческое название), и так называемой субъективной мотивации.

Отметим, что структурно-языковая мотивация не влияет на функционирование коммерческого названия. Субъективная же мотивация является активным фактором в обеспечении функционирования коммерческой номинации.

Субъективная мотивация, в свою очередь, включает два типа:

- мотивация самого процесса номинации (мотивация с точки зрения номинатора);
- мотивация деятельности субъекта при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования (мотивация с точки зрения потенциального потребителя).

В данной теме нас будет интересовать субъективная мотивация.

Конечно, по-своему интересен анализ мотивации с точки зрения номинатора, иными словами, анализ мотивов создания коммерческой номинации. Совершенно очевидно, что мотивами процесса коммерческой номинации оказываются мотивы несловопроизводственного характера. Мотивы создания коммерческой номинации – это экстралингвистические причины выбора или создания данного коммерческого названия.

Как показывают исследования, основными мотивами выбора определенной единицы в качестве названия становятся: привлекательность той или иной лексической единицы с точки зрения самого номинатора, связь лексической единицы, избираемой в качестве коммерческого названия, с предлагаемым товаром (однако следует учесть, что эта связь не всегда может быть очевидной для потенциального потребителя), отражение в названии представлений, привязанностей и отношений самого номинатора (например, актуализация в названии имени номинатора или близких ему людей), расположение называемого объекта и др.

Некоторые названия в действительности оказываются полимотивированными. В отдельных случаях мотив номинации не осознается номинатором, он носит случайный характер в рамках существующих в коммуникативном сознании закономерностей.

При этом следует отметить, что лишь в исключительных случаях номинатором учитываются представления и интересы потенциально-го потребителя (так, например, было в случае названия магазина «Радуга» – владельцы магазина исходили из того, что «дети очень любят радугу, а это магазин для детей»). Это говорит о том, что процессы формирования коммерческого названия и его восприятия в реальной практике номинации не редко оказываются оторванными друг от друга. Следует обратить внимание на то, что в целом процесс мотивации самой номинации и процесс деятельности субъекта при распознавании коммерческого названия оказываются в сложной взаимосвязи. Слово может быть мотивированным для номинатора, но не мотивированным для адресата или иметь иную, отличную от замысла номинатора, мотивацию (например, название «Ирина» – мотивированное для номинатора (имя знакомой), но не мотивированное для реципиента; название «Сан» – для номинатора – это инициалы, для реципиента – это статус и т. п.).

Одним же из условий эффективности коммерческого названия является тождество замысла номинатора и восприятия номината носителем языка: люди, на восприятие которых рассчитаны товарные знаки, должны хотя бы частично разгадывать авторский замысел. Таким образом, возникает вопрос о необходимости исследования мотивационной сферы потенциального потребителя.

Управленческий потенциал слова-коммерческого названия

Что вынуждает потребителя воспользоваться неким торговым предложением или, напротив, отказаться от него? Можно утверждать, что, помимо конкретных потребностей человека, стоимости товара и т. п., характер предпочтений в определенной степени будет зависеть от коммерческого названия фирмы, предприятия, магазина, предлагающих данную услугу или товар.

Чем обусловлен управленческий потенциал слова-названия?

Прежде всего следует вспомнить основные функции коммерческого названия. Как уже говорилось ранее, одной из важнейших функций коммерческого названия является воздействующая. Напомним, что данная функция связана с влиянием на потенциального потребителя, формированием желания воспользоваться предлагаемым товаром или услугой.

Кроме того, значимыми функциями коммерческого названия являются информативная (проявляется в том, что соответствующее название способствует доведению до потребителя «персонифицированной» информации о фирме, услуге, товаре, их свойствах и качестве), рекомендательная (заключается в формировании явной или скрытой рекомендации потенциальному потребителю воспользоваться данной услугой, товаром и т. п.), аттрактивная (состоит в привлечении внимания к данному товару или услуге).

Именно эти функции обуславливают управленческий потенциал слова-названия.

Если коммерческое название успешно выполняет перечисленные функции, оно становится мотивированным. Ранее мы уже говорили о том, что мотивированность в данном случае – это основание деятельно-

сти субъекта (потенциального потребителя) при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования. Именно мотивированное коммерческое название способно выполнять функцию управления поведением потребителя наиболее полно.

Таким образом, видим, что интерес к теории потребления обусловлен особенностями развития рыночной экономики. Для того, чтобы выдержать отношения конкуренции, продвинуть товар или услугу в условиях множества однородной продукции, необходимо решить задачу управления потребителем поведением.

В настоящее время теория поведения потребителей стала прикладным научным направлением, имеющим сложный интегрированный характер.

Заметное влияние на поведение потребителя оказывают так называемые психологические факторы. Одним из значимых психологических факторов является мотивация.

С точки зрения теории мотивации под мотивом следует понимать то, что стоит за поступком, то, что служит ему объяснением.

Применительно к проблеме коммерческой номинации можно говорить о мотивации двух видов: структурно-языковой мотивации и так называемой субъективной мотивации.

Структурно-языковая мотивация не влияет на функционирование коммерческого названия. Субъективная же мотивация является активным фактором в обеспечении функционирования коммерческой номинации.

Субъективная мотивация, в свою очередь, включает два типа:

- *мотивация самого процесса номинации (мотивация с точки зрения номинатора);*
- *мотивация деятельности субъекта при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования (мотивация с точки зрения потенциального потребителя).*

Если коммерческое название успешно выполняет воздействующую, информативную, рекомендательную, аттрактивную функции, оно становится мотивированным. Именно мотивированное коммерческое название способно выполнять функцию управления поведением потребителя наиболее полно.

Тема 14. Лингвистическая экспертиза товарного знака. Общие вопросы

Обсуждаемые вопросы

- *Правовая база для проведения экспертизы в области товарных знаков.*
- *Критерии установления сходства товарных знаков до степени смешения.*

Правовая база для проведения экспертизы в области товарных знаков

Лингвистическая экспертиза товарных знаков проводится обычно при регистрации товарного знака, при оспаривании в судебном порядке отказа в его регистрации, а также в случае нарушения прав на уже зарегистрированный товарный знак. Во все этих случаях мы имеем дело с экспертизой по установлению сходства обозначений до степени смешения.

В настоящее время правовая база для проведения экспертизы в области товарных знаков включает:

- Гражданский кодекс РФ, часть четвертая (принят Государственной думой 24 ноября 2006 г., одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 г., Российская газета, № 289, 22 декабря 2006 г., вст. в силу с 1 января 2008 г.);
- Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003, рег. № 4322. – М., 2003 г.);
- Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (утв. приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197 «Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»);
- Международные документы:
Договор о законах по товарным знакам;
Инструкция к Договору о законах по товарным знакам;

Мадридская система регистрации товарных знаков;

Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков.

В дополнение эксперты достаточно часто применяют для толкования вышеуказанных нормативных актов следующие документы:

- Рекомендации по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений (утв. приказом № 39 Роспатента от 23 марта 2001 года);
- Методические рекомендации по определению однородности товаров и услуг при экспертизе заявок на товарные знаки и знаки обслуживания (утв. приказом Роспатента от 27 марта 1997 г.).

Критерии установления сходства товарных знаков до степени смешения

Согласно п. 3 ст. 1484 ГК РФ¹ никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения.

В связи с тем, что функции по государственной регистрации товарных знаков возложены на Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент), данная организация разработала критерии для установления сходства товарных знаков до степени смешения. Эти критерии используются как при проведении государственной экспертизы при вынесении решения о возможности регистрации обозначения в качестве товарного знака, так и при последующих оспариваниях этого решения.

Эти критерии представлены в Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, а также в Методических рекомендациях по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, упомянутых выше. Согласно п. 14.4.2 Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на отдельные отличия.

¹ *Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»* //www.gk-rf.ru.

Заметим, что для установления принципиальной возможности смешения товаров необходимо, в первую очередь, оценить степень однородности товаров, в отношении которых сравниваемые обозначения используются. Под однородными товарами и услугами следует понимать товары и услуги, относящиеся к одному и тому же роду и виду.

Согласно действующему законодательству товары и услуги, классифицируются в соответствии с указанными в Международной классификации товаров и услуг (МКТУ) классами. Современная международная классификация товаров и услуг принята в рамках Ниццкого соглашения 15 июня 1957 г.

Действующая редакция МКТУ содержит 45 классов товаров и услуг. С 1-го по 34-й классы составляют товары, а с 35-го по 45-й – услуги. При этом каждый класс МКТУ состоит из множества разнородных групп (родовых понятий) товаров.

Во многих случаях однородность товаров очевидна: так, например, сметана и кефир, бесспорно, являются однородными товарами. Но в некоторых случаях эксперту приходится обосновывать свою позицию по отнесению сопоставляемых товаров к разряду однородных. Например, совсем не очевидным является однородность таких товаров, как пиво и другие алкогольные напитки, пельмени и мучные изделия, одежда и пошив одежды и т. п.

После установления однородности товаров или услуг эксперт проводит сопоставительный анализ обозначений на предмет сходства.

При определении сходства обозначений исследуются: звуковое (фонетические), графическое (визуальное), ассоциативное и смысловое (семантическое) сходство обозначений, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

В соответствии с п. 14.4.2.2 Правил звуковое сходство определяется на основании следующих признаков:

- наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения;
- расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение;

- число слогов в обозначениях;
- место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений;
- близость состава гласных;
- близость состава согласных;
- характер совпадающих частей обозначений;
- вхождение одного обозначения в другое;
- ударение.

Графическое сходство определяется на основании следующих признаков:

- общее зрительное впечатление;
- вид шрифта;
- графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные);
- расположение букв по отношению друг к другу;
- алфавит, буквами которого написано слово;
- цвет или цветовое сочетание.

Ассоциативное сходство определяется на основании признака:

- совпадение ассоциаций вызываемых данным обозначением у потребителя.

Смысловое сходство определяют на основании признаков:

- подобие заложенных в обозначениях понятий, идей; в частности, совпадение значения обозначений в разных языках;
- совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение;
- противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Заметим, что все перечисленные признаки могут учитываться как в отдельности, так и в различных сочетаниях.

На основании исследования сравниваемых обозначений по вышеуказанным критериям эксперт делает вывод о наличии или отсутствии сходства до степени смешения обозначений потребителями.

Таким образом, лингвистическая экспертиза товарных знаков проводится при регистрации товарного знака, при оспаривании в су-

дебном порядке отказа в его регистрации, а также в случае нарушения прав на уже зарегистрированный товарный знак.

В соответствии с законодательством недопустимо использование обозначений, сходных с зарегистрированным товарным знаком, без согласия его правообладателя.

Международная классификация товаров и услуг (МКТУ)– классификация товаров и услуг, используемая для регистрации товарных знаков. Принята в рамках Ниццкого соглашения 15 июня 1957 г.

Роспатентом разработаны критерии для установления сходства товарных знаков до степени смешения.

При определении сходства обозначений до степени смешения исследуются звуковое (фонетические), графическое (визуальное), ассоциативное и смысловое (семантическое) сходство.

Тема 15. Методика проведения лингвистической экспертизы товарного знака

Обсуждаемые вопросы

- *Метод ассоциативного эксперимента в лингвистической экспертизе товарного знака.*
- *Метод фоносемантического анализа в лингвистической экспертизе товарного знака.*
- *Другие подходы к проведению лингвистической экспертизы товарного знака.*
- *Вопросы достоверности результатов лингвистической экспертизы товарного знака.*

Метод ассоциативного эксперимента в лингвистической экспертизе товарного знака

Особую актуальность в наши дни приобретает разработка и реализация методов лингвистической экспертизы товарного знака.

В настоящее время для выявления ассоциативного сходства/несходства коммерческих обозначений активно используется так называемый ассоциативный метод (или метод свободных ассоциаций).

Методика проведения ассоциативного эксперимента подробно описана нами в теме, посвященной методам исследования коммуникативной эффективности слова-коммерческого названия.

Результаты ассоциативного эксперимента со словами-потенциально сходными названиями позволяют рассчитать так называемый коэффициент ассоциативного сходства исследуемых названий.

Коэффициент ассоциативного сходства (КАС) может быть определен как отношение количества респондентов, предложивших сходные ассоциации, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах. При этом (для обеспечения надежности результата) к сходным ассоциациям обычно относятся не только абсолютно совпадающие, но и близкие реакции.

Вносить заключение об ассоциативном сходстве до степени смешения можно лишь в тех случаях, когда коэффициент ассоциативного сходства заметно превышает 50 %.

Примеры расчета коэффициента ассоциативного сходства даны в Приложении.

Метод фоносемантического анализа в лингвистической экспертизе товарного знака

Другим психолингвистическим методом, который может использоваться при определении сходства/несходства коммерческих обозначений, является метод фоносемантического анализа. Данный метод позволяет исследовать звуковое сходство/несходство коммерческих обозначений.

Суть этого метода уже описана нами подробно в теме, посвященной методам исследования коммуникативной эффективности слова-коммерческого названия.

Продемонстрируем использование метода фоносемантического анализа применительно к потенциально сходным названиям HELMAR и HELMAN (ниже приведены результаты компьютерной обработки в таком порядке: анализируемое слово, соответствующие значимые признаки).

HELMAR: *плохой, маленький, женственный, пассивный, сложный, слабый, горячий, отталкивающий, шероховатый, страшный, низменный, тусклый, печальный, тихий, трусливый, хилый.*

HELMAN: *плохой, маленький, женственный, пассивный, сложный, слабый, горячий, медленный, отталкивающий, шероховатый, страшный, низменный, тусклый, печальный, тихий, короткий, трусливый, хилый.*

Сопоставление фоносемантического облика исследуемых единиц осуществляется путем расчета т. н. коэффициента фоносемантического сходства. Для названий с тождественным количеством фоносемантических признаков коэффициент фоносемантического сходства определяется как отношение числа совпадающих фоносемантических признаков к общему числу признаков, выраженное в процентах. Для единиц, имеющих нетождественное количество фоносемантических признаков, коэффициент фоносемантического сходства определяется как удвоенное отношение числа совпадающих фоносемантических признаков к обще-

му числу признаков в обоих сопоставляемых элементах, выраженное в процентах.

В рассмотренном примере коэффициент фоносемантического сходства составит 94 %. Данный результат позволяет сформулировать вывод о сходстве исследуемых обозначений до степени смешения в звуковом отношении.

Другие подходы к проведению лингвистической экспертизы товарного знака

Как мы уже говорили, в процессе лингвистической экспертизы товарного знака исследуются звуковое, семантическое и ассоциативное сходство обозначений. Но звуковые, смысловые и ассоциативные характеристики являются взаимосвязанными. Это требует поиска методов исследования, учитывающих взаимопересечение звуковых, смысловых и ассоциативных характеристик.

Кроме того, изолированное исследование звукового, смыслового и ассоциативного сходства/несходства обозначений порой приводит к противоречивому выводу о том, что анализируемые обозначения сходны, скажем, в звуковом отношении и несходны, например, в ассоциативном или смысловом. Как в этом случае эксперту формулировать окончательное заключение? По всей вероятности, опять-таки требуется способ исследования, учитывающий взаимопересекающиеся параметры и позволяющий найти единственное искомое решение.

Одним из таких способов может быть так называемый метод факторизации, или метод факторного анализа. Это серьезный статистический метод, суть этого метода требует, в том числе, и математических знаний, между тем в настоящее время существует компьютерная программа факторного анализа, упрощающая проблему исследования. В этом случае вся сложность процедуры факторного анализа сводится к построению исходной матрицы данных. Оставляя сейчас эту проблему без внимания, продемонстрируем возможности этого метода на примере товарных знаков и коммерческих обозначений HELMAR, HELMAN, Patrick Hellmann Collection и HILLMAN.

Итак, на основе результатов факторизации программой *SPSS Statistics* было построено семантическое пространство исследуемых обозначений.

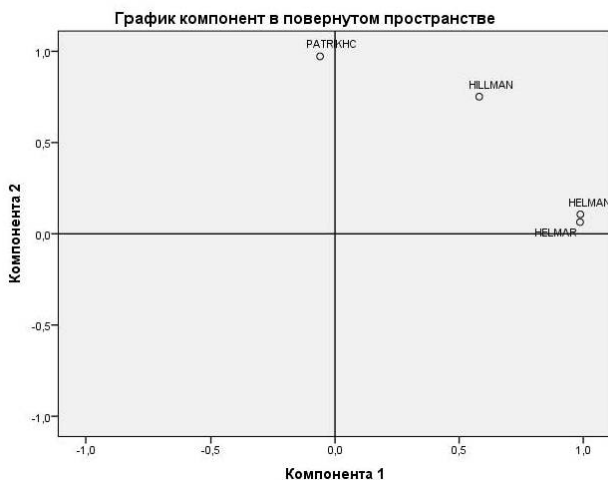


График 2. Результаты факторного анализа

Проведем анализ построенного семантического пространства. Совершенно очевидно, что признаваться сходными до степени смешения могут лишь те товарные знаки, которые достаточно близко расположены в построенном семантическом пространстве. В нашем случае говорить о сходстве до степени смешения можно лишь в случае обозначений HELMAR и HELMAN. Что же касается других анализируемых пар (HELMAR и Patrick Hellmann Collection, HELMAR и HILLMAN), то делать заключение об их сходстве неправомерно.

Еще одним методом, используемым в лингвистической экспертизе товарных знаков, становится метод определения коэффициента звукового сходства (КЗС) исследуемых обозначений. Как уже понятно из контекста, данный способ используется при анализе звукового сходства.

Для единиц, имеющих тождественное количество звуков, КЗС определяется как отношение числа совпадающих звуков к общему числу звуков, выраженное в процентах. Для единиц, имеющих нетождественное количество звуков, КЗС определяется как удвоенное отношение числа совпадающих звуков к общему числу звуков в обоих сопоставляемых элементах, выраженное в процентах.

Примеры расчета коэффициента звукового сходства даны в Приложении.

Наконец, при анализе семантического сходства исследуемых обозначений используется способ анализа словарных дефиниций. Бесспорно, этот метод не может быть использован при исследовании буквосочетаний, фантазийных обозначений, обозначений цифрами и т. п. Однако при анализе обозначений – слов русского или иных языков – он более, чем пригоден.

Примеры реализации этого способа также даны в Приложении.

Вопросы достоверности результатов лингвистической экспертизы товарного знака

Достоверность результатов лингвистической экспертизы товарного знака обычно обеспечивается следующим:

- использованием экспериментальных методов, позволяющих оценить реальное восприятие исследуемых коммерческих обозначений в процессе их функционирования;
- достаточным количеством респондентов при реализации экспериментальных методов исследования;
- расчетом особых количественных показателей – коэффициента ассоциативного сходства исследуемых обозначений, коэффициента их звукового сходства, коэффициента фоносемантического сходства.

Кроме того, немаловажную роль играют приемы, повышающие убедительность текста экспертизы, поскольку задача эксперта-лингвиста, выполняющего экспертизу товарного знака – не только и не столько представить итоговое заключение, сколько сделать его убедительным и неоспоримым для адресата (например, представителя Палаты по патентным спорам, судьи и т. д.).

Одним из сильных приемов повышения убедительности текста экспертизы является визуализация сформулированных выводов (или придание наглядности результатам проведенного исследования). Такая визуализация возможна на базе результатов уже обсужденного выше ассоциативного эксперимента.

Результаты ассоциативного эксперимента позволяют наглядно изобразить ассоциативные поля исследуемых обозначений, а также наглядно увидеть характер пересечения этих ассоциативных полей.

Для этого целесообразно представить ассоциативное поле каждой исследуемой единицы как совокупность ядерной и периферийной зон.

К ядерным зонам относят ассоциации, предложенные более чем 5 % опрошенных респондентов. Остальные реакции трактуют как элементы периферийной зоны.

Продемонстрируем методику анализа ядерных и периферийных зон ассоциативных полей на примерах обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой».

Результаты ассоциативного эксперимента с обозначениями «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» дали следующие результаты (приведенные ниже в следующем виде:

- а) слово-стимул;
- б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу;
- в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке;
- г) количество отказов (т. е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул):

ВЗГЛЯД 60 – глаза 10, глаз 3, зрение 3, клиника 3, телепередача 3, взор 2, мнение 2, точка зрения 2, будущее 1, взглядоведение 1, внимание 1, глазной центр 1, глубокий 1, завораживающий 1, зрачок 1, лекарство 1, напряжение 1, однокурсница 1, око 1, окулист 1, оптика 1, ориентир 1, офтальмолог 1, очки 1, проникающий 1, ресницы 1, роковой 1, сериал 1, строгий 1, ТВ-программа 1, человек 1, черника форте 1, чистота 1, чувства 1, цель 1; отказ – 5.

ВЗГЛЯД ДОКТОРА ЧЕРНИКОВОЙ 60 – сериал 6, клиника 4, строгий 3, черника форте 3, глаза 3, телепередача 3, врач 2, глазная клиника 2, диагноз 2, зрение 2, книга 2, лекарство 2, мнение 2, окулист 2, офтальмолог 2, белый халат 1, вдаль 1, вранье 1, детектив 1, диета 1, его идеология 1, злость 1, крутой 1, лор 1, медицинский тренинг 1, медсестра 1, оптика 1, программа 1, темный 1, таблетки 1, фильм 1; отказ – 4.

Приведенные результаты и описанные выше критерии разграничения ядерных и периферийных зон ассоциативных полей позволяют наглядно представить характер пересечения ассоциативных полей обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» (рис. 12):

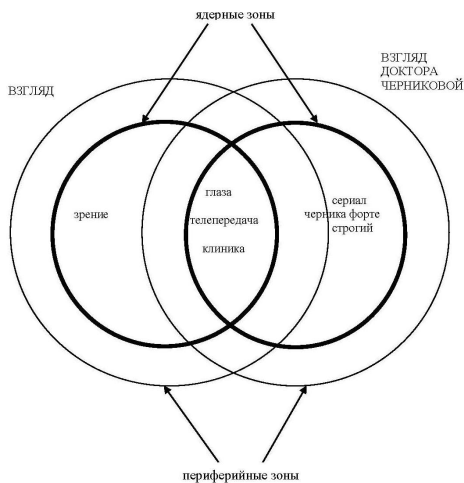


Рис.12. Пересечение ассоциативных полей коммерческих обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой»

Как видно на рис. 12, в данном случае выявляется пересечение ядерных зон ассоциативных полей исследуемых единиц. В данную зону пересечения попадают ассоциации *глаза*, *телепередача*, *клиника*, являющиеся общими ассоциациями к анализируемым обозначениям «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой». Именно факт такого пересечения позволяет говорить о сходстве до степени смешения анализируемых обозначений.

Таким образом, построение ассоциативных полей обозначений, исследуемых в процессе экспертизы товарных знаков, и анализ характера пересечения этих полей придает результатам лингвистической экспертизы товарных знаков наглядность и, как результат, убедительность. Характер пересечения ассоциативных полей позволяет лингвисту-эксперту сформулировать заключение о сходстве исследуемых товарных знаков (в случае пересечения ядерных зон ассоциативных полей) или об их несходстве (в случае пересечения периферийных зон).

В лингвистической экспертизе товарного знака могут использоваться: метод ассоциативного эксперимента, метод фоносемантического анализа, метод словарных дефиниций, метод анализа звуковой оболочки сопоставляемых обозначений, факторный анализ и другие.

Достоверность результатов лингвистической экспертизы может подтверждаться использованием экспериментальных методов, позволяющих оценить реальное восприятие исследуемых коммерческих обозначений в процессе их функционирования, достаточным количеством респондентов при реализации экспериментальных методов исследования, расчетом особых количественных показателей – коэффициента ассоциативного сходства исследуемых обозначений, коэффициента их звукового сходства, коэффициента фоносемантического сходства.

Одним из способов повышения убедительности результатов экспертизы товарного знака становится придание наглядности ее результатам.

Тема 16. Феномен Product Placement

Обсуждаемые вопросы

- *Понятие Product Placement. История Product Placement.*
- *Product Placement в России.*
- *Виды и функции Product Placement.*
- *Преимущества и недостатки Product Placement.*
- *Перспективы развития Product Placement в России.*

Понятие Product Placement. История Product Placement

Реклама была, есть и остается одним из самых эффективных способов продвижения товара. Но с течением времени прямая реклама все менее эффективна. Другое дело – скрытое воздействие на потребителей, когда те даже не подозревают, что ими манипулируют.

Product Placement – это рекламная стратегия, которая предполагает неакцентированное использование название товара, слогана или продукта заказчика в кинофильме, телевизионной программе, книге, компьютерной игре, песне и т. п. с целью получения рекламной выгоды.

История Product Placement уходит корнями в Америку начала XX века, где эта технология управления потребительским поведением зародилась и сформировалась в киноиндустрии. Интересно, что Product Placement изначально был вызван финансовыми трудностями, с которыми создатели сталкивались в процессе работы над фильмом. Запуская в производство очередную картину, его авторы искали пути преодоления проблем, связанных с недостаточным финансированием. Одним из способов решения этой проблемы стало налаживание коммуникативных связей с производителями различных товаров: мебели, одежды, продуктов питания, электроники, автомобилей и т. д. Продюсеры просили предоставить им различные предметы для реквизита и иногда получали их. На эти предложения компании поначалу соглашались с неохотой. Однако позднее формирование симбиотических отношений производителей с кинокомпаниями стал нормой (см. рис. 13).



*Рис. 13. Часы героя Леонардо ДиКаприо из фильма
«Волк с Уолл-стрит»*

С середины XX в. американские маркетологи начали продвигать бренды через книги.

Существует неподтвержденное мнение о том, что сам Жюль Верн, создавая свой знаменитый роман «Вокруг света за 80 дней», упоминал названия фрагтовых и транспортных компаний, причем это вкрапление было оплачено. Однако пионером и чемпионом литературного Product Placement считается Стивен Кинг, гармонично вписывающий в контекст своих произведений многочисленные товары с их названиями.

Другой пример литературного Product Placement – роман Фейи Уэлдон «Ожерелье от Булгари» (Великобритания), где бренд Bulgari продвигается в самом названии произведения. Известно, что ювелирная компания сделала заказ на написание этого романа для того, чтобы дарить его своим элитным покупателям. Несмотря на то, что такой шаг писательницы был критично воспринят как коллегами по цеху, так и поклонниками, начало литературного Product Placement было положено – и массовое продолжение этого маркетингового тренда не заставило себя ждать. Писательница Кароль Мэттьюс продвигала в своих произведениях автомобили Ford по соглашению с компанией Ford

Motor Company. У Джулии Кеннер вышли сразу три романа: «Парадокс Prada», «Код Givenchy», «Матрица Manolo», которые уже в названиях продвигают имена мировых брендов модной индустрии.

Достаточно рано Product Placement получил и другие площадки для распространения. Так, например, радио стало одним из первых каналов электронных СМИ, по которым американские радиоведущие доносили до своих слушателей Product Placement-послания, вплетая их в свои разговоры, репортажи и выпуски новостей.

Одновременно с освоением электронных СМИ Product Placement был использован и в жанре комикса. Самый известный пример – серия комиксов, продвигающих шпинат по заказу компании Spinach Can. С 1929 года герой комикса морячок Попай продвигал идею здорового образа жизни через потребление шпината. Комиксы были выполнены по всем художественным законам жанра. Моряк Попай, которого преследуют неудачи, борется за благосклонность Оливы Ойл, доказывая, что он лучше своего соперника Блутто. Кампания по продвижению шпината содержала в себе элементы социальной рекламы национального масштаба, где бесплатный реквизит стал превращаться в реквизит, за который кинокомпании начали еще и получать деньги. Комиксы с морячком Папаем, черпающим свои силы в шпинате, активно продвигали среди американцев идею здорового питания. Сильный и здоровый Попай, регулярно употребляющий консервированный шпинат, явно контрастировал с другими персонажами, которые не были приверженцами той же диеты (см. рис. 14).

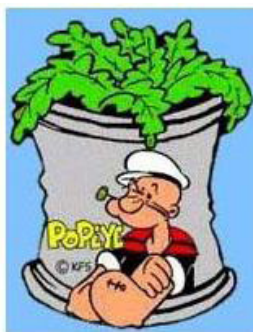


Рис. 14. Морячок Попай

Product Placement в России

Первым «осознанным, оплаченным и вполне удачным примером внедрения технологии Product Placement в российской киноиндустрии считают появление духов «Маруся» в фильме Эльдара Рязанова «Предсказание» (продюсерская компания и киностудия «Слово»), который был снят в 1991 году». Плата за размещение этого продукта составила примерно треть бюджета картины.

До этого создатели фильмов также использовали различные товары и их названия, однако это делалось не с целью их рекламы, а для того, чтобы как можно более полно раскрыть образ киногероя и замысел автора. Например, главный герой фильма Леонида Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию» демонстрирует сигареты Malboro, однако это не была сознательная и продуманная реклама, это был лишь способ продемонстрировать тот факт, что мошенник Милославский материально обеспечен и у него есть возможность приобрести импортный товар. Такой прием нельзя отнести к продвижению по двум причинам: во-первых, размещение товара в этой картине не сопровождалось оплатой со стороны компании, выпускающей данный продукт, то есть было самостоятельным решением режиссера или сценариста, обусловленным их творческим замыслом. А во-вторых, ни кинопроизводитель, ни телезритель не отождествляли показанный товар с конкретным товаром, воспринимая его как часть образа персонажа.

Активное использование технологии Product Placement можно наблюдать в фильме Тимура Бекмамбетова «Ночной дозор» (2004 г.). Эта картина стала настоящим рекордсменом: объем скрытой рекламы в «Ночном дозоре» аналитики оценивали в \$500 000, а доля Product Placement в следующем фильме – «Дневной дозор» уже приблизилась к отметке в \$3 000 000. В фильме можно заметить рекламу следующих товаров: пиво «Старый мельник», автомобили Mazda, телефоны Nokia, оператор связи МТС, сок «Добрый» и др. После выхода в свет этой дилогии Product Placement получил постоянную «прописку» в российском кинематографе.

Виды и функции Product Placement

По месту использования можно выделить следующие виды Product Placement:

- Product Placement в телевизионных фильмах и сериалах;
- Product Placement в радиопрограммах и телевизионных шоу;
- Product Placement в песнях и музыкальных клипах;
- Product Placement в печатных изданиях;
- Product Placement в компьютерных играх;
- Product Placement в Интернете.

Каждый вид рассчитан на определенную целевую аудиторию. У всех типов есть отличительные особенности, а также преимущества и недостатки. Перед тем, как выбирать конкретный источник для размещения Product Placement, нужно провести анализ целевой аудитории потребителей, определить цели и задачи, которых нужно добиться путем использования этой технологии.

В настоящее время по особенностям восприятия выделяют следующие разновидности Product Placement:

- *визуальный* – зрители видят товар. Происходит демонстрация в кадре продукта или логотипа фирмы-рекламодателя;
- *аудиальный* – товар присутствует в диалогах героев (упоминается название товара) или же его узнают по характерным звукам. В свою очередь, подразделяется на два подтипа: вербальный (фраза или диалог, рекламирующие продукт, услугу или компанию) и невербальный (звук, являющийся неотъемлемым элементом того или иного продукта);
- *кинестетический* – взаимодействие актера с товаром. Этот тип Product Placement считается наиболее эффективным и поэтому становится предпочтительным у заказчиков;
- *сквозной (или сюжетный)* – метод интеграции, при котором продвигаемый товар становится одним из «героев» фильма и вокруг него закручивается сюжетная линия. Здесь отдельно стоит отметить, что продвигаемый товар демонстрируется всего несколько секунд, но именно в момент максимальной концентрации внимания и интереса зрителей;

- *обратный* – особый вид Product Placement, при котором товар, созданный специально для того или иного фильма, после успешного проката данной картины появляется в реальной жизни. Так, например, тариф «Новогодний» от МТС появился в продаже только после выхода на экраны одноименного фильма. Точно так же бренд женской одежды Zimaletto изначально существовал лишь в сериале «Не родись красивой» в качестве места работы главных героев, а затем магазины с таким названием начали открываться в Москве и других городах России.

Все приведенные виды Product Placement имеют отношение к кинематографу.

В литературе традиционно выделяют другие виды Product Placement:

- товар (имя товара) упоминается в названии книги;
- товар (имя товара) упоминается в самом тексте книги.

Product Placement в компьютерных играх может принимать следующие формы и виды:

- продукт/услуга рекламодателя является неотъемлемой частью игрового сюжета. Например, главный герой гоночной игры стремится выиграть особую модель автомобиля, с помощью которой он получит преимущества перед остальными гонщиками, либо вся игра посвящена гонкам на автомобилях определенной модели. Например, в игре Need for Speed Most Wanted «водитель» ездит на машине Mitsubishi;
- продукт / услуга являются бонусной частью сюжета или бонусной миссией. Иными словами, данную часть игрового сюжета проходить необязательно, но при желании геймер может это сделать, в результате чего он получит улучшенные вещи или игровые бонусы. Например, в игре World of Warcraft геймер узнает, что есть таинственное подземелье, в котором разрабатывают энергетический напиток «Энерготрон», позволяющий при его периодическом употреблении быстрее бегать и точнее стрелять;
- продукт рекламодателя является неотъемлемой частью одежды или инвентаря главного героя игры. Например, главный герой носит куртку с логотипом определенной компании и т. п.;

- продукт / услуга рекламодателя являются элементами архитектуры игры. На стенах, плакатах, разнообразных игровых поверхностях размещена статическая или динамическая реклама, или часть игровой миссии протекает в здании, являющемся виртуальной копией офиса / торгового помещения заказчика со всеми сопутствующими элементами фирменного стиля. Примером может служить размещение интерактивного логотипа радиостанции Europa Plus в локациях игры жанра квест «Петька 3. Возвращение Аляски»;
- внедрение продуктов и услуг заказчика как объектов интерактивного взаимодействия. Например, в разных местах игрового пространства могут быть установлены определенные модели телевизоров, включая которые герой будет получать полезную информацию о противнике. Он может звонить из телефонных будок определенного оператора или снимать виртуальные деньги из банкоматов определенных банков;
- размещение динамической рекламы спонсора на рекламных щитах внутри игровых проектов. Подобный вариант размещения едва ли можно со стопроцентной уверенностью назвать Product Placement, поскольку этот вариант близок к прямой рекламе, несмотря на ее виртуальную сущность.

Продвижение продукта посредством социальных сетей и блогосферы реализуется как ненавязчивое упоминание брендов в обсуждениях и постах блогеров или группах в социальных сетях.

Можно выделить следующие основные функции Product Placement:

- внедрить в сознание населения товар и его имя;
- выделиться среди конкурентов, предложив новую товарную доминанту;
- создать потребность в новых видах товаров, ранее не употреблявшихся;
- сделать антирекламу конкурирующему бренду или товару.

Преимущества и недостатки Product Placement

Могут быть выявлены следующие преимущества Product Placement:

- спонсирование кинокомпаний или литературных издательств;
- финансирование начинающих кинематографистов или писателей;

- формирование положительного образа товара;
- ассоциирование товара с определенным стилем жизни;
- создание симбиотических отношений с кинокомпаниями / литературными издательствами.

В целом же основным преимуществом Product Placement являются получение прибыли и продвижение товаров.

Однако, как и у любого вида рекламы, у Product Placement имеются свои недостатки:

- возможное негативное влияние на сюжет фильма или литературного произведения;
- высокая стоимость услуги;
- конкуренция среди товаров из одной отрасли.

Перспективы развития Product Placement в России

На сегодняшний момент в России на Product Placement приходится меньше 1 % всего рекламного рынка. Общий оборот Product Placement в России не превышает \$ 4 млн, хотя, по мнению специалистов, в идеале эта цифра должна составлять примерно 5 % от общего объема производства.

Между тем на рынке уже появились рекламные агентства, специализирующиеся на entertainment marketing и в первую очередь на Product Placement. В России рынок Product Placement сконцентрирован в Москве.

Спрос на Product Placement начинает медленно, но уверенно расти.

Таким образом, Product Placement – это рекламная стратегия, которая предполагает неакцентированное использование названия товара, слогана или продукта заказчика в кинофильме, телевизионной программе, книге, компьютерной игре, песне и т. п. с целью получения рекламной выгоды.

Эта технология управления потребительским поведением сформировалась в киноиндустрии США в начале XX века. С середины XX в. Product Placement нашел свое применение в литературе. В настоя-

щее время Product Placement широко используется в телевизионных фильмах и сериалах, в радиопрограммах и телевизионных шоу, в песнях и музыкальных клипах, в печатных изданиях, в компьютерных играх и Интернете.

Тема 17. **Дочернее коммерческое название**

Обсуждаемые вопросы

- *Понятие холдинга. Материнская и дочерняя компании.*
- *Понятие дочернего названия. Основные принципы формирования дочернего названия.*
- *Коммуникативная эффективность дочернего названия.*

Понятие холдинга. Материнская и дочерняя компании

На сегодняшний день все большую популярность приобретают крупные системы коммерческих организаций, представляющие собой холдинги. Холдинг – это совокупность материнской компании и дочерних компаний, которых она контролирует.

Холдинги возникают по всему миру под влиянием общих для всех стран процессов интеграции. Они создаются для определенной цели, как правило, для завоевания новых секторов рынка и/или снижения издержек.

Холдинги могут осуществлять свою деятельность как в пределах только одного государства, так и на территории сразу нескольких. В этом случае холдинг может становиться транснациональной компанией (ТНК).

Главной в холдинге является материнская компания. Материнская компания – компания, контролирующая все другие (дочерние) компании в холдинге посредством доминирующего участия в их уставном капитале либо иным способом. Таким образом, она имеет возможность определять хозяйственную деятельность своих дочерних компаний.

Материнской компании подчиняются все дочерние компании. Дочерняя компания – компания, решения которой определяются иной компанией в силу преобладающего участия последней в ее уставном капитале, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным образом.

Понятие дочернего названия. Основные принципы формирования дочернего названия

Ежегодно появляются миллионы новых дочерних компаний, и все они без исключения нуждаются в имени.

Дочернее имя – это название компании, решения которой определяются головной (материнской) компанией.

Выявляются следующие доминирующие принципы формирования дочерних имен:

- образование имени дочерней компании по принципу сходства с названием материнской компании (например: NLMK Verona (материнская компания – НЛМК («Новолипецкий металлургический комбинат»)), «Сбербанк Капитал» (материнская компания – «Сбербанк России»), «Банк ВТБ 24» (материнская компания – «Банк ВТБ»), Microsoft Open Source (материнская компания – Microsoft) и др.);
- образование имени дочерней компании по принципу сходства с названиями других дочерних компаний того же холдинга (например: Zara – Zara Home (материнская компания – Inditex и т. п.);
- образование названия дочерней компании по принципу сходства с названием конкурентной компании (например, существует мнение, что название Woman's Secret (испанская компания по производству женского белья, входящая в группу компаний Melon fashion club) появилось по причине сходства с другим крупным производителем женского белья – американской компанией Victoria's Secret);
- формирование имени, описывающего деятельность компании (например: «Детский мир» (материнская компания – «Система»); «РН-Бурение» (материнская компания – «Роснефть») и др.);
- формирование имени по географическому признаку (например: «Оренбург-GSM», «Тамбов GSM», «Волгоград-GSM», «Байкалвестком» (материнская компания – «Ростелеком») и т. д.);
- формирование имени с опорой на имя (фамилию) основателя компании (например: Max Factor – название сформировано по имени поляка Макса Фактора, работавшего гримером в Королевском театре, а после эмиграции в США ставшего основателем косме-

тической компании, которая является дочерней по отношению к Procter & Gamble Company);

В отдельных редких случаях встречаются и произвольные дочерние имена, формирование которых, очевидно, связано с неким субъективным опытом их создателей.

Коммуникативная эффективность дочернего названия

Конечно же, различные способы формирования дочернего имени обуславливают различную узнаваемость дочерней компании. Здравый смысл, а также проводившиеся исследования свидетельствуют о том, что максимальную узнаваемость обеспечивает такой способ, как формирование имени дочерней компании по принципу сходства с названием материнской компании, именно в этом случае потенциальный потребитель устанавливает родственные связи между дочерними и материнскими компаниями. Также достаточно адекватная идентификация достигается при образовании имени дочерней компании по принципу сходства с названиями других дочерних компаний того же холдинга.

Интересно отметить, что те же самые способы формирования дочернего названия демонстрируют самые высокие индексы мотивированности в ходе исследования такой составляющей коммуникативной эффективности коммерческого названия, как мотивированность, методом выявления субъективных предпочтений (об этом методе шла речь в предыдущих разделах учебного пособия). Причем первый способ образования дает максимально высокие показатели в таком исследовании. Все это, бесспорно, позволяет утверждать, что коммуникативная эффективность имени дочерней компании выше, если оно создано на базе имени материнской компании.

Однако с сожалением приходится констатировать, что в настоящее время при создании дочернего имени потенциал имени материнской компании используется недостаточно, что, с одной стороны, дезориентирует потребителя, а с другой – увеличивает долю коммуникативно неэффективных коммерческих названий.

Дочерняя компания – компания, решения которой определяются иной компанией в силу преобладающего участия последней в ее уставном капитале либо в соответствии с заключенным между ними договором.

Коммерческое название дочерней компании представляет собой так называемое дочернее имя. Дочернее имя – это название компании, решения которой определяются головной (материнской) компанией.

Основными принципами формирования дочерних имен становятся: образование имени дочерней компании по принципу сходства с названием материнской компании, образование имени дочерней компании по принципу сходства с названиями других дочерних компаний того же холдинга, образование названия дочерней компании по принципу сходства с названием конкурентной компании, формирование имени, описывающего деятельность компании, формирование имени по географическому признаку, формирование имени с опорой на имя основателя компании.

Коммуникативная эффективность имени дочерней компании выше, если оно создано на базе имени материнской компании.

В настоящее время при создании дочернего имени потенциал имени материнской компании используется недостаточно.

Тема 18. Ренейминг. Основные причины ренейминга

Обсуждаемые вопросы

- *Понятие ренейминга. История ренейминга.*
- *Причины ренейминга.*
- *Медиаренейминг.*
- *Роль первичного имени в процессе ренейминга.*

Понятие ренейминга. История ренейминга

Процесс ренейминга достаточно часто встречается в мировой практике и представляет собой процесс изменения имени. При этом под классическим ренеймингом понимается процедура переименования без дальнейшего проведения ребрендинга (включающего наряду с ренеймингом процедуры репозиционирования, рестайлинга и др.).

Современный этап развития общества характеризуется как расширением практики классического ренейминга, так и расширением практики ренейминга в составе более широкой процедуры – ребрендинга.

Ренейминг имеет свою историю. Так, примером раннего ренейминга можно считать формирование названия шоколадного батончика «Kit Kat», который изначально назывался Chocolate Crisp. Kit Kat (ренейминг датируется 1939 годом) происходит от названия Kit-Cat Club – клуба лондонских литераторов. Как утверждает, владелец трактира, в котором проходили собрания литераторов, заказал портреты всех 42 членов клуба, чтобы развесить их на стенах заведения. Потолки в трактире были низкими, поэтому формат портретов сильно уменьшили. С этого момента английское слово *kit-cat* означает «небольшой по размеру»; именно это слово и явилось новым названием шоколадных батончиков.

Еще один исторический пример – это появление в 1924 году названия французского магазина Ala Belle Jardiniere («В чудесном саду»); первоначально он назывался «На чудесной ферме». Очевидно, что владелец магазина, сменив название, не просто поменял ассоциации у потенциальных потребителей, он изменил и социальный статус магазина.

К раннему ренеймингу можно отнести и примеры коммерческих названий Alfa-Romeo (первоначально Alfa), Seven-Up (первоначально The Big Label Lithiated Lemon Lime Soda) и другие.

Однако если обратиться к истории российского ренейминга и к официальной статистике, то обнаруживается, что здесь максимальное число переименований пришлось на 1999 и 2000 годы. К примерам таких переименований можно отнести появление названий «Калина», «Гигант» и др.

С практикой ренейминга мы сталкиваемся и в настоящее время. При этом в ряде случаев компании прибегают наряду с ренеймингом к целому ряду других преобразований, в других же ситуациях имеет место ренейминг «в чистом виде». Речь идет о практике переименований магазинов, кафе, парикмахерских и других относительно малозначимых объектов номинации; как уже отмечалось, вниманием исследователей такие факты переименования явно обделены.

Причины ренейминга

Причины ренейминга могут быть самыми разнообразными.

Нередки случаи, когда предприятие меняет название в связи с тем, что прежнее название не вызывает у потенциального потребителя ассоциаций, связанных с предлагаемым товаром или услугой. Именно так случилось с косметическим концерном «Уральские самоцветы», сменившим свое название на «Калина». Данные проводимых ассоциативных экспериментов свидетельствуют о том, что и новое название не может считаться успешным с ассоциативной точки зрения, однако причиной ренейминга было все же стремление повысить данное ассоциативное соответствие.

Еще одной из причин ренейминга могут стать юридические причины. Так происходит в тех случаях, когда прежнее название зарегистрировано на другого владельца (т. е. в случае смены собственника), в ситуациях судебных исков, в условиях существования одноименных и уже юридически зарегистрированных названий, в условиях так называемого франчайзинга и т. п. Примерами подобных переименований могут служить переименование фирмы «Свет», купленной компанией «Фенко», переименование сети кафе «Робин Бобин» в «Робин Сдобин», пере-

именование «Фабрики обуви» в «Пешеход», ренейминг «Строительной газеты Монолит» (ранее «Монолит») и другие. Одним из последних известных нам фактов ренейминга по юридической причине на мировом рынке стало переименование фирмы OGGI в OOdji. По заявлениям данной компании, в 2010 году продукция фирмы стала поставляться в ряд стран, где невозможно юридически зарегистрировать название OGGI как товарный знак, именно поэтому принято решение о ренейминге, и с июля 2010 года товары фирмы поступают в магазины под названием OOdji.

Юридический конфликт возник и в том случае, когда около одного из отделений Сбербанка открылся ресторан с вывеской «Сбербар», которая, помимо «говорящего» названия, содержала фирменный шрифт и некоторые элементы стиля организации. По настоянию представителей Сбербанка владелец ресторана А. Сорока официально заявил о предстоящей смене названия.

В отдельных случаях причиной ренейминга становится «провал» товара под прежним названием. В качестве примера подобного переименования обычно приводят пиво «Чешский стандарт», выпущенное казанским комбинатом «Красный Восток» после неудачного продвижения пива «Руски».

Изменение имени возможно и в том случае, когда меняется характер деятельности фирмы, задачи и т. п. Именно по этой причине текстильный холдинг «Яковлевский», изначально занимающийся реализацией тканей Яковлевского льнокомбината и прекративший затем эту деятельность, был переименован в «НОРДТЕКС» (корпорация).

Ренейминг может быть спровоцирован и социально-политическими причинами. Заметим, однако, что в случае коммерческих переименований такой вид переименования встречается достаточно редко (например, переименование кафе «Анτισоветское» в «Советскую чебуречную») в отличие от переименований других видов (переименования населенных пунктов, улиц и т. п.).

Серьезной причиной для проведения ренейминга может стать утрата различительной способности товарного знака. Как уже отмечалось, в соответствии с пунктом 1.6 статьи 1514 «Прекращение правовой охраны товарного знака» Гражданского кодекса РФ (часть 4) в том случае,

когда знак вошел во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, прекращается его правовая охрана. Такой товарный знак в соответствии с законом может быть аннулирован.

Нередко компания прибегает к ренеймингу под влиянием современных (модных) тенденций. Так, в журнале *Computerworld* (2000 г., № 15) приводится пример, относящийся к компании «Компьютер Депо». Эта компания сменила название на *Deпо.ru*. В качестве одной из причин ренейминга указывается мода на названия с точкой посередине.

К числу причин ренейминга может быть отнесена так называемая региональная специфика исходного названия. Данная причина актуализируется в тех случаях, когда компания, имеющая в своем названии «привязку» к определенному региону (например, «Толлятинская лизинговая компания») выходит за пределы рынка этого региона. Ренейминг в подобных ситуациях проводится с целью придания компании глобального статуса. Региональная причина сыграла определенную роль в переименованиях: «Хлеб Алтая» (новое название «Пава»), «Сибирь» (новое название *S7 Airlines*), «Бийск» (новое название «Региональный кредит»), «Приокский» (новое название «Регионинвестбанк»), «Башкредитбанк» (далее «УралСиб») и т. п. Заметим, что на практике встречаются и прямо противоположные примеры переименований. Так, в ряде случаев целенаправленно проводится ренейминг с целью позиционирования именуемого объекта как части региона. В качестве примера можно привести «Липецкоблбанк», который до января 1998 года носил название «Межрегиональный страховой банк», а с января 1998 года по ноябрь 1999 года назывался «Дорожный страховой банк».

Еще одной из причин ренейминга (по своей сути достаточно близкой предыдущей) становится национальная специфика коммерческого названия. И здесь целесообразно отметить определенную противоречивость национально-специфичных названий. С одной стороны, данные наименования учитывают особенности восприятия потенциального потребителя – носителя данной национальной культуры. Именно поэтому доля национально-специфичных коммерческих названий достаточно велика (например, «Слон и Моська», «Колобок», «Красная Шапочка», «12 стульев», «Золотой теленок» и др.). Заметим, что широкая представленность на практике национально-специфичных коммерческих названий косвенно свидетельствует об их эффективности.

С другой стороны, не может не обратить на себя внимания тот факт, что целый ряд фирм при выходе на мировой рынок прибегают к ренеймингу. Классическим примером подобного ренейминга может стать изменение названия компании Merloni Elettrodomestici на Indesit Company. В данном случае расширение рынка потребовало смены итальянского имени на более универсальное – англоязычное.

Проведенные ассоциативные эксперименты со словами-названиями, обладающими национальной спецификой показывают, что, адекватно воспринимаясь русским потребителем, они тем не менее не распознаются во всем многообразии их ассоциативных связей потребителем-иностранцем. Совершенно очевидно, что подобные названия нецелесообразно сохранять при выходе на мировой рынок – их коммуникативная эффективность в данном случае будет невысока.

Таким образом, можно утверждать, что, с одной стороны, национальная (региональная) специфика повышает коммуникативную эффективность коммерческого названия, делает его более привлекательным для национальной (региональной) аудитории, с другой же стороны, затрудняет выход товара на мировой (или иной региональный) рынок. Именно это становится причиной ренейминга национально-специфичных коммерческих названий.

Заметим, что в реальной практике при смене названия актуализируется целый комплекс причин. Так, известная компания Avon (ранее «Калифорнийская парфюмерная компания») прибегла к процедуре ренейминга как по ассоциативной причине, так и в связи с национальной спецификой первоначального названия; ассоциативная и одновременно маркетинговая причины сыграли роль в переименовании ресторана «Япоша» и компании «Полаир Лизинг»; появление компании «Версус» (известной ранее как «Тольяттинская лизинговая компания») обусловлено как региональными, так и юридическими причинами и т. п.

Медиаренейминг

В качестве одного из видов ренейминга имеет смысл рассмотреть так называемый медиаренейминг. Под медиаренеймингом следует понимать процедуру изменения медианазвания.

Медиаренейминг, так же как и ренейминг в целом, имеет свою историю; так в качестве примеров раннего медиаренейминга стоит привести переименование в 1762 г. значимой и влиятельной для того времени французской газеты *La Gazette* на *La Gazette de France*, а также переименование в 1724 г. литературного журнала *Mercure Galant* на *Mercure de France*.

Примером раннего российского медиаренейминга можно считать формирование в 1903 году названия «Русь». Именно таким стало новое название бывшей ежедневной либерально-буржуазной, литературно-политической газеты, издававшейся в Санкт-Петербурге с 1897 года. К раннему медиаренеймингу можно также отнести переименования: «Алтайский вестник» → «Алтайские губернские ведомости» (1919 г.), «Колхозная правда» → «Ленинская правда» (1938 г.), «Полярный гудок» → «Заполярный гудок» (1947 г.), «Полярный комсомолец» → «Комсомолец Заполярья» (1939 г.) и др.

Обращает на себя внимание тот факт, что максимум отечественных медиапериименований пришелся на 1991 год, что закономерно обусловлено произошедшими в стране социально-политическими изменениями: «Ленинское знамя» → «Тенька», «Терский коммунист» → «Терский берег», «Кандалакшский коммунист» → «Кандалакшская газета» и мн. др.

Причины медиаренейминга могут быть самые разнообразные; все они обсуждались выше в связи с ядерными элементами коммерческой номинации. Между тем выявляются и такие причины, которые собственно коммерческой номинации не свойственны.

Среди таких причин следует назвать упомянутые социально-политические причины. Именно ими обусловлены переименования: «Ленинское знамя» → «Унечская газета», «Шахматы в СССР» → «Шахматы в России», «Советская Печенга» → «Печенга», «Коммунист» → «Свободная мысль» и мн. др.

Кроме того, в отдельных случаях причины связаны с изменением целевой аудитории издания. Данная причина актуализируется, например, в переименованиях «Нивы Зауралья» → «Нивы России», «Оскольский курьер» → «Курьер» и т. п.

Любопытную, так называемую «событийную» (и при этом кратковременную), причину медиаренейминга демонстрирует западная практика.

Например, британская газета The Sun на непродолжительный отрезок времени изменила свое название на The Son, переименование было связано с рождением первенца у принца Уильяма и Кейт Миддлтон. Популярная аргентинская газета Ole на один день изменила свое название на Leo, воздав должное форварду Барселоны Лионелю Месси – лучшему бомбардиру в истории каталонского клуба – в честь его триумфального возвращения в строй после двух месяцев восстановления от травмы и двух его голов в первом же матче. Между тем в отечественной практике медиаренейминга переименований по обсуждаемой событийной причине не выявлено.

Обращает на себя внимание тот факт, что более чем в 50 % случаев медиаренейминга встречается так называемое многократное переименование, например: «За социализм» → «Ленинское слово» → «Строитель коммунизма» → «Донские вести», «Мурманский портовик» → «Моряк Заполярья» → «Арктическая звезда» и т. п. Любопытно, что в отдельных ситуациях результатом отмеченного многократного ренейминга становится возвращение к исходному названию: например, издававшаяся с 1921 г. кумыкская газета «Елдаш» в 1931 г. поменяла свое название на «Ленин Елу», а в 1991 г. вернулась к первоначальному названию.

Роль первичного имени в процессе ренейминга

Для того, чтобы дифференцировать исходный вариант номинации от результата ренейминга, используется термин «первичное имя». Таким образом, первичное имя (или первичное коммерческое название) – это исходное коммерческое название объекта, претерпевшего процедуру ренейминга.

Заметим, что независимо от причины переименования в целом ряде случаев результатом ренейминга становится название, абсолютно не связанное с первичным. Такой вариант вполне оправдан в случае провала товара под прежним названием (например, переименование пива «Руски», неудачно продвигаемого на рынке, в «Чешский стандарт»), а также в случае проведения ренейминга в составе ребрендинга (например, переименование «Башкредитбанка» в «Уралсиб»).

В ситуации же классического ренейминга и при условии успешного функционирования первичного имени такое «дистанцирование» не может считаться оправданным по той причине, что новое название на-

чинает восприниматься потенциальным потребителем как именование совершенно другого объекта (товара, услуги), никак не связанного с исходным, успешно функционировавшим. Об этом свидетельствуют многочисленные опросы респондентов-потребителей товаров и услуг. Выход из сложившейся ситуации видится в опоре на первичное имя в процессе ренейминга. Такую опору мы и наблюдаем в целом ряде случаев на практике. Потенциал первичного имени используется в следующих случаях ренейминга: NiveaVisage → Nivea Face, «Гулливёр» → «Гигант», «Робин Бобин» → «Робин Сдобин», «Пятерочка» → «Пятью пять», «Япошка» → «Япоша», Visit → Vizit, OGGI → OOdji и мн. др.

Потенциал первичного имени используется и в ситуациях медиаренейминга: «Медицинский работник» → «Медицинская газета», «Парадный подъезд» → «Парадный квартал», «Советский музей» → «Мир музея», «Полярный гудок» → «Заполярный гудок», «Советская культура» → «Культура» и мн. др. Исследования феномена медиаренейминга показывают, что доля медиаренейминга на базе первичного имени составляет 42 % от общего числа примеров медиаренейминга.

Проведенные исследования свидетельствуют также о том, что использование потенциала первичного имени – это общемировая тенденция (например, издававшаяся с 1821 г. британская ежедневная газета The Manchester Guardian в 1959 г. была переименована в Guardian; основанная в 1827 г. британская ежедневная газета Evening Standard в 2009 г. была переименована в London Evening Standard).

Как видим, в практике переименования используются графические, семантические, фонетические и др. особенности первичного имени, все это способствует наиболее успешному функционированию на рынке нового имени – результата ренейминга.

Игнорировать же потенциал исходного названия в процессе классического ренейминга представляется нецелесообразным; построение нового имени должно осуществляться с опорой на первичное имя объекта ренейминга.

Таким образом, можно утверждать, что ренейминг – довольно распространенное явление в современном нейминг-пространстве.

Ренейминг может выступать как часть ребрендинга, так и изолированно от ребрендинга (так называемый классический ренейминг).

Решение о начале процедуры ренейминга в большинстве случаев принимается по некоторому комплексу причин.

Медиа сфера демонстрирует примеры так называемого многократного медиаренейминга.

Первичное коммерческое название – это исходное коммерческое название объекта, претерпевшего процедуру ренейминга.

Игнорировать потенциал исходного названия в процессе классического ренейминга представляется нецелесообразным; построение нового имени должно осуществляться с опорой на первичное имя объекта ренейминга.

Вопросы для повторения и задания для самостоятельной работы

1. Что такое коммерческая номинация?
2. Как вы считаете, стихийный или закономерный характер носит процесс современной коммерческой номинации? Обоснуйте свою точку зрения.
3. Назовите ядерные элементы системы коммерческой номинации.
4. Что относится к периферийным элементам коммерческой номинации?
5. Что такое медианоминация?
6. Чем отличаются понятия «медианоминация» и «гемероним»?
7. Чем отличаются понятия «медианоминация» и «медийное имя»?
8. Что такое слово-фармоним?
9. Что такое event-название?
10. Что такое ник-имя?
11. Что такое товарный знак?
12. Что такое фирменное наименование?
13. Какова структура фирменного наименования?
14. Чем отличаются понятия «коммерческая номинация» и «товарный знак»?
15. Чем отличаются понятия «коммерческая номинация» и «номен»?
16. Чем отличаются понятия «коммерческая номинация» и «бренд»?
17. Какие классификации коммерческой номинации вам известны?
18. Назовите основные функции коммерческого названия.
19. Почему коммерческие названия причисляют к квазисобственным именам?
20. В чем состоят сходство и различие функций коммерческой номинации и товарного знака?
21. Какая функция товарного знака служит для защиты выпускаемой продукции на рынке?
22. Какие основные заблуждения, связанные с созданием и функционированием коммерческого названия, вам известны? Какова причина этих заблуждений?

23. Что такое нейминг?
24. Как соотносятся между собой понятия нейминга и коммерческой номинации?
25. Какова, с вашей точки зрения, причина появления двух родственных терминов – «номинация» и «нейминг»?
26. Что такое ренейминг?
27. Назовите известные вам случаи изменения коммерческого названия (так называемого ренейминга). Как вы полагаете, какими причинами это обусловлено?
28. Какими документами регламентируется создание и функционирование товарного знака?
29. Что такое общеизвестный товарный знак?
30. Что такое товарный знак, вошедший во всеобщее употребление?
31. Чем отличаются общеизвестный товарный знак и товарный знак, вошедший во всеобщее употребление?
32. Воспользовавшись материалом официального сайта Роспатента, ознакомьтесь с правилами и порядком аннулирования товарных знаков.
33. Воспользовавшись материалом официального сайта Роспатента, ознакомьтесь с условиями регистрации товарного знака. С чем связаны основные причины отказа в регистрации товарного знака?
34. В каких случаях не допускается государственная регистрация товарного знака?
35. В каких случаях аннулируется товарный знак?
36. Кто такой правообладатель товарного знака?
37. Что значит охраноспособность товарного знака?
38. Что такое письмо-согласие на регистрацию товарного знака? Кто и в каких случаях составляет такое письмо?
39. Как вы понимаете слова «приоритет товарного знака»?
40. Что такое свидетельство на товарный знак?
41. В каких случаях проставляется предупредительная маркировка товарного знака? Что это такое?
42. В каких случаях осуществляется лингвистическая экспертиза товарного знака?

43. По каким признакам оценивается сходство товарных знаков до степени смешения в процессе лингвистической экспертизы товарного знака?
44. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий «Монте Россо» и «Монте Росси».
45. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий «Цифроград» и «Цифросити».
46. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий «Робин Бобин» и «Робин Сдобин».
47. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий «Цельс» и «Цельс+».
48. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий «Библиоглобус» и «Библиосфера».
49. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий Milavitsa и Milavts.
50. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий «Джинс Сити» и «Джинс Маркет».
51. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий Tide и Taid.
52. Чем различается собственно коммерческая и коммуникативная эффективность коммерческого названия?
53. Назовите составляющие коммуникативной эффективности коммерческого названия.
54. Что такое ассоциативное соответствие коммерческого названия?
55. Какими методами определяется ассоциативное соответствие?
56. Что такое информативность коммерческого названия?
57. Какими методами определяется информативность коммерческого названия?
58. Что такое мотивированность коммерческого названия?
59. Какими методами определяется мотивированность коммерческого названия?

60. Что такое фонетическая привлекательность коммерческого названия?
61. Какими методами определяется фонетическая привлекательность?
62. Как вы считаете, возможно ли создание банка данных эффективных коммерческих названий?
63. Как вы считаете, можно ли оценить стоимость товарного знака?
64. Приведите примеры эффективных, с вашей точки зрения, коммерческих названий.
65. Приведите примеры неэффективных, с вашей точки зрения, коммерческих названий.
66. Назовите известные вам случаи изменения коммерческого названия (так называемого ренейминга). Как вы полагаете, какими причинами это обусловлено?
67. Проанализируйте современные коммерческие названия. Какие способы создания названия используются в настоящее время чаще всего?
68. Вспомните фильмы и книги, отражающие жизнь XIX – нач. XX вв. Какие способы создания названия использовались наиболее часто в тот исторический период? Какие можно выявить принципиальные различия в процессе коммерческой номинации XIX – нач. XX вв. и современного этапа? А в чем сходство?
69. Представьте себе, что вы – руководитель некой фирмы. Определите род занятий этой фирмы и в соответствии со своим выбором сформируйте название фирмы. Обоснуйте свой выбор.
70. Представьте себе, что вы возглавляете некое СМИ. Определите вид этого СМИ и в соответствии со своим выбором сформируйте медианазвание. Обоснуйте свой выбор.
71. Что такое дочернее коммерческое название?
72. Какие способы образования дочерних названий вы помните.
73. Приведите примеры современных дочерних медианазваний.
74. Какие тематические группы медианазваний вам известны? Приведите примеры.
75. Назовите языковую особенность медианазвания, которая заметно отличает его от коммерческого названия.

76. Приведите примеры многословных медианазваний.
77. Перечислите юридические особенности, которые в определенной степени роднят название СМИ с товарным знаком и наоборот.
78. Как Вы считаете, стоит ли регистрировать название средства массовой информации в качестве товарного знака? Попробуйте обосновать свою точку зрения.
79. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия *магазинов одежды* (исследовать 10–15 названий на 30 или более испытуемых).
80. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия *магазинов детских товаров* (исследовать 10–15 названий на 30 или более испытуемых).
81. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия *хлебных магазинов* (исследовать 10–15 названий на 30 или более испытуемых).
82. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия *обувных магазинов* (исследовать 10–15 названий на 30 или более испытуемых).
83. Используя метод фоносемантического анализа, оцените фонетическую привлекательность 30 коммерческих названий (по выбору).
84. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия *мебельных магазинов* (исследовать 10–15 названий).
85. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия *магазинов стройматериалов* (исследовать 10–15 названий).
86. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия *книжных магазинов* (исследовать 10–15 названий на 30 или более испытуемых).
87. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие назва-

ния *кафе, ресторанов* (исследовать 10–15 названий на 30 или более испытуемых).

88. Используя методы, названные в пунктах 80–88, исследуйте коммуникативную эффективность современных медианазваний (исследовать 10–15 медианазваний по выбору).

Темы рефератов

1. Исследование закономерностей современной коммерческой номинации.
2. Коммерческая номинация и рекламный текст.
3. Коммерческая номинация и товарный знак.
4. Товарный знак и номен: общее и различное.
5. Эволюция взглядов на рекламное имя в современной ономастике.
6. Национальная специфика современной коммерческой номинации.
7. Коммерческая номинация XIX века.
8. Коммерческая номинация первой половины XX века.
9. История изучения коммерческой номинации.
10. Медианоминация как периферийный элемент коммерческой номинации.
11. Медианоминация и медийное имя: общее и различное.
12. Медианоминация и гемероним: общее и различное.
13. Типология современной коммерческой номинации.
14. Языковые особенности современных коммерческих названий.
15. Языковые особенности современных медианазваний.
16. Методики исследования эффективности коммерческих названий.
17. Стихийное и закономерное в современной коммерческой номинации.
18. Соотношение национального (регионального) и универсального в процессе формирования коммерческих названий.
19. Тематическая классификация современных коммерческих названий.
20. Функционирование коммерческого названия в художественных и публицистических текстах.
21. Функционирование медианазваний в художественных и публицистических текстах.
22. Динамика различительной способности товарного знака.
23. Управленческий потенциал коммерческого названия.
24. Основные причины ренейминга в современном бизнес-пространстве.

25. Юридические причины ренейминга.
26. Основные причины ренейминга в медиасфере.
27. Регистрация товарного знака.
28. Экспертиза товарных знаков.
29. Судебные споры, связанные с товарными знаками.
30. Функции товарных знаков.
31. Виды экспертизы товарных знаков.
32. Динамика различительной способности товарного знака.
33. Аннулирование товарных знаков.
34. Правовая охрана товарных знаков.
35. Экспертиза стоимости товарного знака.
36. Деятельность Роспатента.
37. История общеизвестных товарных знаков.
38. Процедура признания товарного знака общеизвестным.
39. Оформление заявки на регистрацию товарного знака.
40. Структура Международной классификации товаров и услуг (МКТУ).
41. Международные соглашения, касающиеся регистрации и охраны товарных знаков.
42. Специфика международной регистрации товарных знаков.
43. Креативная разработка коммерческого названия и ономастическая компетенция номинатора.
44. Оценка и прогнозирование коммуникативной эффективности коммерческого названия.

Темы курсовых и дипломных работ по проблеме коммерческой номинации: примерный перечень

1. Исследование закономерностей современной коммерческой номинации.
2. Коммерческая номинация и рекламный текст.
3. Коммерческая номинация и товарный знак.
4. Национальная специфика современной коммерческой номинации.
5. Методики исследования эффективности коммерческих названий.
6. Ассоциативный эксперимент как основная методика исследования эффективности коммерческих названий.
7. Стихийное и закономерное в современной коммерческой номинации.
8. Типы ассоциативных реакций при восприятии рекламного имени.
9. Функционирование рекламного имени в художественных и публицистических текстах.
10. Номинативные особенности названия газеты.
11. Коммерческое название как средство управления поведением потребителя.
12. Название газеты как средство управления поведением читателя.
13. Основные принципы формирования «народных» названий.
14. мода и процесс создания коммерческого названия.
15. Создание эффективного коммерческого названия как начальный этап формирования бренда.
16. Нейминг в шоубизнесе.
17. Нейминг в спорте.
18. Product Placement в текстах художественной литературы.
19. Роль номинации в процессе позиционирования объекта или события.
20. Динамика различительной способности товарного знака.
21. Формирование коммерческого названия как этап позиционирования товара.
22. Ник-нейминг.

23. Виды коммерческой номинации.
24. Название газеты: особенности восприятия читателем.
25. Название торговой марки как имя собственное.
26. Коммуникативная эффективности ник-имени в интернет-пространстве.
27. Исследование коммуникативной эффективности названия газеты.
28. Этапы жизни товарного знака.
29. Лингвистическая экспертиза товарного знака.
30. Нейминг в Instagram.

**Алгоритм проведения научного исследования
в области ядерных и периферийных элементов
коммерческой номинации: руководство
для студентов, выполняющих
курсовую работу ¹**

1. Обсуждение темы с научным руководителем.
2. Изучение научной литературы по теме исследования.
3. Подготовка базового списка использованной литературы².
4. Знакомство с основными методами исследования коммерческих названий.
5. Выбор одного-двух (для 2-го курса), двух-трех (для 3-го курса), трех-четырех (для выпускной квалификационной работы) методов исследования коммерческих названий, которые будут использованы применительно к собранному практическому материалу.
6. Составление плана работы.
7. Подготовка рабочего варианта оглавления (примерный вариант оглавления приведен ниже).
8. Сбор практического материала (от 20 до 100 названий в зависимости от курса).
9. Подготовка параграфа «Методика исследования» («Методика проводимого исследования», «Методика проведения практического исследования», «Ход работы» и т. п.)³.

¹ Представленный алгоритм носит приблизительный характер и представляет собой минимальную совокупность шагов, которые следует предпринять при написании курсовой работы по обсуждаемой проблематике. Полный алгоритм действий необходимо согласовать с научным руководителем.

² Список использованной литературы должен непрерывно пополняться в ходе выполнения курсовой работы по мере ознакомления с новыми теоретическими источниками. При оформлении списка литературы следует руководствоваться содержанием пособия: *Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации*. – Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2013. – 40 с.

³ Написание этого параграфа в самом начале работы над курсовым исследованием позволяет студенту ясно осознать, что конкретно и в какой последовательности он должен сделать на практике.

10. Разработка анкет, адресованных респондентам, в соответствии с выбранными ранее методами исследования.
11. Реализация избранных методов исследования применительно к собранному практическому материалу – анкетирование респондентов (от 30 до 100 человек).
12. Обработка результатов анкетирования респондентов. Приведение результатов к общепринятому виду, расчет количественных показателей – индекса ассоциативного соответствия, индекса мотивированности и др.
13. Выявление (на основе результатов произведенных расчетов) ассоциативно соответствующих названий, информативных, мотивированных и т. д. (в зависимости от избранных методов).
14. Сопоставление результатов реализации различных методов. Выявление тех названий в эмпирическом материале, которые одновременно удовлетворяют условиям ассоциативного соответствия, мотивированности, информативности и т. п.
15. Подготовка и написание введения к курсовой работе¹.
16. Подготовка и написание теоретической главы курсовой работы.
17. Подготовка и написание практической главы курсовой работы.
18. Подготовка заключения².
19. Представление черновика текста работы научному руководителю³.
20. Корректировка текста в соответствии с замечаниями и пожеланиями научного руководителя.
21. Окончательное представление курсовой работы на кафедру.

¹ При написании введения (а также последующих разделов) следует руководствоваться содержанием пособия: *Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью : методические рекомендации*. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2013. – 40 с.

² Заключение должно содержать как теоретические выводы, так и выводы практического характера.

³ Идеальным представляется вариант, когда студент консультируется с научным руководителем после реализации этапов 3, 5, 6, 7, 8, 10, 13, 14, 15, 16 (см. выше).

**Примерный вариант оглавления курсовой работы
по проблеме ядерных и периферийных элементов
коммерческой номинации**

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты исследования феномена ...¹

1.1. ...

1.2. ...²

1.3. Коммуникативная эффективность ...

1.4. Методы исследования коммуникативной эффективности

....³

Глава 2. Практическое исследование феномена

2.1. Методика исследования

2.2. Результаты практического исследования феномена ...

Заключение

Список использованной литературы

Приложение 1

Приложение 2⁴

¹ Здесь номинируется исследуемый предмет – медианоминация, слова-фармонимы, ник-имена, event-названия и т. п. Точно так же – при формулировке названий параграфов 1.3, 1.4 и названия Главы 2.

² Названия параграфов Главы 1 зависят от конкретного изложенного в параграфах теоретического материала. Это могут быть: виды коммерческой номинации, функции коммерческой номинации и др.

³ Параграфы 1.3 и 1.4 могут быть объединены.

⁴ Каждое приложение для удобства чтения должно иметь название. Количество приложений зависит от конкретной темы и может включать: перечень исследуемых названий, анкеты, адресованные респондентам, результаты опроса респондентов, всевозможные иллюстративные материалы и т. д.

Тест для самопроверки

1. Языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели – это:
 - а) нейминг,
 - б) коммерческая номинация.
2. Жизнь товарного знака регулируется:
 - а) Законом о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров,
 - б) Гражданским Кодексом РФ.
3. Одному номену может соответствовать:
 - а) только одно коммерческое название,
 - б) несколько коммерческих названий.
4. Одному коммерческому названию может соответствовать:
 - а) только один номен,
 - б) несколько номенов.
5. Товарный знак – это понятие
 - а) лингвистическое,
 - б) юридическое.
6. Охранная функция товарного знака заключается в:
 - а) гарантировании соответствующего качества товаров,
 - б) в защите выпускаемой продукции на рынке.
7. Мотивированность коммерческой номинации как составляющая коммуникативной эффективности – это:
 - а) мотивированность с точки зрения номинатора,
 - б) мотивированность с точки зрения потребителя.
8. Изменение коммерческого названия чаще осуществляется:
 - а) по социально-политической причине,
 - б) по юридической причине.
9. Ту-134 – это:
 - а) коммерческое название,
 - б) номен.

10. Процесс современной коммерческой номинации – это:
 - а) стихийный процесс,
 - б) процесс со своими закономерностями.
11. Ассоциативные соответствующие коммерческое название – это название:
 - а) вызывающее ассоциации, связанные с товаром или услугой,
 - б) вызывающее позитивные ассоциации, связанные с товаром или услугой.
12. ООО «Глобус» – это:
 - а) коммерческое название,
 - б) фирменное наименование.
13. Метод выявления субъективных ожиданий позволяет оценить:
 - а) информативность коммерческого названия,
 - б) мотивированность коммерческого названия.
14. Информативная функция коммерческого названия заключается:
 - а) в том, чтобы дать имя товару, услуге и т. п.,
 - б) в том, что соответствующее название способствует доведению до потребителя информации о фирме, услуге, товаре, их свойствах и качестве.
15. Термин «торговая марка»:
 - а) юридически закреплен,
 - б) юридически не закреплен.
16. Номинативная функция коммерческого названия – это:
 - а) общая функция всех имен,
 - б) специфическая функция коммерческого имени.
17. Информативная функция коммерческого названия – это:
 - а) общая функция всех имен,
 - б) специфическая функция коммерческого имени.
18. Письмо-согласие на регистрацию товарного знака – это документ, составляемый:
 - а) Роспатентом,
 - б) владельцем товарного знака.

19. Коммерческие названия могут быть отнесены к разряду:
 - а) реалионимов,
 - б) мифонимов.
20. Коммерческая номинация – это:
 - а) первичная номинация,
 - б) вторичная номинация.
21. Прагматоним – это:
 - а) словесный товарный знак,
 - б) наименование делового объединения людей.
22. Документ, разъясняющий порядок проведения лингвистической экспертизы товарного знака – это:
 - а) Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания,
 - б) Международный договор о законах по товарным знакам.
23. Товарный знак «Ксерокс» – это:
 - а) общеизвестный товарный знак,
 - б) знак, вошедший во всеобщее употребление.
24. Аннулирование товарного знака – это результат:
 - а) неиспользования товарного знака,
 - б) утраты различительной способности товарного знака.
25. Термин «номинация» отражает:
 - а) только динамический аспект проблемы,
 - б) как динамический, так и статический аспект проблемы.
26. Термин «нейминг» отражает:
 - а) только динамический аспект проблемы,
 - б) как динамический, так и статический аспект проблемы.
27. Проблема продвижения коммерческого названия интересует:
 - а) специалистов в области лингвистики,
 - б) специалистов в области PR.
28. Знаки, вошедшие во всеобщее употребление:
 - а) со временем аннулируются,
 - б) признаются общеизвестными.

29. Противопоставление заложенных в сопоставляемых обозначениях понятий, выявленное в ходе экспертизы:
- а) позволяет судить о семантическом сходстве обозначений,
 - б) не позволяет судить о семантическом сходстве обозначений.
30. Логотип – это:
- а) то же самое, что и изобразительный товарный знак,
 - б) начертательная сторона словесного товарного знака.
31. МКТУ – это:
- а) Международный классификатор товаров и услуг,
 - б) Международная комиссия по товарам и услугам.
32. Фоносемантический анализ позволяет оценить:
- а) фонетическую привлекательность коммерческого названия,
 - б) мотивированность коммерческого названия.

Правильные ответы:

1-б; 2-б; 3-б; 4-б; 5-б; 6-б; 7-б; 8-б; 9-б; 10-б; 11-б; 12-б; 13-а;
14-б; 15-б; 16-а; 17-б; 18-б; 19-а; 20-б; 21-а; 22-а; 23-б; 24-б;
25-б; 26-а; 27-б; 28-а; 29-а; 30-б; 31-а; 32-а.

Основные понятия и термины

Аннулирование товарного знака – прекращение правовой охраны товарного знака.

Ассоциативное соответствие коммерческого названия – это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации. Ассоциативно соответствующие названия – это названия, формирующие адекватные позитивные ассоциации в сознании потребителя.

Аттрактивная функция коммерческого названия – одна из функций коммерческого названия, заключающаяся в том, что название создает у покупателя или потребителя убежденность, что товар или услуга являются лучшими по качеству, привлекает его внимание к данному товару или услуге.

Аудиальный Product Placement – вид Product Placement, при котором название товара фирмы-рекламодателя упоминается в диалогах героев фильма или товар узнают по характерным звукам.

Бренд – сумма всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда; имидж, образ предмета, явления.

Визуальный Product Placement – вид Product Placement, при котором осуществляется демонстрация продукта или логотипа фирмы-рекламодателя в кадре фильма.

Воздействующая функция коммерческого названия – одна из функций коммерческого названия, связанная с воздействием на потенциального потребителя, формированием желания воспользоваться предлагаемым товаром или услугой.

Вторичная номинация – вторичное использование существующих языковых форм в роли названия.

Вторичный бренд – новый бренд, созданный на основе сходства в той или иной степени с уже существующим и пользующимся популярностью брендом.

Гарантийная функция товарного знака – одна из функций товарного знака, заключающаяся в гарантировании соответствующего качества товаров.

Гемероним – собственное имя органов периодической печати.

Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания – официальный перечень зарегистрированных Роспатентом товарных знаков и знаков обслуживания.

Денотат имени – именуемый предмет, объект действительности.

Динамический товарный знак – вид товарного знака, представляющий собой набор статических изображений, отражающих различные позиции движущегося объекта.

Дочернее название – это название компании, решения которой определяются головной (материнской) компанией.

Дифференцирующая функция коммерческого названия – одна из основных функций коммерческого названия, заключающаяся в способности различения и индивидуализации торгового учреждения, услуги или товара.

Event-номинация – номинация специально организованных внутренних и внешних event-мероприятий, рассчитанных на определенную аудиторию и проводимых компанией или специализированным агентством с целью привлечения внимания к определенному продукту, дате, событию.

Звуковой товарный знак – вид товарного знака, представляющий собой фрагмент музыкального произведения, музыкальный звук или шум природного, бытового, промышленного или искусственного происхождения.

Знак обслуживания – обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Информативная функция коммерческого названия – одна из функций коммерческого названия, проявляющаяся в том, что соответству-

ющее название способствует доведению до потребителя информации о фирме, услуге, товаре и их качестве.

Информативность коммерческого названия (прозрачность номинации) – это фиксирование языковым сознанием связи между признаками денотата и названием.

Исключительное право на товарный знак – право правообладателя товарного знака использовать товарный знак любым не противоречащим закону способом (в том числе продать или передать его в использование), а также право запрещать использование знака третьими лицами без согласия правообладателя.

Использование товарного знака – размещение его на товарах, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории РФ, либо хранятся или перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию РФ, а также размещение товарного знака при выполнении работ, оказании услуг, на документации (связанной с введением товаров в гражданский оборот), в предложениях о продаже товаров, о выполнении работ, оказании услуг, в объявлениях, на вывесках и в рекламе, в сети Интернет.

Коллективный товарный знак – это товарный знак, предназначенный для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в некоторое объединение лицами и обладающих едиными характеристиками качества или иными общими характеристиками. Коллективным знаком может пользоваться каждое из входящих в объединение лиц.

Коммерческая номинация – языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли.

Коммуникативная эффективность коммерческого названия – одна из составляющих эффективности коммерческого названия, определяемая потенциалом, заложенным в слове, для использования его в качестве коммерческого названия.

Коэффициент ассоциативного соответствия коммерческого названия – количественный показатель степени ассоциативного соответствия коммерческого названия, определяемый по результатам ассоциативного эксперимента как отношение числа респондентов, предложивших адекватные позитивные реакции к слову-названию, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах.

Коэффициент ассоциативного сходства – количественный показатель степени ассоциативного сходства исследуемых товарных знаков; может быть определен в ходе реализации ассоциативного метода как отношение количества респондентов, предложивших сходные ассоциации к анализируемым обозначениям, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах.

Коэффициент звукового сходства – количественный показатель степени звукового сходства исследуемых товарных знаков; определяется как отношение числа совпадающих звуков к общему числу звуков, выраженное в процентах.

Коэффициент информативности коммерческого названия – количественный показатель степени информативности коммерческого названия, определяемый по результатам реализации метода выявления субъективных ожиданий как отношение числа респондентов, точно определивших характер предлагаемого товара или услуги, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Коэффициент мотивированности коммерческого названия – количественный показатель степени мотивированности коммерческого названия, определяемый по результатам реализации метода выявления субъективных предпочтений как отношение числа респондентов, отметивших данное название в качестве предпочтительного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Коэффициент эстетической привлекательности коммерческого названия – количественный показатель степени фонетической привлекательности коммерческого названия, определяемый по результатам реализации метода определения эстетической привлекательности как отношение числа респондентов, отметивших данное название в

качестве привлекательного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Логотип – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (конкретного товара, выпускаемого фирмой), который служит для идентификации на рынке.

Мадридская система регистрации товарных знаков – это механизм регистрации товарных знаков, который обеспечивает охрану товарного знака в других странах.

Медианейминг – профессиональная деятельность, связанная с созданием эффективного медианазвания.

Медианоминация – языковая номинация средств массовой информации.

Медиарейнинг – процедура изменения медианазвания.

Медийное имя – имя индивида (публичной личности), под которым эта личность выступает в медиасфере с целью формирования личного PR.

Международная классификация товаров и услуг (МКТУ) – классификация товаров и услуг, используемая для регистрации товарных знаков. Принята в рамках Ниццкого соглашения 15 июня 1957 г.

Международный товарный знак – это товарный знак, зарегистрированный Всемирной организацией интеллектуальной собственности по так называемой Мадридской системе, действие которой распространяется как минимум на одну страну, помимо страны происхождения.

Метод ассоциативного эксперимента – один из психолингвистических методов, в ходе реализации которого фиксируются ассоциации испытуемых на предлагаемое слово-стимул; метод может быть использован при определении ассоциативного соответствия коммерческого названия.

Метод определения зрительного образа – один из психолингвистических методов, в ходе реализации которого испытуемым предла-

гается описать зрительный образ слов-стимулов; метод может быть использован при определении ассоциативного соответствия коммерческого названия.

Метод определения субъективных дефиниций – один из психолингвистических методов, в ходе реализации которого испытуемым предлагается записать субъективные дефиниции слов-стимулов; метод может быть использован при определении информативности коммерческого названия.

Метод определения субъективных ожиданий – один из психолингвистических методов, в ходе реализации которого испытуемым предлагается записать субъективные ожидания в связи со словом-названием (какой товар может предлагаться под таким названием, что может продаваться в магазине с таким названием и т. п.); метод может быть использован при определении информативности коммерческого названия.

Метод определения субъективных предпочтений – один из психолингвистических методов, в ходе реализации которого испытуемым предлагается отметить предпочтительные, с их точки зрения, названия; метод может быть использован при определении мотивированности коммерческого названия.

Метод определения эстетической привлекательности – один из психолингвистических методов, в ходе реализации которого испытуемым предлагается отметить эстетически привлекательные, с их точки зрения, названия; метод может быть использован при определении фонетической привлекательности коммерческого названия.

Метод фоносемантического анализа – один из психолингвистических методов, представляющий собой реализацию алгоритма оценки фонетического воздействия на человека тех или иных слов русского языка; теория такого воздействия для русского языка была разработана в середине 70-х годов XX века доктором филологических наук А. П. Журавлевым. Метод может быть использован при определении фонетической привлекательности коммерческого названия.

Мифонимы – имена вымышленных объектов.

Мотивированность коммерческого названия – 1. Связь между словами и объектами номинации в момент их наименования. 2. Мотивированность деятельности субъекта при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования.

Наименование места происхождения товара – это обозначение, представляющее собой или содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.

Народное название – это название, активно используемое потенциальным потребителем и существующее параллельно с официальным коммерческим названием.

Нейминг – профессиональная деятельность, связанная с созданием оригинального и запоминающегося названия для компании или товара.

Неработающий товарный знак – товарный знак, зарегистрированный в установленном порядке, но не используемый правообладателем в коммерческих целях в силу разного рода объективных и субъективных причин.

Номен– номенклатурное названия изделия, продукта и т. п.

Номинат – результат акта номинации.

Номинативная функция коммерческого названия – одна из функций коммерческого названия, суть которой – дать имя товару, услуге и т. п.

Номинация – образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, иными словами, называние, именование,

присвоение имени, процесс наименования, а также результат этого процесса.

Обонятельный товарный знак – вид товарного знака, представляющий собой некий аромат.

Обратный Product Placement – особый вид Product Placement, при котором товар, созданный специально для того или иного фильма, после его успешного проката появляется в реальной жизни.

Общеизвестный товарный знак – знак, который в результате его использования приобрел такую высокую степень различительной способности, что потребители стали воспринимать его не только как обозначение товаров, обладающих определенными потребительскими свойствами, но и как знак, принадлежащий определенному лицу.

Однородные товары/услуги – товары/услуги, при маркировке которых тождественными или сходными до степени смешения обозначениями будет существовать принципиальная возможность возникновения у потребителей представления, что они произведены / оказаны одним лицом.

Ономастиология – теория номинации.

Ономастика – раздел языкознания, изучающий собственные имена.

Осязательный товарный знак – вид товарного знака, представляющий собой тактильно-сенсорное обозначение.

Охранная функция товарного знака – одна из функций товарного знака, вытекающая из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции.

Охраноспособность товарного знака – это принципиальная возможность его регистрации в качестве товарного знака, а именно – удовлетворение установленным в законодательстве условиям регистрации товарного знака, как то – способность отличать товары и услуги, не быть ложным, не вводить в заблуждение относительно товара, услуги

или их изготовителя/исполнителя, не противоречить общественным интересам, принципам гуманности и морали, не состоять только из официального наименования или изображения особо ценных объектов всемирного культурного наследия и культурного наследия России, государственных гербов, флагов и эмблем, официальных названий государств, сокращенных или полных наименований международных неправительственных организаций, официальных контрольных, гарантийных и пробирных клейм, печатей, наград и других знаков отличия или сходных с ними до степени смешения, не состоять только из наименования места происхождения товара или географических указаний, идентифицирующих алкогольные напитки.

Первичное коммерческое название – это исходное коммерческое название объекта, претерпевшего процедуру ренейминга.

Письмо-согласие на регистрацию товарного знака – документ, содержащий согласие правообладателя ранее зарегистрированного или заявленного на регистрацию товарного знака, сходного до степени смешения с заявленным позднее на имя другого лица товарным знаком, на регистрацию и использование этим лицом заявленного знака в отношении товаров услуг, однородных с теми, в отношении которых зарегистрирован или заявлен более ранний знак.

Позиционный товарный знак – вид товарного знака, представляющий собой изображение, расположенное на определенной части товара.

Порейоним – название транспортного средства.

Правообладатель товарного знака – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, на имя которого зарегистрирован товарный знак.

Прагматоним – словесный товарный знак.

Предупредительная маркировка товарного знака – проставляемое рядом с зарегистрированным товарным знаком предупреждение в виде буквы «R» в окружности – ®, словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак», которые указывают на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Российской Федерации.

Приоритет товарного знака – преимущественное право заявителя на получение охраны товарного знака по отношению к другому заявителю, обусловленное более ранней датой совершения действия, предусмотренного законодательством.

Прямая номинация – непосредственное фиксирование в коммерческой номинации предлагаемого товара или услуги.

Product Placement – рекламная стратегия, которая предполагает неакцентированное использование название товара, слогана или продукта заказчика; это технология размещения названия товара и/или услуги в кинофильме, телевизионной программе, книге, компьютерной игре, песне и т. п. с целью получения рекламной выгоды.

Реалионимы – имена существовавших или существующих объектов.

Рекомендательная функция коммерческого названия – одна из функций коммерческого названия, заключающаяся в формировании явной или скрытой рекомендации потенциальному потребителю воспользоваться данной услугой, товаром и т. п. Явная рекомендация содержится в названиях типа «Плати меньше» и др.; скрытая рекомендация присутствует во всех эстетически, фонетически и т. п. привлекательных названиях, формирующих адекватный образ товара или услуги в сознании потребителя.

Роспатент – федеральная служба по интеллектуальной собственности.

Свидетельство на товарный знак – документ, удостоверяющий приоритет зарегистрированного в Государственном реестре товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении указанных в свидетельстве товаров и услуг.

Сквозной Product Placement – вид Product Placement, при котором продвигаемый товар становится одним из «героев» фильма и вокруг него закручивается сюжетная линия.

Структурно-языковой анализ коммерческой номинации – один из лингвистических методов, в ходе реализации которого исследуется

представленность в коммерческой номинации отдельных слов и синтаксических конструкций, собственных и нарицательных существительных, сложносокращенных слов и т. д.

Сходство товарных знаков до степени смешения – такая степень сходства двух товарных знаков, при которой потребители способны спутать их между собой или могут предположить, что они принадлежат одному производителю.

Тематический анализ коммерческой номинации – один из методов изучения коммерческой номинации, в ходе реализации которого анализируется тематическое содержание коммерческой номинации; тематическая классификация носит условный характер и может быть самой разнообразной.

Товарный знак – обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц.

Товарный знак, вошедший во всеобщее употребление – товарный знак, который стал восприниматься потребителями как наименование вида товаров.

Товаронимы – имена отдельных видов товаров.

Торговая марка – 1. То же самое, что и товарный знак. 2. Товарный знак, служащий для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы.

Фармоним – фармацевтическое наименование.

Фирмоним – собственное имя коммерческого предприятия, обладающего правами юридического лица.

Фирменное наименование – наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, под которым это лицо выступает в гражданском обороте и которое определяется в его учредительных документах и включается в Единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации; фирменное наименование содержит указание на организационно-правовую форму юридического лица и собственно наименование.

Фонетическая привлекательность коммерческого названия – одна из составляющих коммуникативной эффективности коммерческого названия, характеризующая воздействие звуковой оболочки слова на носителя языка.

Эмпороним – название магазина, предприятия сферы обслуживания.

Эргоним – собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка.

Эстетическая функция коммерческого названия – одна из функций коммерческого названия, заключающаяся в формировании эстетически благоприятного образа фирмы, товара или услуги в сознании потребителя.

Эффективность коммерческого названия – это возможность достижения максимального коммерческого эффекта. Она содержит как психолингвистическую составляющую, связанную с самим словом-названием и его восприятием, так и экстралингвистическую. В первом случае можно говорить о коммуникативной эффективности названия, во втором случае – о собственно коммерческой эффективности.

Библиография

1. **Гали Б.** Бренд : рождение имени. Энциклопедия / пер. с фр. Е. А. Макаровой / Б. Гали. – М. : Этерна; Палимпсест, 2007. – С. 198.
2. **Гермогенова Л. Ю.** Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М. : Рус Партнер Лтд, 1994. – 252 с.
3. **Головлева Е. Л.** Торговая марка : Теория и практика управления / Е. Л. Головлева. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 160 с.
4. **Горбаневский М. В.** Русская городская топонимия / М. В. Горбаневский. – М. : ОЛРС, 1996. – 302 с.
5. **Гуревич Д.** Хроника : Что же такое бренд? / Д. Гуревич // Фармацевтический вестник. – 2003. – № 5 (284).
6. **Гурская Ю. А.** Ключевые имена национальных культур как свернутые диахронические национально-культурные тексты / Ю. А. Гурская // Язык и культура : Тез. докл. и сообщ. IV Междунар. конф. – М., 1996. – Ч. 2. – С. 53–59.
7. **Дрогайцева М. А.,** О феномене медиарейтинга / М. А. Дрогайцева, М. Е. Новичихина // Теория языка и межкультурная коммуникация : электрон. науч. журн. 2017. – URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/index.php?page=5/> (дата обращения: 15.06.2017).
8. **Журавлев А. П.** Фонетическое значение / А. П. Журавлев. – Л. : Изд-во Ленинград. гос. ун-та, 1974. – 160 с.
9. Закон «О средствах массовой информации» : федер. закон от 27 декабря 1991 № 2124-1 // Российская газета. – 1992. – № 32.
10. **Ирисханова О. К.** Семантическая модель событийных имен / О. К. Ирисханова // Текст как единица коммуникации (под ред. А. М. Антиповой). – М., 1991. – С. 45–54.
11. **Караулов Ю. Н.** Ассоциативная грамматика русского языка / Ю. Н. Караулов. – М., 1993.
12. **Кожин А. Н.** Об экстралингвистическом аспекте аффективных обозначений / А. Н. Кожин // Проблемы ономазиологии : Сб. науч. тр. – Ч. 4. – Курск, 1977. – С. 55.

13. **Крюкова И. В.** *Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов* / И. В. Крюкова // *Методы современной коммуникации*. – Вып. 1. – М., 2003. – С. 119–127.
14. **Крюкова И. В.** *Рекламное имя : от изобретения до прецедентности : дис. ... докт. филол. наук* / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
15. **Лейчик В. М.** *Номенклатура – промежуточное звено между терминами и собственными именами* / В. М. Лейчик // *Вопросы терминологии и лингвистической статистики*. – Воронеж, 1974. – С. 13–24.
16. *Лингвистический энциклопедический словарь* / под ред. В. Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 684 с.
17. **Маслоу А. Г.** *Мотивация и личность* / А. Г. Маслоу. – С-Пб. Евразия, 1999. – 479 с.
18. *Международная классификация товаров и услуг*. URL: <http://www.mktu.info/> (дата обращения: 20.06.2017).
19. **Новичихина М. Е.** *Коммерческая номинация : Монография* / М. Е. Новичихина. – Воронеж : Изд-во Воронежск. ун-та, 2003. – 191 с.
20. **Новичихина М. Е.** *Как вы фирму назовете...* / М. Е. Новичихина. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2007. – 160 с.
21. **Новичихина М. Е.** *Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен : разграничение понятий* / М. Е. Новичихина // *Вестник Воронежского гос. ун-та. – Сер. Филология. Журналистика*. – Воронеж, 2004. – № 1. – С. 165–170.
22. **Новичихина М. Е.** *О ядре и периферии коммерческой номинации* / М. Е. Новичихина // *Проблемы массовой коммуникации : материалы Всерос. науч.-практ. конф., 11–12 мая 2012 г.* – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2012. – С. 61–62.
23. **Новичихина М. Е.** *Проблемы изучения коммерческой номинации* / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2012. – 108 с.
24. **Новичихина М. Е.,** *Экспертиза товарного знака* / М. Е. Новичихина, И. А. Стернин. – Воронеж, 2013. – 128 с.
25. *Письмо Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций от 23 сентября 2003 г. № Ц/1-14-222 «О регистрации названий средств массовой информации в качестве товарных знаков».*

26. **Подольская Н. В.** *Словарь русской ономастической терминологии* / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 198 с.
27. *Практическая психология* / под ред. М. К. Тутушкиной. – 2-е изд. – С-Пб. : Дидактика Плюс, 1998. – 336 с.
28. **Райзберг Б. А.** *Современный экономический словарь* / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М., 1999.
29. *Словарь современных понятий и терминов*. – М. : Республика, 2002. – 528 с.
30. **Соболева Т. А.** *Товарные знаки* / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – 171 с.
31. *Способы номинации в современном русском языке* / под ред. Д. Н. Шмелева. – М., 1982. – 296 с.
32. **Стернин И. А.** *Языковой статус имени собственного* / И. А. Стернин // Семантика номинативных единиц. – Деп. В ИНИОН АН СССР. – № 31300 от 29.09.1987. – С. 2–8.
33. **Суперанская А. В.** *Имя и эпоха (к постановке проблемы)* / А. В. Суперанская // Историческая ономастика. – М. : Наука, 1977. – С. 7–26.
34. **Суперанская А. В.** *Общая теория имени собственного* / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
35. *Товарный знак. Имя, которое мы выбираем* / под ред. Г. В. Шаталова – Воронеж, 2006. – 119 с.
36. *Товарный словарь* / под ред. И. А. Пугачева. – Т. 1. – М., 1956–1961. – с. 230.
37. **Тульникова Л. В.** *Особенности товарных знаков на рынке СМИ*. – URL: <https://bibliofond.ru/view.aspx?id=105914/> (дата обращения: 18.12.2017).
38. *Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»*. – URL: www.gk-rf.ru.
39. **Хватова С. С.** *Различныеходы к изучению имени собственного* / С. С. Хватова // Слово и текст : психолингвистический подход. – Тверь, 2004. – с. 146–154.
40. **Шиян Т. А.** *Текст как элемент акта коммуникации* / Т. А. Шиян //

Методы современной коммуникации : проблемы теории и социальной практики. – М., 2002. – С. 93–94.

Приложение 1

Из опыта формирования коммуникативно эффективного коммерческого названия

Задача – поиск эффективного коммерческого названия фирмы, которая закупает, фасует и реализует рыбную продукцию в сети магазинов с таким же названием.

Дополнительные условия – коммерческое название необходимо зарегистрировать как торговую марку.

Этапы работы

1. Создание банка названий, которые потенциально могут быть использованы в качестве необходимого названия.
2. Формирование суженного списка коммерческих названий (с учетом интересов заказчика).
3. Анализ названий с использованием методики субъективных предпочтений. Выявление «предпочтительных» коммерческих названий.
4. Анализ названий методом факторного анализа.
5. Обсуждение результатов и выработка рекомендаций.

1 этап

Создание банка названий

На данном этапе осуществлено обращение к испытуемым – носителям языка. Испытуемыми явились студенты 1–5 курсов в возрасте от 17 до 22 лет как женского, так и мужского пола. Общее количество опрошенных – 135. Перед испытуемыми ставилась задача: предложить коммерческое название фирмы, которая закупает, фасует и реализует рыбную продукцию в сети магазинов с таким же названием. Оговаривалось также, что фирмой осуществляется реализация преимущественно морской рыбы, а также давалась информация об имени владельца фирмы – Николай Александрович.

Данное задание не вызвало серьезных затруднений у опрошенных. Каждый испытуемый предложил от 3 до 5 названий. Общий объем исходного банка названий – 410 названий. Однако 54 % названий от общего объема – названия, повторяющиеся от 2 до 80 раз.

2 этап

Формирование суженного списка коммерческих названий (с учетом интересов заказчика)

На данном этапе был сформирован суженный список коммерческих названий. Формирование суженного списка осуществлялось как путем исключения повторяющихся названий, так и путем учета интересов заказчика.

На этом этапе был получен следующий перечень названий (75 названий), подвергшихся дальнейшему анализу:

По щучьему веленью	Невод
Царь-рыба	Клев
Золотая рыбка	Пир Посейдона
Морская душа	Мудрый пескарь
Морской залив	Рыба-кит
Лиман	Болтливая салака
На морском берегу	Карась и компания
Ундина	Водяной
Русалка	Дары глубин
Лодка рыбака	Тихие омуты
Порыбачим!	Русалка Черноземья
Рыбный улов	Рыбное изобилие
Морской волк	Царство рыбы
Маринель	Счастливое плавание
Уха	Стихия вкуса
Вот это улов!	Ихтиандр
Морские рассказы	Вкусняшка
Фосфорель	С рыбалки
У Посейдона	Айсберг
Фишка	Подводный мир
Большая и маленькая	Водная феерия
Морская история	Славная рыбка
Аквариум	Морской пир
Морская жизнь	Черномор
Королева моря	У синего моря
Рыбешка	Рыбка для вас
Караси от Николая	Воронежское море
Рыбный рай	Наша (Ваша) рыбка
Красноперка	Вкусная рыбка
Копченка и соленка	Все для Вас
Умные рыбки	Культурная рыбка
Улов рыбака	У нас клюет
Рыба зовет	Хороший клев
Русалочка	Морская радость
Премудрый карась	И рыба, и мясо

Еврорыбка
Ваш якорь
Рыбный берег

Рыбные люди
Рыбацкое счастье

3 этап

Анализ названий с использованием методики субъективных предпочтений. Выявление «предпочтительных» коммерческих названий

На данном этапе был проведен анализ приведенных выше названий с использованием методики субъективных предпочтений. Было опрошено 50 испытуемых в возрасте от 17 до 22 лет, которым предлагалось ответить на вопрос: «В магазине с каким из перечисленных ниже названий Вам хотелось покупать рыбные изделия?». Испытуемые могли отметить любое количество названий из предложенного перечня. Ниже приводятся коммерческие названия с указанием частотности их упоминания (сначала приводится слово-название, затем общее число опрошенных, далее число испытуемых, отметивших данное название в качестве предпочтительного).

По щучьему веленью 50 – 2.
Царь-рыба 50 – 4.
Золотая рыбка 50 – 3.
Морская душа 50 – 1.
Морской залив 50 – 2.
Лиман 50 – 2.
На морском берегу 50 – 3.
Ундина 50 – 0.
Русалка 50 – 1.
Лодка рыбака 50 – 18.
Порыбачим! 50 – 5.
Рыбный улов 50 – 1.
Морской волк 50 – 1.
Маринель 50 – 12.
Уха 50 – 0.
Вот это улов! 50 – 2.
Морские рассказы 50 – 4.
Фосфорель 50 – 16.
У Посейдона 50 – 2.
Фишка 50 – 5.

Большая и маленькая 50 – 11.
Морская история 50 – 4.
Аквариум 50 – 1.
Морская жизнь 50 – 1.
Королева моря 50 – 2.
Рыбешка 50 – 8.
Караси от Николая 50 – 7.
Рыбный рай 50 – 7.
Красноперка 50 – 1.
Копченка и соленка 50 – 2.
Умные рыбки 50 – 0.
Улов рыбака 50 – 4.
Рыба зовет 50 – 1.
Русалочка 50 – 1.
Премудрый карась 50 – 1.
Невод 50 – 0.
Клев 50 – 1.
Пир Посейдона 50 – 1.
Мудрый пескарь 50 – 0.
Рыба-кит 50 – 9.

Болтливая салака 50 – 2.	Черномор 50 – 0.
Карась и компания 50 – 2.	У синего моря 50 – 4.
Водяной 50 – 0.	Рыбка для вас 50 – 3.
Дары глубин 50 – 1.	Воронежское море 50 – 0.
Тихие омуты 50 – 3.	Наша (Ваша) рыбка 50 – 2.
Русалка Черноземья 50 – 0.	Вкусная рыбка 50 – 2.
Рыбное изобилие 50 – 0.	Все для Вас 50 – 1.
Царство рыбы 50 – 0.	Культурная рыбка 50 – 1.
Счастливые плавание 50 – 2.	У нас клюет 50 – 1.
Стихия вкуса 50 – 1.	Хороший клев 50 – 1.
Ихтиандр 50 – 0.	Морская радость 50 – 2.
Вкусняшка 50 – 1.	И рыба, и мясо 50 – 1.
С рыбалки 50 – 1.	Еврорыбка 50 – 0.
Айсберг 50 – 0.	Ваш якорь 50 – 1.
Подводный мир 50 – 0.	Рыбный берег 50 – 1.
Водная феерия 50 – 1.	Рыбные люди 50 – 0.
Славная рыбка 50 – 9.	Рыбацкое счастье 50 – 2.
Морской пир 50 – 1.	

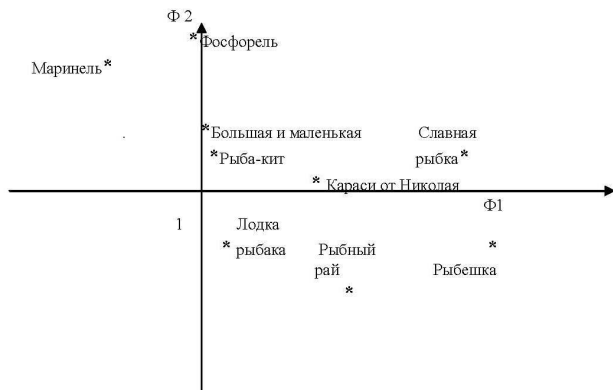
Таким образом, результаты использования метода субъективных предпочтений показали, что максимально предпочтительными оказываются названия: «Славная рыбка», «Караси от Николая», «Рыбешка», «Маринель», «Рыбный рай», «Фосфорель», «Большая и маленькая», «Лодка рыбака», «Рыба-кит».

4 этап

Анализ названий методом факторного анализа

Процедуре факторизации были подвергнуты девять названий, оцененных как предпочтительные (по результатам предыдущего эксперимента). Это названия: «Славная рыбка», «Караси от Николая», «Рыбешка», «Маринель», «Рыбный рай», «Фосфорель», «Большая и маленькая», «Лодка рыбака», «Рыба-кит».

В результате процедуры факторизации были выявлены два значимых фактора, условно интерпретированные нами как фактор информативности (Ф 1) и фактор нестандартности (Ф 2). Семантическое пространство исследуемых единиц в соответствии с результатами факторизации выглядит следующим образом:



5 этап

Обсуждение результатов и выработка рекомендаций

Анализ семантического пространства исследуемых лексических единиц показывает, что максимальную нагрузку по фактору Ф 1 имеют названия «Славная рыбка» и «Рыбешка», максимальную нагрузку по Фактору Ф 2 – названия «Маринель» и «Фосфорель». Умеренно положительные нагрузки по обоим выделенным факторам – у названий «Рыбакиг» и «Большая и маленькая». Бесспорно, именно эти два названия оказываются оптимальными с точки зрения результатов номинации.

Однако если учесть потребность заказчика в регистрации коммерческого названия, а также сложившуюся практику регистрации, а именно: отказ в регистрации названия, если данное слово или словосочетание уже зарегистрировано как торговая марка, то необходимо в качестве основного фактора, определяющего решение, выбрать фактор нестандартности (Ф 2). Как уже было сказано, максимальные нагрузки по этому фактору имеют названия «Маринель» и «Фосфорель». Для того, чтобы подтвердить полученные результаты, нами был проведен дополнительный эксперимент (ассоциативный) с использованием этих слов.

Было осуществлено обращение к информантам; большая часть информантов – студенты 1–5-го курсов и учителя; в числе испытуемых были также старшеклассники и преподаватели вузов.

Эксперимент осуществлялся как в массовой, так и в индивидуальной форме, при этом массовый эксперимент проводился с 15–20 испы-

туемыми (как правило, это была студенческая группа). Испытуемым предлагалась следующая инструкция:

«Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Вам будет предложен список слов. Мы просим Вас против каждого из них указать слово, приходящее в голову сразу после прочтения данного слова».

В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались слова «Маринель» и «Фосфорель», а также (для обеспечения чистоты эксперимента) 28 слов русского языка и искусственно созданных слов, несущественных с точки зрения результатов эксперимента.

Результаты ассоциативного эксперимента представлены ниже (лишь по интересующим нас единицам) в следующем виде:

- а) слово-стимул;
- б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу;
- в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке;
- г) количество отказов (т. е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул).

МАРИНЕЛЬ 50 – *Марина 14, море 8, рыбка 4, имя 3, рыба 3, аквариум 1, вода 1, водяной 1, волны 1, глаза 1, горизонт 1, девушка 1, дельфин 1, женское имя 1, женщина 1, маяк 1, русалка 1, русалочка 1, рыбешка 1, что-то непонятное 1; отказ – 3.*

ФОСФОРЕЛЬ 50 – *форель 8, фосфор 7, рыба 5, минерал 4, рыбка 3, витамин 2, полезное вещество 2, вода 1, водоросли 1, закуска 1, какое-то морское растение 1, корм для рыб 1, морская капуста 1, рыбаки 1, рыбалка 1, червяки 1, что-то непонятное 1; отказ – 9.*

Результаты ассоциативного эксперимента показывают, что значительная часть ассоциаций так или иначе связана с родом деятельности фирмы и предлагаемой продукцией (46 % – в случае названия «Маринель» и 76 % – в случае названия «Фосфорель»), остальная же часть ассоциаций носит преимущественно позитивный характер, что подтверждает возможность их использования в качестве эффективного коммерческого названия.

Далее был проведен фоносемантический анализ исследуемых единиц. Фоносемантический анализ дал следующие результаты:

МАРИНЕЛЬ – *хороший, безопасный.*

ФОСФОРЕЛЬ – *пассивный, шероховатый, тусклый, печальный, тихий.*

Результаты фоносемантического анализа свидетельствуют о том, что менее ярким, однако более положительным фоносемантическим значением обладает название «Маринель».

Однако заказчику были предложены оба обсуждаемых названия со следующим сопоставлением преимуществ каждого из них:

Маринель – менее информативное, менее ассоциативно соответствующее, более привлекательное с фоносемантической точки зрения.

Фосфорель – более информативное, более ассоциативно соответствующее, менее привлекательное с фоносемантической точки зрения.

Приложение 2

Из опыта оценки коммуникативной эффективности коммерческого названия

Постановка проблемы – исследовать коммуникативную эффективность коммерческого названия «Ярдфиш», зарегистрированного как товарный знак, служащий общим обозначением для реализуемых фирмой морепродуктов.

Этапы работы

1. Анализ коммерческого названия с использованием ассоциативной методики. Определение уровня ассоциативного соответствия анализируемого названия.
2. Анализ коммерческого названия с использованием методики выявления субъективных предпочтений. Определение уровня «предпочтительности» анализируемого коммерческого названия.
3. Фоносемантический анализ коммерческого названия. Определение уровня фонетической привлекательности коммерческого названия.
4. Обобщение результатов исследования.

Исследование коммуникативной эффективности коммерческого названия «Ярдфиш»

1 этап

Анализ коммерческого названия с использованием ассоциативной методики. Определение уровня ассоциативного соответствия анализируемого названия

Восприятие коммерческого наименования носителем языка (потребителем товаров и услуг) зависит от тех ассоциативных связей, которые актуализируются данным наименованием в сознании потребителя.

Для выявления уровня ассоциативного соответствия коммерческого названия «Ярдфиш» был проведен ассоциативный эксперимент, для чего было осуществлено обращение к испытуемым – носителям языка, потенциальным потребителям именуемого товара. Испытуемыми яви-

лись люди в возрасте от 17 до 55 лет как женского, так и мужского пола, представители разных социальных, профессиональных и т. п. групп. Эксперимент осуществлялся как в массовой, так и в индивидуальной форме. Общее количество опрошенных – 60; названное количество опрошенных обеспечивает необходимую достоверность результатов исследования.

В ходе эксперимента испытуемым предлагалась следующая инструкция: «Пожалуйста, прочитайте слова и напротив каждого из них напишите то слово, которое первым приходит в голову».

Таким образом, в работе были соблюдены все требования, предъявляемые к проведению массового ассоциативного эксперимента.

В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовалось 10 слов – слово «Ярдфиш», а также (в целях завуалирования для испытуемых цели эксперимента) другие слова: «Энигма», «Вояж», «Самсон» и т. д. В общем перечне – как отдельные слова, так и словосочетания, как известные, так и неизвестные слова, как коммерческие названия, так и слова, таковыми не являющиеся. Интересующее исследователей название «Ярдфиш» было помещено во вторую часть общего списка.

Обработка анкет дала следующие результаты (результаты приведены в следующем виде:

- а) слово-стимул;
- б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу;
- в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке;
- г) количество отказов (т. е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул).

***ЯРДФИШ 60** – рыба 12, фишка 4, развлекательный комплекс 2, консервы 2, аббревиатура 2, связанный с рыбой 2, большая рыба 1, рыбалка 1, рыбная компания 1, ресторан 1, кафе 1, кладбище 1, неизвестное сокращение 1, торговая марка 1, морской 1; отказ – 27.*

Как показывают результаты, некоторая часть ассоциаций носит случайный характер (например, *кладбище*). Можно предположить, что это ассоциации, порождаемые определенной ситуацией и исчезающие при

ее изменении. Большая же часть ассоциаций носит устойчивый характер (например, *рыба, фишка* и др.).

При определении характера связи слова-стимула и слова-реакции будем исходить из следующего соображения: все позитивно оценочные или нейтральные реакции, имеющие какое-либо отношение к характеру именуемого товара, будем считать связанными со словом-стимулом в нужном номинатору направлении; все негативно оценочные реакции и реакции, не имеющие отношения к именуемому товару, будем считать не связанными со словом-стимулом в направлении, необходимом номинатору.

Отметим, что в нашем исследовании к негативно оценочным реакциям можно отнести единственную реакцию – *кладбище*; к реакциям, не связанным с именуемым товаром, реакции: *фишка, развлекательный комплекс, аббревиатура, неизвестное сокращение*. Кроме того, обращает на себя внимание достаточно высокий процент отказов (общее количество – 27, в процентном отношении – 45 % от общего числа реакций).

При определении степени ассоциативного соответствия коммерческого названия примем за 100 % ассоциативное соответствие гипотетического слова-названия, которое:

- вызывает какие-либо ассоциации у потенциальных потребителей,
- ассоциации которого позитивно оценочны,
- ассоциации которого соответствуют характеру именуемого товара или услуги.

Исходя из этих соображений, можем ввести особый показатель – коэффициент ассоциативного соответствия (уровень ассоциативного соответствия), определяемый как отношение числа позитивных ассоциаций, связанных с предлагаемым товаром или услугой, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Тогда уровень ассоциативного соответствия коммерческого названия «Ярдфиш» составит от 38 % до 41 % (в зависимости от субъективной интерпретации (владелец товарного знака может субъективно рассматривать некоторые реакции (например, *кафе, ресторан*) и как связанные с именуемым товаром, и как не связанные с именуемым товаром).

2 этап

Анализ коммерческого названия с использованием методики выявления субъективных предпочтений. Определение уровня «предпочтительности» анализируемого коммерческого названия

На данном этапе был проведен анализ названия «Ярдфиш» с использованием методики субъективных предпочтений.

Следует отметить, что данная методика позволяет определить степень так называемой мотивированности слова-коммерческого названия. Мотивированность названия является (наряду с ассоциативным соответствием) одной из составляющих коммуникативной эффективности коммерческого названия. Мотивированность можно трактовать как степень актуализации словом-названием определенного потребительского мотива (или актуализацией конкретных потребностей индивида).

Для реализации методики выявления субъективных предпочтений был осуществлен поиск аналогов рассматриваемого коммерческого названия. Путем изучения предложений товаров на рынке морепродуктов были отобраны следующие аналоги: «Рыбная королева», «Санта Бремор», «Балтийский берег», «Арктика», «Бухта изобилия», «Русское море», «Главрыбпродукт», «Океан», «Морские дали», «Меридиан», «Мир океана», «Атлантика», «Рыбный день», «Главрыба» (общее количество названий с учетом анализируемого – 15).

На следующем этапе опрошено 50 испытуемых (потребителей товаров и услуг) в возрасте от 17 до 55 лет (как женского, так и мужского пола, представителей разных социальных, профессиональных и т. п. групп). Испытуемым предлагалась следующая инструкция:

«Уважаемые респонденты! Представьте себе, что вы находитесь в рыбном отделе магазина. Допустим, перед вами продукция одинакового качества, одинаковой цены, но имеющая разные товарные знаки. Отметьте, пожалуйста, любым способом товарный знак, который вы предпочли бы (можно отметить 2–3 названия)».

По результатам данного исследования получены следующие результаты (ниже приводятся коммерческие названия с указанием частотности их упоминания: сначала приводится слово-название, затем общее число опрошенных, далее число испытуемых, отметивших дан-

ное название в качестве предпочтительного – этот показатель и характеризует уровень предпочтительности слова-названия).

Рыбная королева 50 – 10.

Санта Бремор 50 – 16.

Ярдфиш 50 – 11.

Балтийский берег 50 – 9.

Арктика 50 – 0.

Бухта изобилия 50 – 9.

Русское море 50 – 9.

Главрыбпродукт 50 – 7.

Океан 50 – 6.

Морские дали 50 – 6.

Меридиан 50 – 5.

Мир океана 50 – 4.

Атлантика 50 – 9.

Рыбный день 50 – 15.

Главрыба 50 – 4.

Следует отметить, что среди анализируемых слов-названий выявлены названия, не отмеченные никем из опрошенных в принципе («Арктика»); максимальное же количество упоминаний отмечено у коммерческого названия «Санта Бремор» (16 из 50).

При определении уровня предпочтительности коммерческого названия примем за 100 % уровень предпочтительности гипотетического слова-названия, которое отмечается как предпочтительное всеми опрошенными.

Введем особый показатель – коэффициент предпочтительности (уровень предпочтительности) названия, определяемый как отношение числа респондентов, отметивших данное название в качестве предпочтительного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Тогда, по результатам проведенного исследования, уровень предпочтительности (мотивированности) коммерческого названия «Ярдфиш» составит 22 %.

3 этап

Фоносемантический анализ коммерческого названия.

Определение уровня фонетической привлекательности коммерческого названия

На этом этапе был осуществлен фоносемантический анализ исследуемого коммерческого названия.

Данная методика, будучи впервые использованной Ч. Осгудом, нашла признание и получила осмысление в работах А. П. Журавлева, ко-

торым было установлено фоносемантическое значение каждого звука русской речи.

При проведении фоносемантического анализа коммерческих названий была применена компьютерная программа, позволяющая проанализировать звуковой состав слова или словосочетания с последующей психолингвистической интерпретацией результатов.

Использование методики фоносемантического анализа применительно к исследуемой лексике дало следующие результаты (см. табл.1).

Показатели	Шкалы	
3.437	хороший	плохой
3.606	большой	маленький
2.567	нежный	грубый
2.608	женственный	мужественный
3.235	светлый	темный
3.521	активный	пассивный
3.225	простой	сложный
3.602	сильный	слабый
2.679	горячий	холодный
3.500	быстрый	медленный
2.963	красивый	отталкивающий
3.355	гладкий	шероховатый
2.681	легкий	тяжелый
3.005	веселый	грустный
2.975	безопасный	страшный
3.756	величественный	низменный
3.531	яркий	тусклый
2.934	округлый	угловатый
3.412	радостный	печальный
3.774	громкий	тихий
3.534	длинный	короткий
3.411	храбрый	трусливый
3.010	добрый	злой

3.357	могучий	хилый
-------	---------	-------

Таблица 1. Результаты компьютерной обработки
фоносемантических характеристик

Как видим из табл. 1, процедура фоносемантического анализа позволяет выделить следующие значимые признаки анализируемых слов:

ЯРДФИШ – *маленький* (3.606), *пассивный* (3.521), *слабый* (3.602), *низменный* (3.756), *тусклый* (3.531), *тихий* (3.774), *короткий* (3.534).

При этом самой яркой фоносемантической характеристикой анализируемого коммерческого названия (по результатам исследования) оказывается характеристика *низменный*, имеющая показатель 3.756.

Отсутствие же явных позитивных характеристик у исследуемого названия позволяет трактовать название «Ярдфиш» как название с близкой к нулю фоносемантической привлекательностью.

4 этап

Обобщение результатов исследования

Анализ коммуникативной эффективности коммерческого названия «Ярдфиш» позволяет сделать следующие выводы.

Уровень ассоциативного соответствия коммерческого названия «Ярдфиш» составляет от 38 % до 41 %.

Уровень предпочтительности (мотивированности) коммерческого названия «Ярдфиш» составляет 22 %.

Уровень фонетической привлекательности коммерческого названия «Ярдфиш» близок к нулю.

Следует отметить, что вывод об эффективности того или иного названия может быть сделан в том случае, когда каждая составляющая эффективности превышает пороговый уровень, принятый за 50 %.

Таким образом, сопоставление результатов реализации трех разноплановых методик позволяет с высокой степенью достоверности сформулировать вывод о недостаточном коммуникативном потенциале анализируемого коммерческого названия.

Можно утверждать, что название «Ярдфиш» в недостаточной степени выполняет функцию управления потребительским поведением.

Приложение 3

Из опыта оценки стоимости неработающего товарного знака психолингвистическими методами (фрагмент)

Все существующие сегодня методики оценки ориентированы лишь на «работающие» товарные знаки, что никак не может считаться исчерпывающим. В то же самое время на рынке и в собственности компаний находится значительное количество неработающих товарных знаков. Под неработающим товарным знаком понимается товарный знак, зарегистрированный в установленном порядке, но не используемый правообладателем в коммерческих целях в силу разного рода объективных и субъективных причин.

Оценка «неработающего» товарного знака вызывает целый ряд затруднений и, как правило, считается невозможной. Однако востребованность такой оценки рынком подталкивает к разработке соответствующих методик.

Предлагаемая методика была разработана и апробирована на практике применительно к оценке неработающего товарного знака «Ключевая».

В ходе разработки данной методики были учтены следующие соображения:

- маркетинговые и комбинированные методы в настоящей оценке неприменимы в связи с тем, что объект оценки – неработающий товарный знак;
- проблемным является и применение большинства собственно оценочных методов, а именно: методы доходного подхода неприменимы ввиду отсутствия дохода, приносимого неработающим товарным знаком; методы затратного подхода также неприменимы, поскольку не учитывают психологическую составляющую, изначально заложенную в данном объекте интеллектуальной собственности (т. е. его коммерческую привлекательность для потенциальных потребителей, которая может в итоге оказать существенное влияние на стоимость товарного знака);

- единственным (из числа оценочных) методом, применимым для использования, остается метод сравнительного подхода, базирующийся на сопоставлении данных о стоимости предлагаемых к продаже зарегистрированных, но неработающих товарных знаков (так называемый метод сравнения продаж).

Появление предлагаемой в работе методики обусловлено результатами анализа критериев, по которым можно было бы сопоставлять неработающие товарные знаки в разрезе потенциальной коммерческой эффективности, заложенной в их названиях. При этом подразумевалось, что наибольшую коммерческую эффективность будет иметь тот товарный знак, который обладает способностью максимально воздействовать на потенциального потребителя (т. е. товарный знак, имеющий наибольшую коммуникативную эффективность). Под коммуникативной эффективностью при этом понимается та составляющая эффективности, которая определяется потенциалом, заложенным в слове, для использования его в качестве коммерческого названия.

Разработанная и реализованная на практике методика оценки неработающего товарного знака состояла из следующих этапов:

- подготовка теоретической базы для осуществления исследования;
- выявление однородных товарных знаков (т. е. товарных знаков той же товарной категории (МКТУ), что и исследуемый товарный знак), чьи стоимости заявлены (были приняты к рассмотрению такие товарные знаки, как «Зорная», «Сержант», «Питкая», «Русли», «Самцон», «Спич», «Зело!», «Цимус», «Вакханка», «Силыч», «Венценосец», «Апофеоз», «Кавалергард» и др. – в общей сложности 40 товарных знаков);
- сопоставление коммуникативной эффективности каждого из выявленных товарных знаков, в т. ч. и анализируемого товарного знака «Ключевая» (использование с этой целью психолингвистических методов, описанных в литературе и апробированных применительно к коммерческим названиям любых видов – ассоциативного метода, фоносемантического метода, метода выявления субъективных предпочтений, метода определения субъективных ожиданий и т. п., а также использование статистического метода факторного анализа);

- построение (с учетом результатов факторизации) семантического пространства анализируемых названий-лексем и определение в этом пространстве места анализируемого товарного знака «Ключевая»;
- выявление близких по коммуникативной эффективности и, соответственно, близко расположенных в семантическом пространстве названий. В нашем случае это были названия: «Кавалергард» и «Зело»;
- определение в семантическом пространстве расстояний между названиями «Кавалергард» (заявленная стоимость – 5500 \$) и «Ключевая», а также «Зело» (заявленная стоимость – 5000 \$) и «Ключевая»;
- соотнесение выявленного расстояния с заявленной стоимостью близких по коммуникативному потенциалу товарных знаков и определение стоимости анализируемого знака «Ключевая».

Реализация предложенной методики позволила на практике определить стоимость товарного знака «Ключевая», которая составила 5300 \$.

Таким образом, проведенная работа позволяет сделать несколько принципиальных выводов:

- оценка неработающего товарного знака – задача, реально решаемая в практике оценочной деятельности;
- оценка работающего товарного знака и неработающего товарного знака требует использования разных методик;
- оценка неработающего товарного знака должна осуществляться психолингвистическими методами с учетом особенностей восприятия товарного знака потенциальным потребителем;
- на стадии формирования товарного знака (как и любого коммерческого названия) можно оценить его потенциальную эффективность, стоимость и, соответственно, степень его последующего воздействия на потребителя и избежать ошибок, типичных для сложившейся практики коммерческой номинации.

Приложение 4

Судебные споры, связанные с ядерными и периферийными элементами коммерческой номинации¹

1. Шоколад «Аленка»

Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь», выпускающая шоколад под названием «Аленка», требовала взыскать компенсацию в размере более 310 миллионов рублей с кондитерской фабрики «Славянка» (Белгородская область) за нарушение исключительных прав на товарный знак.

«Славянка» выпускала шоколад под названием «Алина» в упаковке, выполненной в аналогичной цветовой гамме и с изображением девочки, как установили суды, «в похожем цветастом головном платке, из под которого выбивается челка».

Спор дошел до Высшего арбитражного суда РФ и был отправлен на новое рассмотрение в первую инстанцию. Там длившееся два с половиной года разбирательство завершилось подписанием мирового соглашения: «Славянка» обязалась прекратить выпуск шоколада в спорном оформлении и выплатить истцу 15 миллионов рублей. В свою очередь «Красный Октябрь» отказался от взыскания остальных 37 миллионов рублей компенсации, рассчитанной судом.

2. «Росгосстрах» и «РГС Жизнь»

«Росгосстрах» подал иск к «РГС Жизнь» на 116 млрд рублей. В пресс-службе «Росгосстраха» пояснили, что иск связан с незаконным использованием «РГС Жизнь» товарного знака. «Росгосстрах» – это сокращение от «Российская государственная страховая компания», и популярной аббревиатурой этого сочетания является РГС.

«Мы считаем неправильным и несправедливым, что компания, не имеющая никакого отношения к «Росгосстраху», использует товарный знак не на рыночных условиях», – объяснил представитель пресс-

¹ Примеры судебных споров, приведенных в данном приложении, датируются разными годами, автор учебного пособия не владеет информацией о «развитии» приведенных тяжб, но допускает такую возможность.

службы компании. «Росгосстрах» намерен начать продавать собственные продукты страхования жизни, и компания, которая будет создана, должна выступать под собственным брендом. Также в пресс-службе страховщика отметили, что «сумма иска составляет 2 млрд руб., остальное – штрафы».

3. Товарный знак «Спартак»

Общественная организация «Международное физкультурно-спортивное общество (МФСО) «Спартак» имени Н. П. Старостина» требовала запретить футбольному клубу «Спартак» использование словесного обозначения «Спартак» в отношении класса товаров «вымпелы, спортивная одежда, значки». В случае удовлетворения иска один из самых популярных российских клубов был бы лишен возможности выпускать атрибутику и спортивную форму со своим названием.

Однако арбитражи всех четырех инстанций требования отклонили. Суды установили, что МФСО «Спартак» принадлежат права на товарный знак «Спартак», однако неисключительное право использования бренда было передано им по лицензионному договору региональной общественной организации «Футбольный клуб «Спартак-Москва», которая в свою очередь заключила непосредственно с ФК «Спартак» сублицензионный договор, действующий до 2017 года. Соответственно, суды не обнаружили незаконного использования бренда футбольным клубом.

Одновременно МФСО «Спартак» требует от Роспатента отменить регистрацию на ФК «Спартак» товарного знака «Спартак» для большого количества товаров и услуг, в том числе таких, как проведение спортивных соревнований. Это разбирательство в настоящее время продолжается – идет второй круг, дело находится в апелляционной инстанции.

4. Шампанское Kristal

Роспатент в 2008 году по заявлению федерального казенного предприятия «Союзплодоимпорт» прекратил правовую охрану в России товарного знака Cristal, принадлежащего французской компании Champagne Louis Roederer. Под этим названием выпускается и до 2010 года ввозилось в Россию элитное шампанское, созданное по заказу российского императора Николая II.

Роспатент согласился с доводами «Союзплодоимпорта» о том, что бренд Cristal схож до степени смешения с товарным знаком заявителя Kristal, под которым выпускается водка.

Champagne Louis Roederer оспорила выводы Роспатента, и суды трех инстанций поддержали французскую компанию, указав, что «Союзплодоимпорт», оспаривая регистрацию бренда Cristal в Роспатенте, пропустил срок исковой давности. Однако Высший арбитражный суд в марте 2011 года отменил все решения в пользу французов и направил дело на новое рассмотрение. По мнению ВАС, нижестоящие суды неправильно определили дату начала течения срока исковой давности.

Арбитраж Москвы в марте 2012 года разрешил спор между Champagne Louis Roederer и Роспатентом в пользу ведомства. Это последнее решение пока не обжаловано. Компания поставки шампанского в Россию прекратила.

5. Водка «Володя и медведи»

Роспатент отказал подмосковному ООО «Роялти» в регистрации товарного знака «Володя и медведи» для класса алкогольных напитков, в том числе водки. По мнению ведомства, регистрация «наносит ущерб имиджу и интересам государства, а также противоречит общественным интересам», поскольку может вызвать у потребителя ассоциации с экс-президентом РФ Владимиром Путиным, действующим на тот момент президентом Дмитрием Медведевым и партией «Единая Россия», символом которой является медведь.

Компания обжаловала решение Роспатента в арбитраже, и суды трех инстанций признали действия патентного ведомства незаконными. Постановление кассационного суда по делу было вынесено в марте 2012 г. Выводы судов могут быть обжалованы еще в Высшем арбитражном суде. Но пока во исполнение вступившего в силу решения суда Роспатент зарегистрировал товарный знак «Володя и медведи» на имя ООО «Роялти».

6. Товарные знаки «Газеты.ру»

Электронное издание «Газета.ру» не смогло добиться в Роспатенте регистрации на свое имя товарных знаков gazeta.ru, «газета.ру» и «газета.ru», несмотря на то, что много лет использует это название.

Роспатент мотивировал отказ регистрировать названия тем, что данные обозначения состоят из неохраемых элементов и не обладают различительной способностью. ЗАО «Газета.ру», учредитель электронного СМИ, обратилось в Арбитражный суд Москвы с заявлениями об отмене решений патентного ведомства.

Суды трех инстанций отклонили иски о признании недействительными товарных знаков, которые хочет зарегистрировать «Газета.ру», сходны до степени смешения с товарным знаком «Газета», зарегистрированным ранее на имя АНО «Редакция Ежедневной газеты».

В Высший арбитражный суд компания-заявитель не обращалась.

7. «Человек и Закон»

Суть спора сводилась к следующему: кто имеет право использовать словосочетание «Человек и Закон» – журнал, зарегистрированный в Министерстве юстиции СССР и выходящий в свет непрерывно с 1971 года или «Телекомпания «Останкино», получившее право на товарный знак в 2002 году, т. е. позднее регистрации средства массовой информации?

СМИ «Журнал «Человек и Закон»», защитил свое право на название СМИ, а судам РФ был указан вектор рассмотрения дел по спорам о приоритетности средств индивидуализации¹.

8. «Персона/Persona»

На имя ЗАО «Фирма «Информбюро», выпускающего газету «Персона», был зарегистрирован товарный знак, включающий слово «ПЕРСОНА» в качестве охраняемого элемента.

После регистрации товарного знака ЗАО «Фирма «Информбюро» обратилось в Арбитражный суд города Москвы с иском к ООО ИИЦ «Новый Арбат-1» о прекращении использования товарного знака «Персона» в издаваемом им журнале. При этом журнал «Персона» был зарегистрирован в качестве СМИ до даты приоритета товарного знака и ранее регистрации газеты истца. В качестве наименования СМИ было указано «Персона/Persona», поскольку предполагалось издание журнала на рус-

¹ Президиум Высшего арбитражного суда в отношении подобных споров в своем постановлении от 30 сентября 2008 года признал, что если название СМИ зарегистрировано раньше товарного знака, то владельцы товарных знаков не имеют права даже через суд запрещать выход СМИ с идентичным названием.

ском языке под названием «Персона», а на иностранном – под названием PERSONA.

Дело рассматривалось судами длительное время, однако в результате иск был удовлетворен. Суд обязал ООО ИИЦ «Новый Арбат-21» прекратить незаконное использование товарного знака «Персона» в издаваемом им журнале «Персона/Persona» и запретил изготовление, применение, ввоз, предложения к продаже, продажу, хранение и иное введение в гражданский оборот общественно-публицистического журнала, обозначенного товарным знаком «Персона», или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров. При этом суд кассационной инстанции в своем постановлении указал, что не принимает довод ответчика о необходимости разрешения спора с учетом положений Закона РФ «О средствах массовой информации», поскольку ответчик выпускает журнал под названием «Персона», а не «Персона»/«Persona», как оно указано в свидетельстве о регистрации СМИ.

9. «Аргументы и время»

Суд кассационной инстанции признал деятельность ЗАО «СВР-Медиа» по выпуску газеты «Аргументы и время» под своим логотипом «Аргументы и время» основанной на законе, т. к. название газеты «Аргументы и время» возникло ранее исключительного права истца на товарный знак «Аргументы и время». Руководствуясь нормами закона о СМИ суд апелляционной инстанции пришел к правомерному выводу о том, что право на название периодического печатного издания является исключительным правом индивидуализации средства массовой информации, которое наравне с другими исключительными правами подлежит защите.

10. «Поле чудес»

Арбитражным судом г. Москвы рассмотрен иск ОАО «Агентство интеллектуальной собственности» к ООО «Издательский дом печатной продукции «Поле чудес» о запрете использовать в издательской деятельности принадлежащий истцу товарный знак «Поле чудес».

Исковые требования основаны на том, что истец является владельцем исключительных прав на товарный знак «Поле чудес» по свидетельствам Роспатента.

Суд удовлетворил искивые требования, указав в решении, что ответчик издает газеты «Поле чудес» и «Поле чудес для детей», используя товарный знак истца по свидетельству № 132256 в отношении товара 41 класса согласно Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ) – издательская деятельность, что в силу ст. 4 Закона Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» является нарушением исключительных прав владельца товарного знака, которые подлежат защите на основании ст. 46 названного закона путем запрета ответчику использовать товарный знак «Поле чудес» в издательской деятельности, а также путем взыскания причиненных истцу убытков.

11. «Агробизнес»

Владелец товарного знака «Агробизнес» заявил требования к нескольким ответчикам, которые, на его взгляд, нарушают право на товарный знак. Истец требовал прекратить незаконное использование обозначения «Агробизнес» в качестве названия средства массовой информации – журнала «Агробизнес. Современные стратегии, технологии, менеджмент», а также переоформить доменное имя www.agro-business.ru на правообладателя товарного знака. Суд первой инстанции удовлетворил требование прекратить использование обозначения «Агробизнес» в названии журнала «Агробизнес. Современные стратегии, технологии, менеджмент», однако требование о переоформлении домена суд не удовлетворил, поскольку такой способ защиты не предусмотрен законодательством о товарных знаках.

12. Elle

Журнал Elle выступил в суде против алкогольного бренда Elle. Инициатором разбирательства выступила компания Hachette Filipacchi Presse, французский издательский дом, выпускающий около пятидесяти журналов. Причиной искового обращения стал алкогольный бренд, тождественный знаку Elle. Французские представители требовали отменить решение Роспатента о регистрации одноименного знака Elle в 32-м и 33-м классах (алкогольные и безалкогольные напитки), правообладателем которого является кипрская фирма AUK Holdings Limited. Суд по интеллектуальным правам отказал в иске, правовая охрана алкогольного бренда осталась в силе.

Перед обращением в суд компания подавала возражение в Роспатент, требуя отмены регистрации кипрского товарного знака. Патентное ведомство ответило отказом, ссылаясь на то, что товары 16-го класса (печатная продукция) и 32–33-х классов (алкогольные и безалкогольные напитки) не являются однородными. Более того, обозначение Elle в переводе с французского языка означат «она» и является семантически нейтральным, поэтому его употребление позволено для разнообразных товаров и услуг без введения потребителей в заблуждение относительно их изготовителя.

13. Коньячный бренд «Московский»/Moskovskiy

Французская компания Sci des Broix, которая в 2005 году зарегистрировала во Франции обозначения «Московский» и Moskovskiy для класса товаров «алкогольные напитки», обратилась в Роспатент с заявлением о досрочном прекращении прав ФКП «Союзплодоимпорт» на эти товарные знаки в России в связи с их неиспользованием в течение более трех лет.

Роспатент согласился с доводами заявителя, после чего решение патентного ведомства было обжаловано «Союзплодоимпортом» в суде. Однако суды трех инстанций отклонили иск.

Суды установили, что сам «Союзплодоимпорт» алкогольную продукцию не выпускает, а Московский винно-коньячный завод «КиН», выпускающий коньяк «Московский» по лицензионному договору, фактически использует другой товарный знак (этикетку) для маркировки своей продукции, выплачивая «Союзплодоимпорту» роялти лишь за использование охраняемого словесного элемента «Московский»/Moskovskiy.

Высший арбитражный суд, куда обратился «Союзплодоимпорт» за пересмотром решений по делу, согласился с выводами нижестоящих судов.

Интересно, что сам МВКЗ «КиН» также добивался досрочного прекращения правовой охраны товарного знака «Московский»/Moskovskiy, но и в Роспатенте, и в судах ему отказали.

14. Конфеты Raffaello и Ferrero Rocher

Большую известность приобрел спор по защите прав на внешний вид конфет Raffaello. Компания Soremartek S.A. (входит в итальянскую

группу компаний Ferrero) зарегистрировала на свое имя товарный знак, представляющий собой реалистичное изображение (фотографию) конфеты шарообразной формы белого цвета с неровной поверхностью – в обсыпке из кокосовой стружки.

В 2007 году Soremartek подала в арбитраж Москвы иск о нарушении исключительного права на этот товарный знак. Ответчиками выступили петербургская компания «Ландрин», производившая одноименные конфеты круглой формы, сходные с Raffaello, и московская торговая фирма «Чакуба». В итоге судебных разбирательств все четыре инстанции арбитражной системы подтвердили исключительное право Ferrero на товарный знак Raffaello и обязали ответчиков прекратить производство и продажу своих конфет.

В 2010 году аналогичное разбирательство группа Ferrero вела с московской кондитерской фабрикой «Победа» из-за конфет, похожих на Ferrero Rocher. Спор закончился мировым соглашением, по условиям которого фабрика обязалась изменить дизайн упаковки конфет «Победа вкуса. Трюфели кофе Мокка с марципаном».

15. Права на товарный знак Sex and the City

Бренд Sex and the City получил широкую популярность благодаря сериалу, созданному по мотивам одноименной книги. В России он выходил под названием «Секс в большом городе».

С 2007 года журнал под названием Sex and the City в России выпускала издательская группа «Парлан». В 2010 году «Парлан» попытался зарегистрировать права на бренд Sex and the City в семи классах Международной классификации товаров и услуг, в том числе «печатная продукция», но Роспатент отказался удовлетворить заявку, сославшись на то, что правами на обозначение обладает американский кабельный канал Home Box Office Inc – производитель телесериала.

В декабре 2010 года решение Роспатента подтвердил Арбитражный суд Москвы, а затем и апелляционная инстанция. В мае 2011 года издательская группа «Парлан» продала ARTCOM Media права на издание Sex and the City. С октября 2011 года журнал издается под названием SnC.

16. Товарный знак Luxoil

Летом 2007 года арбитражный суд Москвы удовлетворил иск ОАО «ЛУКОЙЛ» и постановил аннулировать товарный знак Luxoil, принадлежащий ООО «Компания Люксоил», сходный до степени смешения с товарным знаком «ЛУКОЙЛ». Этому решению предшествовали не только длительные судебные разбирательства, но и ряд экспертиз. Так, Палата по патентным спорам исследовала все факторы схожести. Было установлено, что визуальное впечатление у товарных знаков разное, по фонетическому признаку было установлено, что некоторое сходство в товарных знаках имеется, а по семантическому фактору анализ товарных знаков не проводился, так как они являются фантазийными обозначениями. Кроме этого, Роспатент предоставил данные, что основной сегмент рынка не путает товарные знаки «ЛУКОЙЛ» и Luxoil. В итоге, для того чтобы доказать правомерность возмущения ЛУКОЙЛа, было проведено социологическое исследование. Цель его – понять, действительно ли эти товарные знаки настолько между собой схожи, что потребители способны их спутать. Опрос показал, что действительно, до 27 % водителей путают масла ЛУКОЙЛа и продукцию Люксоила. Только после проведения этого исследования окончательную победу одержал «ЛУКОЙЛ».

17. Товарный знак «Вальс-Бостон»

Арбитражный суд Москвы назначил на сентябрь 2012 г. предварительные слушания по иску известного барда Александра Розенбаума, который требует досрочно прекратить правовую охрану в России товарного знака «Вальс-Бостон», под которым выпускалась водка.

Ответчиком по иску является зарегистрированная в Гибралтаре компания «Кэннон Инвестментс Лимитед», на которую оформлены товарные знаки обанкротившейся водочной компании «Веда», в том числе товарный знак «Вальс-Бостон» (так называется одна из известных песен барда). Розенбаум обратился в суд, так как перестал получать авторские отчисления за товарный знак.

А. Розенбаум в 2002 году заключил авторский договор с крупным производителем водки группой «Веда», по которому получал отчисления за использование товарного знака «Вальс-Бостон». Поскольку с 2008 года

отчисления перестали поступать, Розенбаум решил потребовать прекращения правовой охраны товарного знака.

18. Товарный знак «Белочка»

Продолжается противостояние норвежского концерна Orkla и холдинга «Объединенные кондитеры» из-за прав на товарные знаки. Европейская компания требует через суд признать недействительным решение Роспатента о регистрации товарного знака «Самойловская белочка», принадлежащего одной из фабрик российского холдинга.

В Арбитражном суде Москвы зарегистрирован иск, поданный российской «дочкой» концерна Orkla и кондитерским комбинатом «Азарт» к Роспатенту. Третьим лицом по иску выступает Кондитерская фабрика им. Самойловой, которая входит в холдинг «Объединенные кондитеры». В пресс-службе «Оркла Брендс Россия» объяснили, что этим иском компания пытается защитить свой товарный знак.

Дело в том, что еще в 1998 году кондитерский комбинат «Азарт» зарегистрировал товарный знак «Белочка» по 30-му классу международной классификации товаров и услуг (кондитерские изделия). В 2009 году после приобретения активов «Азарта» товарный знак отошел норвежской компании Orkla, которая начала активно инвестировать в его развитие и продвижение.

В свою очередь Роспатент в 2006 году по заявлению Санкт-Петербургской фабрики им. Самойловой (принадлежит «Объединенным кондитерам») зарегистрировал по тому же классу товарный знак «Самойловская белочка». Orkla направила в службу свои возражения, но получила отказ, который и обжаловала в суде.

19. Товарный знак «Пятьдесят на пятьдесят»

Самарская антимонопольная служба признала, что ЗАО «Объединенная страховая компания» нарушило закон о защите конкуренции, используя чужой товарный знак.

Ранее в УФАС поступило заявление от ОАО «АльфаСтрахование», согласно которому организация является правообладателем товарного знака «Пятьдесят на пятьдесят». Вместе с тем «Объединенная страховая компания» с 2010 г. использует словесное обозначение «50/50» в рамках своей программы «Каско 50/50».

20. Товарный знак «Мимино»

Роспатент отказал компании «Русьимпорт», крупному импортеру элитного алкоголя в России, в регистрации товарного знака «Мимино». Ведомство не стало регистрировать товарный знак из-за того, что он тождественен названию известного советского фильма Георгия Данелия.

Какую именно продукцию «Русьимпорт» планировал выпускать под данным названием, не сообщается. Известно только, что алкоголь «Мимино» должен был продаваться в Испании. Смысл грузинского названия продукции представители «Русьимпорта» объяснили тем, что компания хотела связать историю народа басков, живущих на севере Испании и юго-западе Франции, с историей кавказских народов.

21. «Байкал»

Владельцем прав на технологию изготовления концентрата напитка «Байкал» и товарный знак «Байкал» является государственное учреждение «Всероссийский НИИ пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности».

Между тем коммерческое название «Байкал» в настоящее время используют разные производители, в частности «Напитки из Черноголовки», который продолжает выпускать этот продукт в пластиковых и стеклянных бутылках, на которых размещается этикетка с цветным фотоизображением пейзажа озера Байкал.

В период с 2005 по 2012 год Федеральное казенное предприятие «Курская биофабрика – фирма «БИОК» также выпускала сильногазированный безалкогольный напиток с одноименным названием «Байкал», имеющий свою собственную рецептуру, отличающуюся от рецептуры конкурента.

После возникновения спора с производителем «Байкал. Напитки из Черноголовки», «Курская биофабрика – фирма «БИОК» в 2012 году во избежание конфликта вынужденно переименовала свой напиток сначала на «РЕТРО БАЙКАЛ», а затем, – на «РЕТРО БАЙГАЛ». При этом на пластиковой бутылке этого регионального производителя также размещалась этикетка с фотоизображением цветного пейзажа озера Байкал и надписью, объясняющей потребителям (покупателям) то, что «Байгал»

в переводе с чувашского языка означает название знаменитого озера Байкал.

Однако такой подход не спас «Курскую биофабрику – фирму «БИОК» от дальнейших разбирательств с конкурентом.

Поэтому в настоящее время «Курская биофабрика», сохранив собственную рецептуру продукта, выпускает его под новым наименованием «Ретро БИОК». Причем первая часть названия «Ретро» размещается над цветным фотопейзажем, а вторая часть «БИОК» под фотоизображением.

22. Товарный знак «Авентура»

Девелопер Capital Group решил прибегнуть к помощи суда, чтобы отстоять в Роспатенте название одного из своих торговых центров – «Авентура». Оказалось, что схожий товарный знак – «Вэнтюра» – уже принадлежит одноименной компании, занимающейся оптовыми поставками мясной продукции.

Capital Group направила иск в Арбитражный суд Москвы к ООО «Вэнтюра». Третьим лицом указан Роспатент. В пресс-службе девелоперской компании пояснили, что данный иск связан со спором вокруг товарного знака «Авентура», который Capital Group хочет зарегистрировать для своего торгового центра в Северном Чертанове. Но оказалось, что схожий по звучанию товарный знак – «Вэнтюра» – уже зарегистрирован одноименным ООО. Между тем закон не допускает регистрации по одному классу двух товарных знаков, схожих до степени смешения.

23. Товарные знаки Stolichnaya и Moskovskaya

Российская Федерация в лице ФКП «Союзплодоимпорт» одержала победу в длящемся почти десять лет судебном споре за международные права на водочные товарные знаки Stolichnaya и Moskovskaya. Апелляционный суд в Гааге 24 июля 2012 г. подтвердил решение первой инстанции, признав, что голландская компания Spiritits International B. V., входящая в SPI Group бизнесмена Юрия Шефлера, получила права на советские водочные товарные знаки недобросовестным путем.

Россия начала судебную тяжбу против зарегистрированной в Люксембурге компании SPI Group за возвращение международных прав на

водочные марки Stolichnaya и Moskovskaya в 2003 г. Ю. Шефлер получил права на 43 советских водочных товарных знака в 1997 г., приобретя их у государственного ВВО «Союзплодоимпорт». Сообщалось, что сумма сделки составила 300 тыс. долл. После приватизации товарных знаков Ю. Шефлер добился их международной регистрации за компаниями, входящими в SPI Group, по всему миру.

24. Товарный знак «Фтородент»

Первоначальная регистрация по заявке компании ОАО «Концерн «Калина» товарного знака «Фтородент – Ftorodent» была отменена Роспатентом. Основанием стал вывод о том, что наименование «Фтородент – Ftorodent» вошло во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида и указывает на качество и свойство товара – зубную пасту, поэтому не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака на имя конкретного производителя. Суд поддержал эти доводы и указал на то, что в течение многих лет (еще до распада СССР) название «Фтородент» не обладало индивидуализирующей функцией, присущей товарному знаку, и зубная паста под этим названием выпускалась разными предприятиями более десяти лет. Наименование «Фтородент» указывает на наличие в зубной пасте фтора (fтор), который оказывает лечебно-профилактическое действие на твердые ткани зубов – «дент» (dent) (постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 27.06.01 № КГ-А40/3119-01).

25. Товарный знак GIANNI ARMANI

Апелляционная палата Роспатента рассмотрела возражения иностранной компании – владельца товарного знака GIORGIO ARMANI – против регистрации российской фирмой товарного знака GIANNI ARMANI, который мог указываться на производимых ею тканях, одежде и обуви. Иностранная компания основывала свои возражения на том, что товарный знак GIANNI ARMANI воспроизводит фамилию всемирно известного модельера и сходен до степени смешения с каждым из принадлежащих иностранной компании международных товарных знаков ARMANI, GIORGIO ARMANI, AX ARMANI EXCHANGE, также используемых на тканях, одежде и обуви. Апелляционная палата Роспатента согласилась с этими доводами и отменила регистрацию товарного знака GIANNI ARMANI.

26. IPAD

Китайская компания Proview Technology, филиал гонконгской корпорации Proview International Holdings, в 2001 г. зарегистрировала в Китае товарный знак iPad и с тех пор использовала его в ряде своих продуктов.

Спустя шесть лет компания Apple через подставную компанию выкупила права на использование знака iPad, однако в 2011 году Proview обратилась в суд с требованием признать сделку незаконной. В свою очередь Apple попыталась в суде отстоять права на товарный знак iPad, однако китайский суд отклонил иск американской компании.

К этому времени (с ноября 2010 года) в мире начались продажи планшетного компьютера Apple.

Китайская компания намерена и дальше добиваться права на использование популярного бренда, а также взыскать с Apple более миллиарда долларов в качестве компенсации за нарушение авторских прав.

27. Товарный знак «1000 мелочей»

ООО «Торгово-производственная фирма «1000 мелочей» обратилось в суд с требованием признать недействительной регистрацию компанией ЗАО «Лаверна» товарного знака «1000 мелочей». Суд поддержал истца, указав на то, что фирма «1000 мелочей» была зарегистрирована задолго до регистрации ЗАО «Лаверна» товарного знака. При этом фирма «1000 мелочей» оказывает услуги, являющиеся однородными к тем, в отношении которых зарегистрирован товарный знак: по 35-му классу – демонстрация товаров, стимулирование сбыта товара (для третьих лиц), организация и проведение выставок с коммерческими и рекламными целями; по 36-му классу – посредничество (представление агентов-посредников); по 42-му классу – реализация товаров. Поскольку регистрация товарного знака произведена с нарушением закона, она была признана неправомерной (постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 01.08.01 № КГ-А40/3913-01).

28. Товарный знак «МАСКА»

ООО «Ювелокс» обратилось в суд с требованием обязать ООО «Векста» прекратить использовать товарный знак «МАСКА». Суд отказал в иске, мотивировав это тем, что ООО «Ювелокс» зарегистрировало то-

варный знак «МАСКА» в отношении продажи ювелирных изделий, в то время как ООО «Векста» занимается реализацией одежды и использует товарный знак «МАСКА» на вывеске. Таким образом, компании используют одно и то же обозначение в отношении разных товаров, которые согласно Международной классификации товаров и услуг не являются однородными. С учетом видов реализуемых товаров применяемый фирмами товарный знак способен отличать услуги одной компании от услуг другой, в связи с чем потребители не могут быть введены в заблуждение (постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 04.11.02 № КГ-А40/7269-02).

29. Товарный знак MARTINO

Компания «Бакарди энд Компани Лимитед» обратилась в суд с требованием запретить ООО «Глобус» использовать для маркировки выпускаемых им алкогольных напитков название MARTINO, сходного до степени смешения с товарным знаком MARTINI, владельцем которого является компания. «Бакарди энд Компани Лимитед» зарегистрировала свой товарный знак в России, и, по ее мнению, продажа напитка со сходным названием является нарушением прав на товарный знак. Заключение Федерального института промышленной собственности подтвердило, что названия MARTINI и MARTINO сходны до степени смешения и могут вводить в заблуждение потребителей в отношении товара и его производителя (постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 17.10.01 № 3393).

30. Товарные знаки «Вояж и отдых» и «Вояж с Трансаэро»

ЗАО «Издательский дом «Центр Плюс» и ООО «Редакция журнала «Вояж» обратились в суд с требованием запретить ЗАО «Издательский дом «Вояж и отдых» и авиакомпании «Трансаэро» использовать слово «вояж» в названии издаваемых ими журнала «Вояж и отдых» и газеты «Вояж с Трансаэро».

Из материалов дела следует, что ЗАО «Издательский дом «Центр Плюс» имеет право на товарный знак, который представляет собой графическое изображение слова «вояж», причем над этим словом расположено словосочетание «Центр Плюс».

Как указал суд, названия журнала «Вояж и отдых» и газеты «Вояж с Трансаэро» изображены графически в стиле, абсолютно непохожем на графическое изображение слова «вояж» в товарном знаке. В связи с этим судьи пришли к выводу, что сам факт использования слова «вояж» как части словосочетания в названии газеты и журнала не может быть признан использованием товарного знака ЗАО «Издательский дом «Центр Плюс», поскольку слово «вояж» в этом случае «несет смысловую нагрузку как часть русского языка» (постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 23.03.98 № КА-А40/503-98).

31. Конфеты «Ласточка»

В компании «Рот Фронт», запатентовавшей советское название популярных конфет «Ласточка», усмотрели в выпуске украинской кондитерской компанией «Рошен» конфет под названием «Ласточка-певунья» незаконное использование товарного знака. Судебные тяжбы длились без малого 4 года, в течение которых требуемая сумма предъявленного иска выросла с первоначальных 30 млн рублей до 212 млн рублей.

32. Пиво «Балтика»

Пивоваренная компания «Балтика» одержала первую победу в борьбе с подольской табачной фабрикой «Мета-Табак» (входит в ассоциацию «Союзконтракт-Табак»), выпустившей партию сигарет «Балтика № 3» и «Балтика № 9». Арбитражный суд Московской области удовлетворил иск пивоваров к «Мета-Табак» и предписал подольскому предприятию прекратить использование товарных знаков, принадлежащих «Балтике». Однако окончательная точка в конфликте пивоваров и табачников не была поставлена. На прилавках Санкт-петербургских магазинов появились сигареты «Балтика № 3» и «Балтика № 9», некоторые элементы оформления которых (написание слова «Балтика», изображение волн и герба) смахивали на изображения с этикеток известного пива. Руководство «Балтики» тут же подало в суд на производителя – ЗАО «Мета-Табак», что вызвало удивление у руководства подольского предприятия. По словам его представителей, заказ на производство сигарет в Подольске был размещен компанией ВТФ, которая разработала дизайн пачки и сама занималась сбытом своей продукции. Соответственно, иск «Балтики» должен быть адресован не к производителю, а к фактическому

хозяйину продукции, т. е. компании ВТФ. Кроме того, сейчас сигареты «Балтика» не производятся, так как заказ ВТФ (всего около 120 тыс. пачек) был разовым. Однако в конечном итоге отвечать в суде за сигареты «Балтика» пришлось все же представителям подольской фабрики и ассоциации «Союзконтракт-Табак». Суд несколько раз переносился из-за неявки ответчика и необходимости проведения экспертизы упаковки сигарет на предмет сходства с этикеткой пива «Балтика». Тем не менее пивовары добились результата. После предъявления результатов экспертизы, проведенной сотрудниками Федерального института промышленной собственности и свидетельствующей о схожести оформления пачки сигарет и этикетки пива до степени смешения, суд запретил ЗАО «Мета-Табак» изготавливать и продавать табак, сигареты и курительные принадлежности с использованием товарных знаков «Балтики». Кроме того, подольской фабрике придется разместить за свой счет в ряде печатных и электронных СМИ информацию о прекращении незаконного изготовления сигарет «Балтика». Как заявил гендиректор пивоваренной компании Таймураз Боллоев, «решение суда говорит о том, что мы пришли к цивилизованным методам работы на рынке». По словам вице-президента ассоциации «Союзконтракт-Табак» Григория Израеляна, «говорить о том, что «Балтика» выиграла, а мы проиграла, пока преждевременно». Основанием для этого, по его мнению, является отказ суда удовлетворить одно из требований пивоваров, касающееся удаления с выпускаемой продукции товарных знаков, схожих с товарными знаками «Балтики». От более полных комментариев господин Израелян отказался. На этом борьба за «Балтику» не закончилась. «Союзконтракт-Табак», судя по всему, будет подавать апелляцию на решение суда. Правда, по мнению специалистов, эти попытка обречена на неудачу. Как заметил патентный поверенный компании «Городисский и партнеры» Денис Воеводин, компания «Балтика» зарегистрировала свой товарный знак в том числе и в 34-м классе МКТУ (табачные изделия). Поэтому решение суда вполне обоснованно. Ссылки ЗАО «Мета-Табак» на то, что подольская фабрика является лишь изготовителем сигарет, по мнению господина Воеводина, вряд ли можно считать состоятельными. Кроме того, не исключено, что одним иском к «Мета-Табак» «Балтика» не ограничится. По словам начальника юридической службы «Балти-

ки» Александра Сивкова, компания рассматривает возможность подачи иска о компенсации ущерба, нанесенного подольской фабрикой.

33. Электрическая бритва «Филипс»

В 1966 году компания «Филипс» выпустила на рынок новую бритву с тремя режущими головками, расположенными в форме равностороннего треугольника. Позднее (в 1985 году) форму этой бритвы зарегистрировали в Великобритании в качестве товарного знака.

В 1995 году компания «Ремингтон» выпустила бритву, схожую по форме с бритвой «Филипс». Компания «Филипс» сочла свои права на торговую марку нарушенными и подала иск против компании «Ремингтон». В ответ «Ремингтон» предъявила иск об отмене регистрации товарного знака компании «Филипс».

В результате Европейский суд пришел к выводу, что форма товара не может быть зарегистрирована в качестве товарного знака, если существенные черты марки обусловлены только используемым техническим решением. При этом суд сделал очень важное замечание: не имеет значения, возможно ли достижение того же результата при использовании других форм товара (Решение Европейского суда от 18 июня 2002 года).

Другими словами, заявитель, претендующий на получение исключительных прав на товарный знак, обусловленный исключительно формой товара, не может ссылаться на то, что известны и другие технические решения, позволяющие достичь того же результата. Он не вправе на основании регистрации объемного товарного знака контролировать выбор другими лицами тех или иных технических решений (если, конечно, он одновременно не обладает и соответствующим патентом).

Приложение 5

Из опыта лингвистической экспертизы товарного знака¹

I. Из экспертизы обозначений «Князев», «Княжеский», «Князь»

Предмет исследования: поданный на регистрацию товарный знак «КНЯЗЕВ», словесный элемент комбинированного товарного знака «КНЯЗЬ» и товарный знак «КНЯЖЕСКИЙ».

Цель исследования: определить степень сходства/несходства обозначений до степени смешения.

Исследование

Исследование звукового сходства (фрагмент)

Сопоставление звукового состава анализируемых единиц осуществляется путем расчета так называемого коэффициента звукового сходства (далее – КЗС) Для единиц, имеющих тождественное количество звуков, КЗС определяется как отношение числа совпадающих звуков к общему числу звуков, выраженное в процентах. Для единиц, имеющих нетождественное количество звуков, КЗС определяется как удвоенное отношение числа совпадающих звуков к общему числу звуков в обоих сопоставляемых элементах, выраженное в процентах.

В результате были рассчитаны следующие значения коэффициента звукового сходства:

$KЗС_{\text{КНЯЗЕВ, КНЯЖЕСКИЙ}} = (2 \times 3 / (6 + 9)) \times 100 \% = 40 \%$ (количество звуков в анализируемых элементах не совпадает; общее количество звуков в первом элементе = 6; общее количество звуков во втором элементе = 9; количество совпадающих звуков = 3 ([к], [н], [а]).

$KЗС_{\text{КНЯЗЕВ, КНЯЗЬ}} = (2 \times 4 / (6 + 4)) \times 100 \% = 80 \%$ (количество звуков в анализируемых элементах не совпадает; общее количество звуков в пер-

¹ В этом приложении приведены отдельные фрагменты нескольких лингвистических экспертиз коммерческих обозначений и товарных знаков, проведенных автором учебного пособия.

вом элементе = 6; общее количество звуков во втором элементе = 4; количество совпадающих звуков = 4 ([к], [н], [а], [з]).

Выносить заключение о звуковом сходстве до степени смешения можно лишь в тех случаях, когда коэффициент звукового сходства существенно превышает 75 %.

Заметим, однако, что высокие показатели звукового сходства не свидетельствуют однозначно о звуковом смешении исследуемых обозначений. Для сравнения приведем результаты расчетов коэффициента звукового сходства некоторых лексических единиц:

КЗС тоска, доска = 80 %

КЗС балкон, балка = 73 %

КЗС ручка, речка = 80 %

КЗС ласка, леска = 80 %

КЗС кошка и корка = 80 %

КЗС лавка, ласка = 80 %

КЗС крыша, крыса = 80 %

Особое внимание обратим на последние три пары исследованных единиц. Их особое место обусловлено тем, что так же, как и единицы КНЯЗЕВ и КНЯЗЬ, они:

- начинаются с одного и того же звука;
- имеют тождественные ударные звуки.

Что же касается пары КРЫША и КРЫСА, то совпадающими оказываются и первые заударные звуки.

Между тем здравый смысл свидетельствует о том, что эти единицы никак не могут смешиваться в звуковом отношении.

Именно по этой причине эксперт имеет все основания утверждать, что названия «КНЯЗЕВ» и «КНЯЖЕСКИЙ» не сходны в звуковом отношении (с КЗС 40 %); названия «КНЯЗЕВ» и «КНЯЗЬ» в звуковом отношении сходны лишь частично (с КЗС 80 %).

Исследование смыслового сходства (фрагмент)

Смысловое сходство определяют на основании подобия заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, на основании совпадения значения обозначений в разных языках), на основании совпадения одного из элементов обозначений, на который падает логическое

ударение и который имеет самостоятельное значение, на основании противоположности заложенных в обозначениях понятий, идей.

Для выявления подобия заложенных в обозначениях понятий предпримем попытку определить значение анализируемых элементов. Для этого проведем анализ соответствующих словарных статей.

1. КНЯЗЬ

Даль В. И. Толковый словарь : В 4-х тт. – М. : Гос. Изд-во иностранных и национальных словарей, 1956:

КНЯЗЬ – м. (конь? конь? нормандское konung? как от Vicking витязь, от Pfenning пенязь?) начальник, властелин; владетель области, княжества; | почетное звание некоторых дворянских родов, от владетельных князей, или жалованных почетно. Князья величаются сиятельством, а иные, в том числе владетельные германские князья, светлостью. Князь мира сего, князь бесовский, сатана. Русские князья частью потомки бывших владетельных князей, частью признаны в этом звании из татарских мурз и ханов, или жалованы государями. Народ местами доньше, то шутя, то почетно, всякого татарина клячеть князем. Князь, у тебя навозные вилы с воду свалились! Князь кормленщик, на кормлении, новг. пск. стар. взятый на службу, на жалованье, в войско, не для управы. Великий князь, встарь, повелевал удельными, как государь; ныне это сан всех вообще членов императорского дома, принц. || По свадебным обычаям, жених и новобрачный, в день брака, князь. При именах, иногда остается без склонения. Князь Григорья; князь Ивану.

Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона. – С-Пб. : Брокгауз Ефрон. 1890–1907:

КНЯЗЬ – (лат. princeps, откуда итал. il principe, франц. и англ. prince; сходного значения немец. Fürst, датское fyrste, голл. vorst, швед. furste, восходящие к древневерхненемецкому furisto = англ. the first, «первый») – со времен Римской империи титул princeps, иногда с определениями (princeps senatus, princeps juventutis), стал применяться к наиболее высокопоставленным в империи лицам, в том числе к императору и его наследникам. Позже это слово стало вообще ходячим атрибутом лиц, одаренных властью и почетом; римские авторы прилагают его к

племенным начальникам народов, с которыми им приходилось встречаться. Тацит называет этим именем выборных вождей германцев, происходивших обыкновенно из знатнейших родов. От этих первых германских К. ведут свое происхождение дворянские и княжеские роды.

Ожегов С. И. *Словарь русского языка*. – М. : Советская энциклопедия, 1972:

КНЯЗЬ – -я, мн. -зья, -зей, м. 1. Предводитель войска и правитель области в феодальной Руси. Киевские князья. 2. Наследственный титул потомков таких лиц или лиц, получавших его при царизме в награду, а также лицо, имеющее этот титул. Из бывших князей. || унич. князек, -зька, м. Ведет себя эдаким князьком (перен.: превышая свою власть, ни с кем не считаясь; разг. неодобр.).

Ефремова Т. Ф. *Современный толковый словарь русского языка : В 3-х т.* – М. : АСТ, Астрель, Харвест, 2006:

КНЯЗЬ – м. 1) Глава племени, рода, вождь военной дружины, а с развитием феодализма – высший представитель класса феодалов, правитель феодального государства. 2) а) Почетный титул, передававшийся по наследству в некоторых дворянских родах (с XVIII в. также давался по указу императора). б) Лицо, имевшее такой титул. 3) Пренебрежительное прозвище татарина (в Российском государстве до 1917 г.). 4) нар.-поэт. Жених, новобрачный (в старинном свадебном обряде). 2. м. местн. Верхний брус у ворот.

Большая советская энциклопедия : В 30 т. – М. : «Советская энциклопедия». – 1969–1978:

КНЯЗЬ – глава феодального монархического государства или отдельного политического образования (удельный К.) в IX–XVI вв. у славян и некоторых др. народов; представитель феодальной аристократии; позднее – дворянский титул. Первоначально К. – племенной вождь, возглавлявший органы военной демократии. Затем К. постепенно превратился в главу раннефеодального государства. Княжеская власть, сначала чаще всего выборная, постепенно становится наследственной (Рюриковичи на Руси, Гедиминовичи и Ягеллоны в Великом княжестве Литовском, Пясты в Польше, Пржемысловичи в Чехии и т. д.).

Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая рос. энцикл.; С-Пб. : Норинт, 1997:

КНЯЗЬ – 1) вождь племени, правитель государства или государственного образования. В средневековой Германии князь (немецкий *Furst*) – представитель высшей имперской аристократии, обладавший особыми привилегиями. В странах романских языков титул князя обозначается словом *prince* (от латинского *princeps* – первый, см. ст. Принц). На Руси старший из князей назывался великим князем, остальные – удельными князьями. 2) Почетный наследственный дворянский титул; с XVIII в. жаловался царем за особые заслуги.

Словарь русского языка : В 4-х т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М. : Русский язык; Полиграфресурсы, 1999:

КНЯЗЬ – *-я, мн.князья, -зей*, м. 1. Предводитель войска и правитель области в феодальной удельной Руси. Киевские князья. Удельный князь. С дружиной своей, в цареградской броне, Князь по полю едет на верном коне. Пушкин, Песнь о вещем Олеге. 2. Наследственный титул потомков таких лиц или лиц, получивших его в награду по указу царя, а также лицо, носившее этот титул.

Толковый словарь русского языка : в 4-х т. / под ред. Д. Н. Ушакова. – М., 2000:

КНЯЗЬ – князя, мн. князья, князей, м. (от древнегерманск. *kuning*). 1. Предводитель войска и правитель области в древней Руси и в удельный период (истор.). Князь Черниговский. 2. Почетный титул, переходивший по наследству или даровавшийся разным лицам за особые заслуги (дореволюц.). Князь В. Ф. Одоевский. 3. Презрительное прозвище татарина (разг. дореволюц.). Великий князь – 1) в древней Руси – старейший над удельными князьями (истор.); 2) в дореволюц. России – титул сына, брата или внука императора.

Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С. А. Кузнецова. – С-Пб. : Норинт, 2000:

КНЯЗЬ – в феодальной удельной Руси: предводитель войска и правитель области; наследственный титул потомков таких лиц или лиц, получивших его в награду по указу царя; лицо, носившее этот титул.

Словарь воровского жаргона / <http://vslovare.ru/slovo/slovar-vorovskogo-zhargona/knjaz>:

КНЯЗЬ – авторитетный вор-рецидивист, стоящий во главе преступной группы.

Таким образом, обобщая данные проанализированных словарей, можно утверждать, что основные значения лексической единицы КНЯЗЬ: 1) глава, предводитель войска; 2) обозначение титула.

2. КНЯЖЕСКИЙ

Анализ словарных статей свидетельствует о том, что лексическая единица КНЯЖЕСКИЙ соотносится со словом КНЯЗЬ, см., например:

Даль В. И. Толковый словарь : В 4-х тт. – М. : Гос. Изд-во иностранных и национальных словарей, 1956:

КНЯЖЕСКИЙ – князю принадлежащий, свойственный.

Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М. : Советская энциклопедия, 1972:

КНЯЖЕСКИЙ – см. КНЯЗЬ.

Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка : В 3-х т. – М.: АСТ, Астрель, Харвест, 2006:

КНЯЖЕСКИЙ – прил. 1) Соотносящийся по знач. с сущ.: князь (1, 2), связанный с ним. 2) Свойственный князю (1, 2), характерный для него. 3) Принадлежащий князю (1, 2).

Словарь русского языка : В 4-х т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М. : Русский язык; Полиграфресурсы, 1999:

КНЯЖЕСКИЙ – см. Князь.

Толковый словарь русского языка : в 4-х т. / под ред. Д. Н. Ушакова. – М., 2000:

КНЯЖЕСКИЙ – княжеская, княжеское (истор. и дореволюц.). Прил. к князь в 1 и 2 знач. Княжеское достоинство. Княжеский дом. Княжеский род.

Таким образом, обобщая данные проанализированных словарей, можно утверждать, что лексическая единица КНЯЖЕСКИЙ в смысло-

вом отношении соотносится в единицей КНЯЗЬ в ее основных значениях.

3. КНЯЗЕВ

Несколько особняком в ряду анализируемых единиц находится обозначение КНЯЗЕВ. Его обособленное положение обусловлено тем, что оно представляет собой фамилию некоего лица, это обозначение сформировано с использованием имени собственного (в отличие от КНЯЖЕСКИЙ и КНЯЗЬ, созданных на базе имен нарицательных).

Таким образом, при смысловом сопоставлении трех искомым обозначений нам предстоит выяснить значение имени собственного КНЯЗЕВ.

Ниже будут приведены научные соображения о корректности/некорректности постановки вопроса о значении какого бы то ни было имени собственного, в том числе и обсуждаемого в данном исследовании.

Как утверждает известный отечественный специалист в области ономастики (ономастика – наука об именах собственных) В. Д. Бондалетов, эта проблема воспринимается не столько как лингвистическая, сколько как логическая и философская, поэтому ее исследователями были преимущественно логики и философы (*Бондалетов В. Д. Русская ономастика* / В. Д. Бондалетов. – М. : Просвещение, 1983. – с. 11).

Много усилий по ее разрешению приложил крупный английский логик Джон Стюарт Милль. Он пришел к выводу, что **собственные имена не обладают значением**, они – своеобразные ярлыки, или метки, помогающие узнавать предметы и отличать их друг от друга. С именем-меткой не связывается характеристика названной вещи, они не «коннотируют» (не обозначают, не описывают ее), а лишь «денотируют», или называют, ее. «Собственные имена ничего не коннотируют, и, строго говоря, не имеют значения» (*Mill J. St. Ofnames* / J. St. Mill // *Theory of meaning*. – PrenticeHall, 1970).

Тезис Дж. Милля о том, что «у собственного имени нет решительно никакого значения», был поддержан лингвистами А. Гардинером, В. Брендалем, Э. Бойссенсом, Л. Ельмслевом и рядом других ученых (см., например: *Gardiner A. The theory of proper names*. London. – 1954. – с. 73).

Нередко исследователи подают описанную особенность как некий «дефект»; таким «дефектом» имен собственных считают их «неспособность» выражать обобщенное понятие; их роль в языке чисто назывательная, в силу чего их называют «опознавательными знаками» (*Uittann S. The Principles of semantics / S. Uittann. – Glasgow, 1959. – с. 73*).

Отечественные исследователи также подчеркивают, что имя собственное не имплицитно подразумевает наличия какого-либо качества референта. Они называют предмет, но не приписывают ему никаких свойств. Относясь к индивидуальным предметам, собственные имена никак не характеризуют их, не сообщают о них ничего истинного или ложного (*Арутюнова Н. Д. Номинация, референция, значение / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация (общие вопросы). – М., 1977. – с. 190*).

Отсутствие договоренности об идентифицирующих признаках составляет основное свойство собственных имен, отличающее их от имен нарицательных.

«Если среди существительных конкретные имена нарицательные являются центральной семантической категорией, то это именно потому, что они обладают двумя способностями: значить (*signifier*) и обозначать (*designer*), у них есть определенное семантическое содержание, и в то же время они приложимы к реальным объектам. Имена нарицательные имеют полную семантическую структуру». Имена собственные, в противоположность нарицательным, ограничиваются одной функцией – обозначения, что позволяет им только различать, опознавать обозначаемые предметы, лица, без указания на качественную, содержательную характеристику данного индивидуума или единичного предмета, факта (*Курилович Е. Положение имени собственного в языке / Е. Курилович // Очерки по лингвистике. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1962. – с. 252*).

Обобщая высказанные выше соображения отечественных и зарубежных специалистов, констатируем, что постановка вопроса о наличии семантических (смысловых) признаков у имени собственного в принципе некорректна. Иными словами, обозначение КНЯЗЕВ, построенное на базе имени собственного Князев, лишено какого бы то ни было семантического наполнения. Именно поэтому говорить о семантическом сходстве этого обозначения с любыми другими обозначениями (в том числе КНЯЖЕСКИЙ и КНЯЗЬ) не представляется возможным.

Особо отметим, что ситуация усугубляется грамматическим несоответствием исследуемых обозначений.

Так, обозначение КНЯЗЬ грамматически представляет собой имя существительное (и оно отвечает на вопрос – КТО?), обозначение КНЯЖЕСКИЙ – имя прилагательное (отвечающее на вопрос КАКОЙ?).

Что же касается обозначения КНЯЗЕВ, оно опять-таки стоит особняком, поскольку выступая в роли имени собственного, относится к разряду существительных (хотя этимологически является притяжательным прилагательным). В истории русского литературного языка притяжательные прилагательные явились основой образования многих фамилий, имен, географических наименований и т. п. Притяжательные прилагательные обозначают признак предмета по его принадлежности и отвечают на вопрос ЧЕЙ? во всех его формах.

Заметим, что описанные грамматические особенности косвенно подтверждаются результатами описанных ниже ассоциативных экспериментов, в котором высокая доля опрошенных в качестве ассоциаций к слову КНЯЗЕВ дает ассоциации: *долг, конь престол, род, указ* и др., т. е. трактует единицу КНЯЗЕВ именно как притяжательное прилагательное.

С нашей точки зрения, подобное грамматическое несоответствие исследуемых обозначений исключает даже случайную возможность их семантического смешения.

Таким образом, проведенный семантический анализ позволяет однозначно трактовать исследуемые обозначения «КНЯЗЕВ» и «КНЯЖЕСКИЙ», а также «КНЯЗЕВ» и «КНЯЗЬ» как несходные в смысловом (семантическом) отношении.

Исследование ассоциативного сходства

Восприятие коммерческого обозначения носителем языка (потребителем товаров и услуг) зависит от тех ассоциативных связей, которые актуализируются данным наименованием в сознании потребителя.

С целью выявления ассоциативных связей и ассоциативного сходства/несходства исследуемых товарных знаков был проведен ассоциативный эксперимент, для чего было осуществлено обращение к испытуемым – носителям языка, потенциальным потребителям товаров и

услуг. Испытуемыми явились люди в возрасте от 17 до 65 лет как женского, так и мужского пола, представители разных социальных, профессиональных и т. п. групп, что соответствует целевой аудитории, на которую рассчитаны анализируемые товарные знаки. Эксперимент осуществлялся как в групповой, так и в индивидуальной форме. Общее количество опрошенных по каждому обозначению – 60, что обеспечивает минимально необходимую достоверность результатов исследования. Суммарное количество опрошенных – 180.

В ходе эксперимента испытуемым предлагалась следующая инструкция: «Укажите, пожалуйста, по одной ассоциации, вызываемой каждым из этих слов (сочетаний)».

Цели эксперимента испытуемым не озвучивались, предлагаемые слова-стимулы не характеризовались.

Таким образом, в работе были соблюдены все требования, предъявляемые к проведению массового ассоциативного эксперимента и сформулированные, например, в работе Ю. Н. Караулова (*Караулов Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка / Ю. Н. Караулов. – М., 1993. С. 316–317*).

В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались обозначения: «Князев», «Княжеский», «Князь», а также (в целях завуалирования для испытуемых целей эксперимента и получения достоверных результатов) другие слова: «Дельта», «Летний», «Верта», «Лентьев» и т. д. Последние обозначения выполняли функцию т. н. дистракторов. В общем перечне – как известные, так и неизвестные слова, как товарные знаки, так и слова, таковыми не являющиеся, обозначения, представляющие собой слова разных частей речи, имена, фамилии и т. п. Общий перечень исследуемых единиц был разбит на три анкеты, интересующие исследователя обозначения «Князев», «Княжеский», «Князь» помещались в центральную часть каждого списка.

Обработка анкет дала следующие результаты (результаты приведены ниже в следующем виде:

- а) слово-стимул;
- б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу;
- в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке;

г) количество отказов (т. е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул).

КНЯЗЕВ 60 – фамилия 13, город 6, Игорь 2, человек 2, а кто? 1, Владимир 1, град 1, двор 1, долг 1, Денис 1, Дмитрий 1, Иван 1, князь 1, Коля 1, комендант 1, конь 1, место 1, мужчина 1, нет 1, поселок 1, преподаватель 1, престол 1, род 1, спорт 1, статья 1, указ 1, умер 1, учительница 1, царь 1; отказ – 12.

КНЯЖЕСКИЙ 60 – титул 12, род 5, престол 4, трон 4, взгляд 2, двор 2, кафтан 2, наряд 2, терем 2, указ 2, боярский 1, герб 1, дворец 1, замок 1, королевский 1, летопись 1, округ 1, пир 1, посох 1, поход 1, приказ 1, раздор 1, стол 1, сын 1, терем 1, трон 1, трофей 1, удел 1, царский 1; отказ – 4.

КНЯЗЬ 60 – великий 7, серебряный 5, титул 4, Владимир 3, княжна 3, Русь 3, тьмы 3, дружина 2, правитель 2, барон 1, боярин 1, важный 1, воевода 1, государство 1, знать 1, Игорь 1, княжество 1, Мышкин 1, Новгород 1, палаты 1, Потемкин 1, поход 1, старый 1, статус 1, Таврический 1, султан 1, тишина 1, удельный 1, храбрый 1, челядь 1, царь 1, Ярослав 1; отказ – 5.

Полученные результаты позволяют рассчитать особый количественный показатель – так называемый коэффициент ассоциативного сходства исследуемых обозначений.

Коэффициент ассоциативного сходства (КАС) может быть определен как отношение количества респондентов, предложивших сходные ассоциации, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах. При этом (для обеспечения надежности результата) к сходным ассоциациям были отнесены не только абсолютно совпадающие, но и близкие в смысловом отношении реакции (например, *приказ* и *указ*, *город* и *град* и т. п.).

В результате были рассчитаны следующие коэффициенты ассоциативного сходства (КАС):

$КАС_{\text{КНЯЗЕВ, КНЯЖЕСКИЙ}} = 13,3 \%$ (общие ассоциации – *двор*, *престол*, *род*, *указ* (*приказ*)).

$KAC_{\text{КНЯЗЕВ, КНЯЗЬ}} = 5,8 \%$ (общие ассоциации – *Владимир, царь*; к общим ассоциациям была также отнесена единичная реакция *князь* к стимулу КНЯЗЕВ).

Выносить заключение об ассоциативном сходстве до степени смешения можно в тех случаях, когда коэффициент ассоциативного сходства превышает 50 %.

Таким образом, можно утверждать, что названия «КНЯЗЕВ» и «КНЯЖЕСКИЙ» ассоциативно не сходны (с КАС 13,3 %); названия «КНЯЗЕВ» и «КНЯЗЬ» ассоциативно не сходны (с КАС 5,8 %).

Заключение

На основании совокупности проведенных исследований звукового, семантического и ассоциативного сходства / несходства обозначений можно утверждать, что обозначения «КНЯЗЕВ» и «КНЯЗЬ», а также «КНЯЖЕСКИЙ» не являются сходными до степени смешения.

II. Из экспертизы обозначений «Взгляд», «Офтальмологическая клиника «Взгляд»

Предмет исследования: коммерческие обозначения «Взгляд» и «Офтальмологическая клиника «Взгляд».

Цель исследования: определить степень сходства/несходства обозначений до степени смешения.

Исследование

В данном случае предметом исследования являются однословное коммерческое обозначение «Взгляд» и составное (т. е. выраженное синтаксической конструкцией) коммерческое обозначение «Офтальмологическая клиника «Взгляд».

Проведем теоретический анализ обозначений «Взгляд» и «Офтальмологическая клиника «Взгляд». Для этого исследуем структурные элементы составного обозначения «Офтальмологическая клиника «Взгляд».

Одним из элементов этого обозначения является элемент *клиника*. Данный элемент представляет собой родовое понятие и обозначает тип лечебного заведения: см., например:

Ожегов С. И. *Словарь русского языка*. – М. : Советская энциклопедия, 1972. – С. 255:

КЛИНИКА – лечебное учреждение, при котором ведется научная и учебная работа.

Лексема *клиника* с точки зрения русского языка представляет собой нарицательное существительное, в исследуемом обозначении она написана со строчной буквы, соответственно, в качестве собственного имени организации трактоваться не может.

Элемент *офтальмологическая* конкретизирует родовое понятие и обозначает направление деятельности клиники, см., например:

Ефремова Т. Ф. *Современный толковый словарь русского языка* : В 3-х т. – М. : АСТ, Астрель, Харвест, 2006:

ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКИЙ – 1. Соотносящийся по знач. с сущ.: *офтальмология, офтальмолог*, связанный с ними. 2. Свойственный офтальмологии, характерный для нее. 3. Принадлежащий офтальмологу.

Наконец, третьим элементом составного обозначения является элемент *Взгляд*. Обращает на себя особое внимание тот факт, что данный элемент написан с заглавной буквы и «закавычен», что позволяет трактовать его как имя клиники (согласно нормам русского языка все имена собственные пишутся с заглавной буквы; все названия предприятий и организаций выделяются кавычками).

Таким образом, теоретический анализ позволяет трактовать «Офтальмологическая клиника «Взгляд» как сочетание названия организации (ВЗГЛЯД) и указания на тип лечебного учреждения: (ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКАЯ КЛИНИКА).

Это побуждает сформулировать вывод о том, что в качестве коммерческих обозначений единицы «Взгляд» и «Офтальмологическая клиника «Взгляд» являются тождественными.

С целью подтверждения/опровержения сделанного теоретического вывода было осуществлено практическое исследование искомых обозначений.

Необходимость такого практического исследования мотивирована хрестоматийными соображениями, высказанными А. В. Суперанской, в частности, соображением о том, что «жизнь имени в языке и функционирование его в речи – не одно и то же» (*Суперанская А. В. Общая теория имени собственного* / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – С. 220).

Таким образом, нам предстоит уяснить, каким образом будет восприниматься исследуемое составное обозначение в индивидуальном сознании носителя языка (потенциального потребителя товаров и услуг).

Совершенно очевидно, что составное наименование в реальном функционировании всегда трансформируется, его структура «подстраивается» под типичное (соответствующего системе) коммерческое обозначение.

Как показывают проведенные исследования (*Новичихина М. Е. Коммерческая номинация : Монография.* – Воронеж : Изд-во Воронежск. ун-та, 2003. – 191 с.), традиционное коммерческое название представляет собой отдельное слово, относящееся к той или иной части речи, называющее сам объект номинации или какое-либо его качество, свойство, особенность. Общая доля однословных названий в системе современ-

ной коммерческой номинации – 79,7 % (см.: **Новичихина М. Е.** *Теоретическое исследование эффективности коммерческой номинации : дис. ... докт. филол. наук.* – Воронеж, 2004. – 260 с.).

Однако в практике современной коммерческой номинации в ряде случаев используется составная номинация: предложно-падежные формы, словосочетания, предложения. Можно утверждать, что они представляют собой иносистемные элементы. В речевой практике такие иносистемные имена «переделываются, обретая специфические черты и свойства системы» (**Суперанская А. В.** *Общая теория имени собственного* / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – С. 231). «В результате длинные названия в обиходной речи обычно универбализуются» (там же, с. 197), – пишет Суперанская, сопровождая эту мысль классическим примером: «Комсомольская правда» → «Комсомолка».

Действительно, в реальной практике употребления иносистемных названий носителями языка наблюдается тенденция к трансформации: составная номинация → однословная номинация (ср., например, зафиксированные в речи высказывания: «Заскочим в «Орхидею»?» (подразумевается коммерческое название «Белая Орхидея»), «Где купил? – В «Панде» (подразумевается коммерческое название «Веселая Панда»), «В «Целительнице» дешевле» (подразумевается название «Ваша целительница»), «В «Медведе» сейчас скидки» (подразумевается коммерческое название «Белый медведь») и мн. др. (см.: **Новичихина М. Е.** *Об одном из последствий реализации принципа экономии речевых усилий в функционировании коммерческих названий* / М. Е. Новичихина // *Жизнь языка в культуре и социуме.* – М., 2010. – С. 274–275).

Заметим, что отмеченная трансформация является следствием реализации так называемого принципа экономии речевых усилий, традиционно действующего в текстах разговорного функционального стиля речи (**Голуб И. Б.** *Русский язык и культура речи* / И. Б. Голуб. – М. : Логос, 2005. – С. 28); именно этот принцип и находит непосредственное отражение в использовании тех или иных коммерческих названий в практике коммуникации.

Проведенный выше теоретический анализ позволяет сформулировать вполне логичное предположение о том, что трансформация составного коммерческого обозначения «Офтальмологическая клиника

«Взгляд» будет осуществляться следующим образом: «Офтальмологическая клиника «Взгляд» → «Взгляд».

С целью подтверждения / опровержения данного предположения было осуществлено обращение к испытуемым – носителям языка, потенциальным потребителям товаров и услуг. Испытуемыми явились люди в возрасте от 17 до 65 лет как женского, так и мужского пола, представители разных социальных, профессиональных и т. п. групп, что соответствует целевой аудитории, на которую рассчитаны анализируемые коммерческие обозначения. Эксперимент осуществлялся как в групповой, так и в индивидуальной форме. Общее количество опрошенных – 60, что обеспечивает минимально необходимую достоверность результатов исследования.

Респондентам предлагалось обозначение «Офтальмологическая клиника «Взгляд» и вопрос-задание:

Прочтите следующее сочетание:

«Офтальмологическая клиника «Взгляд»

Что именно в приведенном сочетании, по Вашему мнению, является названием? Отметьте, пожалуйста, любым знаком выбранный Вами вариант.

1. Офтальмологическая клиника Взгляд;
2. Клиника Взгляд;
3. Взгляд.

Обратим особое внимание на тот факт, что в тексте анкеты сочетание *Офтальмологическая клиника Взгляд* было намеренно предложено испытуемым в кавычках. По нашему мнению, этот вариант написания повышает надежность сформулированных далее выводов (как известно, в соответствии с нормами русского литературного языка названия предприятий, организаций и т. п. выделяются кавычками).

Между тем обработка анкет дала следующие результаты. Они приведены ниже в следующем виде:

- а) вариант трактовки названия;
- б) количество опрошенных;
- в) число респондентов, трактующих данный вариант как название.

Офтальмологическая клиника Взгляд 60 – 5.

Клиника Взгляд 60 – 2.

Взгляд 60 – 53.

Таким образом, практическое исследование показывает, что в сочетании «Офтальмологическая клиника Взгляд» 88,3 % опрошенных (потенциальных потребителей товаров и услуг) в качестве названия воспринимают *ВЗГЛЯД*.

Данный результат практического исследования подтверждает сформулированные выше теоретические выводы и побуждает автора сформулировать следующее заключение:

Заключение

С точки зрения восприятия носителей языка (потребителей товаров и услуг) и в реальном функционировании исследуемые обозначения «Взгляд» и «Офтальмологическая клиника «Взгляд» можно трактовать как тождественные.

III. Из экспертизы обозначений «Белый корвет», «Корвет» и «Развлекательный комплекс Корвет»

Предмет исследования: обозначение «БЕЛЫЙ КОРВЕТ», комбинированный товарный знак, включающий словесное обозначение «КОРВЕТ», комбинированный товарный знак, включающий словесное обозначение «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ».

Цель исследования: определить степень сходства/несходства обозначений до степени смешения.

Исследование смыслового сходства (фрагмент)

В данном случае предметом семантического сопоставления являются **составное** (т. е. выраженное синтаксической конструкцией) обозначение «БЕЛЫЙ КОРВЕТ», **однословное** обозначение «КОРВЕТ» и **составное** обозначение «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ»

Смысловое сходство определяют на основании подобия заложенных в обозначениях понятий, идей, на основании совпадения одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение, на основании противоположности заложенных в обозначениях понятий, идей.

При семантическом сопоставлении однословного и составного обозначений необходимо:

- выявить тот элемент составного обозначения, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение;
- определить позицию элемента составного обозначения, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение;
- исследовать значимость положения, занимаемого сходным элементом в заявленном обозначении;
- осуществить семантическое сопоставление однословного коммерческого обозначения и логически выделенного элемента составного обозначения;
- исследовать объемы соответствующих понятий и их соотношение друг с другом.

Данный алгоритм полностью соответствует «Правилам составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака

обслуживания», предписывающим при определении семантического сходства/несходства осуществить учет совпадения одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение.

Прежде всего, проведем анализ обозначений «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ» в соответствии с перечисленными пунктами.

- Совершенно бесспорно, что в составном обозначении «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ» элементом, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение, оказывается элемент *комплекс*;
- подчиненное положение элемента КОРВЕТ в обозначении «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ» обусловлено грамматически: КОРВЕТ – это так называемое приложение, т. е. определение, выраженное существительным, согласованным с определяемым словом в падеже (в случае приложения-имени собственного приложение может быть поставлено в падеж, отличный от определяемого слова). Определяемое же слово (оно же главное) в данном случае – КОМПЛЕКС;
- обозначение «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ» однозначно воспринимается потребителем как коммерческое обозначение (см. статью 1538 ГК РФ): изначально потребитель фиксирует внимание на его назначении (развлекательное предприятие, а не магазин, не химчистка и т. п.), а затем уже воспринимает специальное наименование этого развлекательного предприятия – КОРВЕТ.
- в составном обозначении «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» элементом, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение, оказывается элемент *корвет*;
- как в первом, так и во втором случаях логически выделенные элементы занимают слабую (вторую) позицию в сопоставляемых обозначениях, сильную позицию имеют элементы *развлекательный* и *белый* соответственно¹;

¹ Сильная позиция – это такое место в тексте, восприятие которого наиболее эффективно с психологической точки зрения. Психологически важным элементом для восприятия является начало текста.

- логически выделенный элемент *комплекс* составного обозначения «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ» семантически нетождествен логически выделенному элементу *корвет* составного обозначения «БЕЛЫЙ КОРВЕТ»;
- семантические объемы понятий «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ» принципиально различны.

Таким образом, проведенный анализ составного обозначения «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и составного обозначения «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ» позволяет однозначно трактовать исследуемые обозначения как несходные в смысловом отношении.

Далее проведем анализ обозначений «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «КОРВЕТ» в соответствии с перечисленными выше пунктами.

Как уже отмечалось, в составном обозначении «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» элементом, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение, оказывается элемент *корвет*. Однако данный элемент занимает *слабую* позицию в исследуемом обозначении. Сильная позиция в данном обозначении отведена элементу *белый*.

Семантические объемы понятий «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «КОРВЕТ» соотносятся следующим образом:



Как видим, представленная схема демонстрирует лишь частичное семантическое пересечение исследуемых обозначений.

Поскольку представленная выше схема допускает возможность двоякого толкования, автор экспертного заключения считает необходимым пояснить следующее.

В современной лингвистике является хрестоматийным вывод о том, что психологически реальное значение слова и его лексикографическое описание (описание в словарях) не совпадают. Следует различать зна-

чение слова и знание значения индивидом (*Стернин И. А. Проблемы анализа структуры значения слова / И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронежского университета, 1979. – С. 145*).

Одним из методов выявления психологически реального значения слова является метод ассоциативного эксперимента, реализованный нами в связи с исследованием ассоциативного сходства/несходства обозначений и описанный ниже. Данный метод позволяет не просто выявить ассоциативные связи тех или иных лексических единиц, но и описать соответствующие концепты в языковом сознании носителя языка.

Заметим, что с нашей точки зрения, при исследовании семантического сходства/несходства обозначений в процессе лингвистической экспертизы целесообразно сопоставлять не значения соответствующих слов, а именно соответствующие концепты, поскольку практика показывает, что нередко даже синонимичным словам соответствуют принципиально отличающиеся концепты, что исключает какую бы то ни было возможность их смешения.

Проведенный и описанный ниже ассоциативный эксперимент¹ свидетельствует о том, что психологически реальное значение слова КОРВЕТ заметно отличается от его словарного описания.

Так, словарь трактует лексему КОРВЕТ следующим образом:

КОРВЕ'Т, – а, м. 1. Старинное трехмачтовое военное судно. 2. Военный корабль специального назначения для охраны, разведки и т. п. (Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М. : Советская энциклопедия, 1972. – С. 271).

Между тем (как свидетельствуют описанные ниже результаты ассоциативного эксперимента) при восприятии единицы *корвет* в 38,3 % случаев у носителя языка возникает представление об автомобиле (см. ассоциации *машина 12, автомобиль 5, авто 2, авто премиум-класса 1, название автомобиля 1, спортивная машина 1, Шевроле 1*), причем именно эти ассоциации характеризуются постоянной, а не единичной (а значит, случайной) воспроизводимостью.

¹ Именно ассоциативный эксперимент является основным методом исследования психологически реального значения слова, а также основным методом анализа концепта.

Что же касается словарного толкования лексемы *корвет*, то оно (причем с определенным трудом!) усматривается лишь в ассоциациях: *корабль 4, море 3, мачта 2, порт 1, пушки 1, судно 1, шхуна 1, яхта 1*.

Кроме того, элемент *корвет* семантически не распознается 15 % потенциальных потребителей (см. ниже количество отказов в ассоциативном эксперименте). В составе обозначения РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ он оказывается, таким образом, семантически осложненным. В силу же особенностей восприятия человек фиксирует внимание в первую очередь на хорошо знакомых объектах. Элемент *корвет* по семантическим признакам к этой категории отнесен быть не может.

Лексема *белый* также демонстрирует расхождение со словарным объяснением. Словарь трактует ее как:

БЕЛЫЙ, -ая, -ое; бел, бела, бело и белое. 1. Цвета снега или мела. *Белая бумага. Б. флаг.* 2. полн. ф. Светлый. *Б. хлеб (пшеничный), Белое вино. Белые ночи (ночи на севере, когда сумерки не переходят в темноту).* 3. полн. ф. В первые годы гражданской войны: контрреволюционный. *Поражение белых (суц.).* 4. полн. ф. Со светлой кожей (как признак расы). * Белая горячка – тяжелая психическая болезнь на почве алкоголизма. *Белая кость (ирон.) – о дворянах. Белое мясо – о телячьем и курином мясе. Белые стихи (спец.) – стихи без рифм. Белый билет (разг.) – свидетельство об освобождении от военной службы. Средь бела дня (разг.) – днем, когда совсем светло. Белым-бело (разг.) – очень бело (см. белый в 1 знач.).* (Ожегов С. И. *Словарь русского языка*. – М.: Советская энциклопедия, 1972. – С. 43).

Между тем в сочетании с лексемой *корвет* лексема *белый* дает понимание, заметно отличающееся от словарного. Так, выявленные ассоциации (см. ниже) *мечта 10, фантазия 2, алые паруса 1, красота 1, мечта о... 1, мечта о море 1, свадьба 1, сон 1, фантазия о путешествиях 1, фантазия моряка 1, фэнтези 1, шикарно 1* свидетельствуют о том, что *белый* в сочетании с *корвет* формирует представление о чем-то романтическом, красивом, возвышенном.

Особо отметим, что лишь три единичные ассоциации (а именно *светлый корабль, белые паруса и черный Рено*) (5 %) демонстрируют понимание, коррелирующее со словарной дефиницией (как корабль соответствующего цвета).

Таким образом, семантический анализ (проведенный с учетом психологически реального значения слов) составного обозначения «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и однословного обозначения «КОРВЕТ» не позволяет трактовать исследуемые обозначения как сходные в смысловом отношении.

Исследование ассоциативного сходства (фрагмент)

С целью выявления ассоциативных связей и ассоциативного сходства/несходства исследуемых обозначений был проведен ассоциативный эксперимент, для чего было осуществлено обращение к испытуемым – носителям языка, потенциальным потребителям товаров и услуг. Опрос респондентов осуществлялся с 30 июля по 15 августа 2015 г. в пунктах продажи мороженого на железнодорожной станции Воронеж-1¹. Испытуемыми явились люди в возрасте от 14 до 70 лет как женского, так и мужского пола, представители разных социальных, профессиональных и т. п. групп, что соответствует целевой аудитории, на которую рассчитаны анализируемые обозначения. Эксперимент осуществлялся как в групповой, так и в индивидуальной форме. Общее количество опрошенных по каждому обозначению – 60, что обеспечивает минимально необходимую достоверность результатов исследования.

В ходе эксперимента испытуемым предлагалась следующая инструкция: «Укажите, пожалуйста, по одной ассоциации, вызываемой каждым из этих слов (сочетаний)».

Цели эксперимента испытуемым не озвучивались, предлагаемые слова-стимулы не характеризовались.

Таким образом, в работе были соблюдены все требования, предъявляемые к проведению массового ассоциативного эксперимента и сформулированные, например, в работе Ю. Н. Караулова (*Караулов Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка / Ю. Н. Караулов. – М., 1993. С. 316–317*).

В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались обозначения: «БЕЛЫЙ КОРВЕТ», «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ», «КОРВЕТ», а также (в целях завуалирования для испытуемых целей эксперимента и получения достоверных результатов) дру-

¹ Опрос проводила А. В. Верещагина.

гие слова: «Дельта», «Солнечный», «Вечер», FRESH FIRST COMPANY и т. д. Последние обозначения выполняли функцию т. н. дистракторов. В общем перечне – как отдельные слова, так и словосочетания, как известные, так и неизвестные слова, как коммерческие названия, так и слова, таковыми не являющиеся, как обозначения однородных, так и неоднородных объектов номинации. Общий перечень исследуемых единиц был разбит на три анкеты, интересующие исследователя названия «БЕЛЫЙ КОРВЕТ», «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ», «КОРВЕТ» помещались в центральную часть каждого списка.

Обработка анкет дала следующие результаты (результаты приведены ниже в следующем виде:

- а) слово-стимул;
- б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу;
- в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке;
- г) количество отказов (т. е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул).

БЕЛЫЙ КОРВЕТ 60 – мечта 10, корабль 3, авто 2, лимузин 2, пароход 2, парус 2, фантазия 2, яхта 2, автомобиль 1, алые паруса 1, белые паруса 1, бизнес 1, ветер 1, кабриолет 1, кадиллак 1, капитан 1, конверт 1, коралл 1, красота 1, мечта о... 1, мечта о море 1, машина 1, Мерседес 1, море 1, моряк 1, поезд 1, свадьба 1, светлый корабль 1, сон 1, фантазия о путешествиях 1, фантазия моряка 1, фэнтези 1, черный Рено 1, шикарно 1, шлюпка 1; отказ – 8.

КОРВЕТ 60 – машина 12, автомобиль 5, конверт 5, корабль 4, море 3, авто 2, мачта 2, авто премиум-класса 1, бред 1, быстрый 1, кабриолет 1, кларнет 1, красный 1, компьютер 1, название автомобиля 1, порт 1, пустой 1, пушки 1, ранг 1, спортивная машина 1, судно 1, транспорт 1, шевроле 1, шхуна 1, яхта 1; отказ – 9.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ 60 – отдых 10, аттракционы 7, танцы 6, дискотека 3, авто 2, боулинг 2, веселье 2, машина 2, бассейн 1, бильярд 1, весело 1, водные развлечения 1, деньги 1, диско 1, корнет 1, муть 1, покупка 1, развлечение 1, ралли 1, скука 1, типа

Сити-Парка 1, торговля 1, торговый центр в виде корабля 1, тусовка 1, хрень 1, цербер 1, шум 1, щербет 1, Юрмала 1; отказ – 5.

Полученные результаты позволяют рассчитать особый количественный показатель – так называемый коэффициент ассоциативного сходства исследуемых названий.

Коэффициент ассоциативного сходства (КАС) может быть определен как отношение количества респондентов, предложивших сходные ассоциации, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах. При этом (для обеспечения надежности результата) к сходным ассоциациям были отнесены не только абсолютно совпадающие, но и близкие в смысловом отношении реакции (например, *автомобиль* и *авто*; *машина* и *спортивная машина* и т. п.).

В результате были рассчитаны следующие коэффициенты ассоциативного сходства (КАС):

$$\text{КАС}_{\text{БЕЛЫЙ КОРВЕТ, РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ}} = 5 \%;$$

$$\text{КАС}_{\text{БЕЛЫЙ КОРВЕТ, КОРВЕТ}} = 18,3 \%.$$

Вносить заключение об ассоциативном сходстве до степени смешения можно лишь в тех случаях, когда коэффициент ассоциативного сходства превышает 50 %.

Таким образом, можно утверждать, что обозначения «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ» ассоциативно не сходны (с КАС 5 %), обозначения «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «КОРВЕТ» ассоциативно не сходны (с КАС 18,3 %).

Заметим, что результаты ассоциативного эксперимента позволяют наглядно изобразить ассоциативные поля исследуемых обозначений, а также наглядно увидеть характер пересечения этих ассоциативных полей.

Построение ассоциативных полей и анализ характера их пересечения придает результатам лингвистической экспертизы товарных знаков наглядность и, как результат, убедительность. Характер пересечения ассоциативных полей позволяет лингвисту-эксперту сформулировать заключение о сходстве исследуемых товарных знаков (в случае пересечения ядерных зон ассоциативных полей) или об их несходстве (в случае пересечения периферийных зон).

Для выявления специфики пересечения ассоциативных полей целесообразно представить ассоциативное поле каждой исследуемой единицы как совокупность ядерной и периферийной зон (методика построения ассоциативных полей изложена в: *Новичихина М. Е. О некоторых способах придания наглядности результатам лингвистической экспертизы товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Вестник Череповецкого государственного университета. – Сер. : Технические науки. Филологические науки. Педагогические науки. – Череповец, 2015. – № 2 (63). – С. 94–97).

К ядерным зонам будем относить ассоциации, предложенные более чем 10 % опрошенных респондентов. Остальные реакции будем трактовать как элементы периферийной зоны.

Приведенные выше результаты и описанные критерии разграничения ядерных и периферийных зон ассоциативных полей позволяют наглядно представить характер пересечения ассоциативных полей обозначений «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ» (рис. 15):

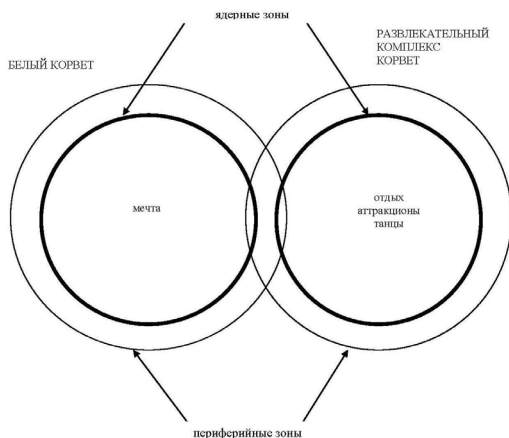


Рис.15. Пересечение ассоциативных полей обозначений «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ»

Как видно на рис. 15, в данном случае не прослеживается пересечения ядерных зон ассоциативных полей исследуемых обозначений. Выявляе-

мое же пересечение лишь периферийных зон ассоциативных полей обозначений позволяет подтвердить вывод о несходстве сопоставляемых обозначений.

Результаты проведенного исследования позволяют также наглядно представить характер пересечения ассоциативных полей обозначений «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «КОРВЕТ» (рис.16):

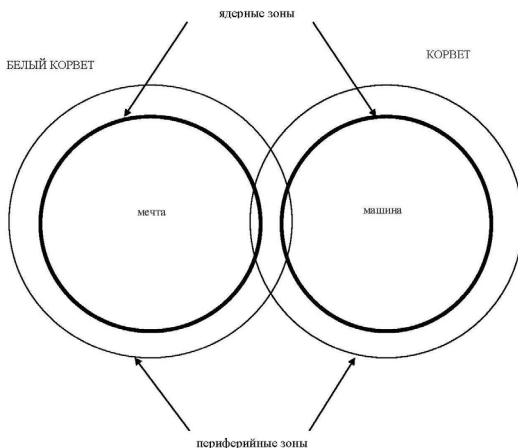


Рис.16. Пересечение ассоциативных полей обозначений «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «КОРВЕТ»

Как видно на рис. 16, в данном случае опять-таки не прослеживается пересечения ядерных зон ассоциативных полей исследуемых обозначений, выявляется пересечение лишь их периферийных зон, что позволяет подтвердить вывод о несходстве обозначений «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «КОРВЕТ».

Заключение

На основании проведенного исследования звукового, семантического, ассоциативного сходства/несходства обозначений можно сформулировать следующий вывод: обозначения «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «РАЗ-ВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КОРВЕТ» (а также «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «КОРВЕТ») не являются сходными до степени смешения.

Приложение 6

**Письмо Министерства Российской Федерации
по делам печати, телерадиовещания и средств
массовых коммуникаций
от 23 сентября 2003 г. № Ц/1-14-222
«О регистрации названий средств
массовой информации в качестве товарных знаков»**

В связи с участившимися случаями поступления заявлений на регистрацию средств массовой информации, названия которых являются сходными до степени смешения с названиями ранее зарегистрированных средств массовой информации, Министерство Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций сообщает следующее.

Регистрация средства массовой информации осуществляется МПТР России в порядке, установленном Законом РФ «О средствах массовой информации», определившим исчерпывающий перечень оснований для отказа в регистрации средства массовой информации. Согласно п. 4 ст. 13 названного Закона РФ, не допускается регистрация средства массовой информации в случае, если регистрирующим органом ранее было зарегистрировано средство массовой информации с теми же названием и формой распространения.

При таком положении становится возможной регистрация изданий, названия которых хотя и не являются идентичными, но по существу не различимы для потребителя. Это вводит потребителя в заблуждение, создает простор для недобросовестных действий, порождает конфликты между конкурирующими изданиями.

Во избежание подобных ситуаций учредителям средств массовой информации рекомендуется регистрировать названия своих средств массовой информации в качестве товарных знаков.

В соответствии со статьей 4 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами.

Нарушением прав владельца товарного знака признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров.

Незаконное использование чужого товарного знака влечет за собой гражданскую, административную, уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Следовательно, учредители средств массовой информации, становясь обладателями исключительных прав на товарный знак, могут пользоваться и распоряжаться словесными, графическими обозначениями, зарегистрированными в качестве товарных знаков, запрещать их использование другими лицами в отношении однородных товаров, а также осуществлять защиту своих гражданских прав от незаконного использования товарного знака в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

М. Ю. Лесин

Учебное издание

Новичихина Марина Евгеньевна

**КОММЕРЧЕСКАЯ
НОМИНАЦИЯ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Верстка – Ткачук М. В.

Корректурa – Ряжских Е. А.

Издательство “Кварта”

Главный редактор – Ю. Л. Полевой

394016, Воронеж, Ученический пер., 5.

Тел. (473) 275-55-44, 239-54-32.

E-mail: kvarta3@kvarta.ru <http://www.kvarta.ru>

Подписано в печать 06.11.2018. Формат 60x84/16.

Печать цифровая. Усл. печ. л. 20,5.

Отпечатано в типографической лаборатории

факультета журналистики ВГУ

394068, Воронеж, Хользунова, 40-а