

Т. П. Соколова

Московский государственный юридический университет

им. О.Е. Кутафина

(Россия, Москва)

tsokolova58@mail.ru

Лингвокреатив в аспекте нейминговой экспертизы*

В статье рассматриваются результаты лингвокреативной деятельности номинаторов по созданию товарных знаков и знаков обслуживания, фирменных наименований, коммерческих обозначений, а также урбанонимов в аспекте нейминговой экспертизы — нового вида лингвистической экспертизы, которая формируется на стыке лингвистики, ономастики и юриспруденции. Анализ базы товарных знаков Федерального института промышленной собственности показывает, что искомая самобытность наименования достигается за счет лингвокреативных обозначений: на основе лексического и фонетического обыгрывания типичных в номинации структурно-семантических моделей: «Парад котлет», «Бабушка Мороз»; на базе семантической деривации: «Ледоед», «Конфетти»; инкорпорации «МОЛОКОФЕ», «МОЛОКОЛА»; графикации: «ДереВня», «ПАРАД», «ViРушка», «КуМиР». В создании фирменных наименований более частотны орфографические каламбуры за счет аббревиации и сращения: ООО «ЧТД», ООО «ПАНЬКИ», ООО «Слабо Да». Широко используется в конструировании товарных знаков и коммерческих обозначений квазиноминизация (часто в сочетании с графогибридизацией), причем частотны квазиантропонимы: «Колбаскин и Огурчиков», «Улётов и Ко», «ОКОРОКОВЪ», «Молокофф», «НаружкиН», «От Поварёныча», «Дядюшка Плинтус»; квазитопонимы: «Коляскино», «МолокоВО!», «Беконово». Для установления различительной способности словесного или комбинированного нейма (товарного знака, фирменного наименования, коммерческого обозначения), а также установления признаков сходства спорных обозначений следует отказаться от нечеткого и по-разному трактуемого термина *фантазийный* и применять выработанный лингвистикой креатива инструментарий.

Нейминговая экспертиза лингвокреативных урбанонимов позволяет выявить конфликтогенные названия, нарушающие нормы гуманности и морали («Уличные яйца», «Бухни», «Kill Bill»), а также псевдоиностранные эргонимы («Carlo Pazolini», «Francesco Donni»), вводящие потребителей в заблуждение. На базе анализа судебной практики по защите интеллектуальных прав выявлены противоречивые решения по вопросу соотношения правовых норм с нормами современного русского языка. Необходимо разработать методику юридико-лингвистического анализа спорных результатов лингвокреативной номинации с учетом не только прагматического, но и эстетического и этического аспектов.

Ключевые слова: нейминговая экспертиза, нейм, нейминг, лингвокреативная номинация, товарный знак, фирменное наименование, коммерческое обозначение, урбаноним, эргоним.

* Работа выполнена при финансовой поддержке РФНФ, грант 15-04-00282.

Современная лингвистика развивается в русле общих закономерностей существования и функционирования науки XXI в.: большой объем новой информации, дифференциация и интеграция научного знания, использование новых информационных технологий, усиление практической направленности новых «стыковых» отраслей знания. Лингвистическая экспертиза, как лингвистическое исследование речевого произведения (от минимальной единицы речи до сложного синтаксического целого), сформировалась на стыке лингвистики и юриспруденции. Подробно генезис и проблемы нового рода экспертиз рассмотрены нами ранее [Соколова 2014a]. В настоящее время лингвистическая экспертиза вступила в новый этап развития, сущность которого состоит в выделении из рода лингвистических экспертиз отдельных видов: лингвистической экспертизы текста и нейминговой экспертизы. Нейминговая экспертиза — это вид лингвистической экспертизы, которая формируется на стыке лингвистики, ономастики и юриспруденции и заключается в исследовании нейма как речевого продукта, результата номинативной деятельности адресанта [Соколова 2011: 29]. Объектами выделяемого нами вида экспертизы являются нейминг (как процесс присвоения имени, названия) и нейм (как результат нейминга). Термин «нейм» употребляется в целях разграничения «нейма» — любого именованного как объекта нейминговой экспертизы — и «имени», «наименования», «обозначения» как компонентов составных юридических терминов, широко используемых в законодательстве Российской Федерации и в правовой литературе, например, «имя гражданина», «имя физического лица», «имя юридического лица», «имя автора», «наименование юридического лица», «фирменное наименование», «наименование продукции», «наименование документа» и др. Указанные юридические термины имеют различное понятийное содержание, соотносимое с разными разрядами ономастической лексики, с так называемой номенклатурной лексикой, кроме того, данные юридические понятия включают компоненты-апеллятивы.

Неймы составляют особый пласт лексики языка (онимический), подчиняются не только общим законам функционирования лексических единиц, но и специфическим правилам ономастического пространства языка, его систем и подсистем (антропонимической, топонимической, урбонимической и др.). Специфические ономастические характеристики неймов были выявлены на разных уровнях, например, неполная ассимилированность иноязычных компонентов на фонетическом и графическом уровнях, живое активное словообразование, особенно в русле искусственной номинации, особые морфологические свойства

(в частности, специфика родовой маркировки, специфика проявления категории числа, специфика склонения), а также синтаксические особенности, которые проявляются при анализе неоднословных наименований и при изучении употребления неймов в контексте [Суперанская 2009: 198–212]. В связи с этим для исследования неймов требуются специальные знания не только в области теоретической и прикладной лингвистики, но и ономатологии [Соколова 2013а]. Специалист, проводящий нейминговую экспертизу, должен уметь выявлять и анализировать модели естественной и искусственной номинации, в том числе лингвокреативные неймы.

Рассмотрим результаты лингвокреативной деятельности номинаторов по созданию товарных знаков и знаков обслуживания, фирменных наименований, коммерческих обозначений, а также урбанонимов в аспекте нейминговой экспертизы. В ходе мониторинга практики арбитражных судов выявлено, что актуальной является задача установления самобытности нейма в аспекте его различительной способности. Наиболее востребованной остается **лингвистическая экспертиза товарных знаков** (знаков обслуживания). Словесные и комбинированные товарные знаки являют собой результат лингвокреативной деятельности номинаторов, в роли которых выступают служащие патентных и рекламных бюро, нейминговых агентств, сами производители товаров и услуг (юридические лица и индивидуальные предприниматели). Анализ базы товарных знаков ФИПС [<http://www1.fips.ru/>] показывает, что искомая самобытность наименования достигается за счет лингвокреативных обозначений, однако эксперты (юристы и лингвисты) используют термин *фантазийные обозначения*.

Толковые словари современного русского языка еще не зафиксировали нового, специального значения прилагательного *фантазийный* и дают традиционные дефиниции, например: *фантазийный*: прил. 1) соотн. с сущ. фантазия, связанный с ним; 2) рожденный фантазией создателя (обычно о запахе духов или о самих духах); 3) отличающийся оригинальностью, сложностью, экстравагантностью (обычно об одежде). [<http://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova/>]. Появление нового слова в юридическом дискурсе зафиксировал Национальный корпус русского языка в одном словоупотреблении: «X5 Retail Group патентует напитки с названиями Twitter и Facebook // РБК Daily, 2010.11.29: В каждом случае в подготовленных компанией документах записано, что «заявленное обозначение представляет собой слово, носящее фантазийный характер», сообщает деловая газета «Маркер» [<http://ruscorporata.ru/>].

В результате анализа базы данных товарных знаков ФИПС [<http://www1.fips.ru/>] выявлено, что в заявках на регистрацию товарных знаков (знаков обслуживания), а также в экспертных исследованиях средств индивидуализации *фантазийный* употребляется как калька с английского языка (*fanciful brand name* — фантазийное название торговой марки). Однако указанный термин искусственно вырван из системы — американской классификации товарных знаков по степени их различительной способности и степени юридической защиты: 1) *Generic name* — родовое наименование товара (“Milk” — «Молоко»), “Dog Food” — «Еда для собак»), подобным тривиальным неймам трудно обеспечить правовую охрану; 2) *Descriptive name* — описательное имя, которое содержит указание на состав, качество и другие характеристики товара или услуги и тоже имеет низкую охраноспособность (“Quick-Print” — «Быстрая печать»); 3) *Suggestive name* — суггестивное название, подчеркивающее основное качество товара или услуги, создается на базе метафоры или аналогии (“Stronghold Nails” — «Крепкие ногти»); 4) *Arbitrary name* — произвольное имя (“Shell” («ракушка») для нефтяной компании), “Apple” («яблоко») для технологической компании), охраноспособность таких знаков гораздо выше; 5) *Fanciful name* — фантазийное имя, фантазийное название торговой марки, которое представляет собой только искусственно сконструированный нейм (“Kodak”, “Xerox”). Именно последние обладают самой высокой степенью самобытности и охраноспособности [USPTO].

В применении к российским средствам индивидуализации объем термина *fanciful* (фантазийный) расширился: как фантазийные позиционируются *суггестивные названия*, например, «Лапушка» (игры для детей), «Лапушка-Малышка» (детская мебель), «КАДУШКА» (услуги кафе, ресторанов), «Дядюшка Персик», «Бабушка Клюква» (для кондитерских изделий), «Колбасник Ганс» для мясных продуктов, «Крошкин дом» (детская мебель), «МЕСТО ПРОИСШЕСТВИЯ» (видеофильмы, телекоммуникации); *произвольные имена* «КАТЮШКА» (продукты питания, кофе, пиво, реклама), «МЕСТО СИЛЫ» (безалкогольные и алкогольные напитки), «Респект» (для широкого спектра товаров и услуг), «Respect YUORSELF (Уважай СЕБЯ)» (изделия из кожи, обувь, реклама), «Ладушка» (препараты для отбеливания и прочие вещества для стирки), «Лапушка», «Молоко аиста» (для алкогольной продукции); *суггестивно-произвольные* «МЕСТО СИЛЫ — ТАМ ГДЕ ТЫ» (бланки, упаковка, агентства), «Мясной кураж», «Мясной комфорт», «Мясной удар», «Мясное лукошко», «Мясной градус» (для продуктов питания),

«МЯГКИЕ ЛАПКИ» (конфеты), «Мягкое место» (контейнеры, подставки), «МЕСТО ПОКУПКИ ИЗМЕНИТЬ НЕЛЬЗЯ» (реклама, менеджмент, страхование) и собственно *фантазийные* («Беконново», «Мясье», «Молокоша», «Колбаскинг», «МебельКов», «Мёбель», «МЯССР», «МОЛОКОФЕ», «Морожея», «ВелиКаныч» и т.п.).

Расширенное толкование терминов *фантазийное обозначение, фантазийный словесный компонент, фантазийный характер обозначения* (частотна формулировка: «обозначение имеет фантазийный характер по отношению к заявляемому перечню товаров и услуг») обусловлено задачей преодоления предписанного Гражданским кодексом РФ ограничения: «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» [ГК РФ ст. 1483].

Таким образом, в юридической практике слово *фантазийный* приобрело значение «не существующий в действительности, не соотносящийся с реальным именем собственным (топонимом, антропонимом), с конкретным географическим объектом, с конкретным прецедентным текстом или высказыванием, определенной сферой деятельности, конкретным продуктом или услугой». Так, в описании заявленного обозначения «Мосье Башмаков» (товарный знак для обувной продукции, а также для услуг по пошиву и ремонту обуви) подчеркнуто, что словосочетание «является фантазийным». Нейминговая экспертиза выявляет семантическую связь не искусственно созданного, а реально существующего антропонима *Башмаков* (от древнерусского имени *Башмак* [Веселовский 1974: 30]), обыгранного архаичной, ироничной формой шутливое вежливого обращения *мосье* [БТС 2000: 558]. Семантика обоих слов актуализируется невербальным компонентом комбинированного товарного знака: изображением человечка в зеленом смокинге и цилиндре и огромных красных ботинках.

С лингвистической точки зрения фантазийные и псевдофантазийные названия следует рассматривать как проявление лингвокреативной деятельности номинаторов, а экспертиза подобных неймов должна опираться на методы и приемы анализа, выработанные современной лингвистикой [Соколова 2014b]. Сознательно или интуитивно номинатор создает новое обозначение товара или услуги, используя лингвокреативные техники. Например, имеет место лексическое и фонетическое

обыгрывание типичных в номинации структурно-семантических моделей: вместо нормативного *дедушка Мороз* — «БАБУШКА МОРОЗ» (широкий круг товаров и услуг); вместо нормативного *парад войск* или прецедентного *парад планет* — «Парад котлет» (закусочная, кафе), «Парад конфет» (конфеты), «Парад коров» (проведение фестивалей, игры, одежда), «Парад невест» (видеосъемка, дизайн, афиши), «Парад элегантности» (одежда), «Парад помад» (кондитерские изделия), в последнем случае имеет место также усечение основы слова *помадка* — «мягкая душистая начинка в кондитерских изделиях» [БТС 2000: 913], а также грамматическая неправильность (ради создания фонетического созвучия на базе ассонанса в сочетании с рифмовкой).

Частотна семантическая деривация на базе паронимической аттракции «Мясье», «Мебель», «Ледоед / Лёдоед». Отметим, что работы В.П. Григорьева сыграли существенную роль в изучении явления паронимазии в поэтическом языке и вместе с тем открыли возможность рассмотрения паронимической аттракции в неологизмах, вышедших за пределы поэтического творчества, в частности, приведенный выше пример товарного знака «Ледоед / Лёдоед» являет собой случай «звукбуквенного» и смыслового «внутреннего склонения» квазикорня [Григорьев 1979: 274–275]. Кроме того, в искусственной номинации товаров и услуг экспертиза выявляет другие виды семантической деривации: на базе омонимической аттракции («Конфетти» — для конфет), контаминации («МОЛОКОФЕ», «МОЛОКОЛА») и др.

Анализируя причины появления **графиксатов** в современной письменной речи, Т.В. Попова справедливо подчеркивает значение креолизированных единиц в коммуникации XXI в., а среди основных причин называет усиление «лингвомаркетологической функции современного текста» [Попова 2012: 208], имея в виду рекламный текст. Однако следует заметить, что многотысячная база коммерческих названий, прежде всего товарных знаков, дает богатый материал для изучения графиксации не только на уровне текста, но и нейма как самостоятельного речевого продукта. С одной стороны, лингвокреатив в нейминге служит той же цели, что и в других сферах речевой деятельности, — индивидуализировать продукт или услугу, с другой — ограничен рамками российского законодательства: в частности, не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, не обладающие различительной способностью или состоящие только из элементов, вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида или являющихся общепринятыми символами и терминами; а также обозна-

чения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками и иными средствами индивидуализации других лиц [ГК РФ ст. 1483]. Лингвокреативная деятельность в данном случае обусловлена сугубо прагматическими целями (что подчеркивает ее фундаментальное отличие от творческой деятельности): во избежание сходства обозначений с уже существующими часто используется замена узуальной кириллической графемы латинской — «Rиtm» (продукты), «ДереWня» (кафе), «ПАРАД» (реклама, кредитные агентства); особенной в начертании графемой — в одном ТЗ (товарном знаке) «Rиtm» горизонтальный элемент буквы «T» расположен над соседними строчными «и», «м», в другом ТЗ «PиTM» буквы расположены по кругу, в третьем ТЗ «PиTM» буква «И» выполнена в виде электрического импульса и т.д. Частотно использование дореформенной (до 1918 г.) орфографии — «ГРАДЪ ПЕТРОВЪ», «РЫБНЫЙ ГРАДЪ» и т.п.

Типична для товарных знаков и **графогибридикация**, проявляющаяся в употреблении прописных букв для выделения значимых компонентов нейма: начертание «КуМиP» позволяет связать ТЗ с фирменным наименованием его правообладателя — «Кукурузный мир», а также за счет каламбура подчеркнуть популярность товаров у потребителей (*кумир* во втором значении — «то, что является предметом обожания») [БТС 2000: 480]. Однако самый частотный приём графикации в сфере товарных знаков — замена графемы невербальным знаком (рисунком, иконическим символом), например, в ТЗ «БИОРИТМ» буква «O» заменена изображением циферблата часов, в ТЗ «MечTa» буква «T» заменена изображением меча, направленного острием вниз, эфес соответствует верхнему горизонтальному элементу буквы (за счет графикации достигается эффект языковой игры — выделение в слове компонента *Mеч*, ассоциирующегося с видом предлагаемых услуг — охрана). ТЗ «Konkovo.Net» сконструирован с помощью транслитерации урбанонима *Коньково*, причем последняя буква названия района Москвы заменена вписанными в овал тремя символическими разноцветными разновеликими фигурками людей, компонент после точки представляет собой английское слово «Net» (сеть), вошедшее в русский язык как непереводаемая идеограмма.

Креолизованный ТЗ «КАДУШКА» выполнен буквами русского алфавита, но буквы «K», «A», «D» составлены из березовых бревен, а буква «Ш» выполнена в виде изображения *кадушки* («деревянная посуда цилиндрической формы, сделанная из досок, стянутых обручами») [MAC 1982: 13]). Номинатор подчеркивает в заявке: «Изображение

ассоциируется с основным видом деятельности заявителя, а именно — заготовкой, консервированием, засолкой овощной продукции».

Нейминговая экспертиза призвана выявить и предотвратить нейминговые неудачи и появление скандальных товарных знаков. Так, заявитель объясняет ТЗ для алкогольной продукции «ViPушка» как состоящий из компонента *ViP* «особо важная персона» и «окончания -ушка», что свидетельствует об уровне такого наивного лингвокреатива. Экспертиза показывает, что расчёт на высокий статус продукта за счет компонента *ViP* не верен: графогибридизация в данном случае приводит к прочтению прописной латинской графемы «P» как русской — «ВИРУШКА» — именно такое ключевое слово по данной заявке выдает и автоматическая поисковая система [<https://www.znakoved.ru>]. Нивелирование «высокой статусности» нейма происходит и за счет присоединения суффикса *-ушк-* со значением пренебрежительности. Сдерживающим фактором подобного лингвокреатива мог бы быть барьер непонимания при восприятии адресатом, но наивный номинатор не предусмотрел риска неправильного истолкования названия. Товарный знак был зарегистрирован, так как по формальным критериям он не противоречит общественным интересам, а также принципам гуманности и морали. Эстетический критерий в праве не заложен, а эксперты Роспатента, судя по анализу практики, проводят лингвистическую экспертизу только в отношении спорных наименований, в случае оспаривания решений Роспатента в суде. На базе анализа судебной практики по защите интеллектуальных прав были выявлены противоречивые решения по вопросу соотношения правовых норм с нормами современного русского языка. Такие неймы, как и «Ё-МОЁ», «Ядрён Бидон», «Ёшкин кот», «ЁКЛИМН», мы называем *конфликтотенными* и рекомендуем учитывать признак конфликтотенности в процессе лингвокреативной деятельности.

Лингвокреатив в области фирменных наименований ограничен формальным требованием исключительно словесного выражения названия юридического лица [ГК РФ ст. 1473], поэтому основные приемы создания нетривиальных неймов — орфографические каламбуры за счет аббревиации, транслитерации, сращения и инкорпорации, а также использования пробелов: ООО «СМС» (оптовая торговля строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием), ООО «КГБ ХОЛДИНГ» (розничная торговля), ООО «АЙ-ЛАЙК», ООО «АЙ ЛАЙК АЙТИ СЕРВИС», ООО ТВОРЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ «ДА.БРО» (образование для взрослых и прочие виды образования), ООО «БалтМедКлиник» / «BaLTMEDCLINIC», ООО «ЭККАУНТИНГ-

СЕРВИС», ООО «ДЭД КЕННЕДИЗ», ООО «ЭкоТехОйл», ООО «СИБ ЭЛ-ЯЯ», ООО «Слабо Да». Частотно использование звукоподражательных слов, в том числе транслитерированных (ООО «БАЙ БАЙ ЛАЙК», ООО «ОЛОЛО АЙНАНЭ» — розничная торговля безалкогольными напитками), а также обыгрывание соотношения первой части наименования, указывающей на организационно-правовую форму юридического лица, и так называемого «собственно названия»: ООО «ААА» (оптовая торговля) — Общество с ограниченной ответственностью Адиханяна Альберта Арамаисовича. Последняя буква аббревиатуры организационно-правовой формы ООО «О» инкорпорируется в собственно название, рождая дополнительный шуточный, ироничный подтекст, который не выявляется чиновниками при регистрации: ООО«ЧКО» (розничная торговля чаем и кофе), ООО«ПАНЬКИ» (рекламная деятельность), ООО «ЯЯ» (предоставление прочих персональных услуг), ООО «ДА», ООО «ДА, Я ЛЮБЛЮ ТЕБЯ» (образование для взрослых и прочие виды услуг), ООО «КАКИЕ ЛЮДИ» (строительство и ремонт), ООО «РАЗУМ — ДА» (розничная торговля) [www.egrul.ru/].

Широко используется в сфере фирменных наименований сниженная лексика, прежде всего жаргонизмы: ООО «ОТКАТ» (*откат* — «сумма денег, неофициально уплачиваемая фирмой-исполнителем сотруднику фирмы-заказчика за размещение заказа» [Финансовый словарь Финам], ООО «Обнал» (*обнал* — жаргон. название незаконной финансовой схемы, применяемой хозяйствующими субъектами (юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями) для уклонения от уплаты налогов» [Финансовый словарь Финам]. Создатели названий для фирм часто прибегают к услугам «массового лингвокреатива» [Ремчукова 2013], так называемого «новояза» Интернета, или «олбанского языка» [Кронгауз 2013: 7]. В базе данных ЕГРЮЛ нами были обнаружены сотни одноименных фирм, в названиях которых слова, аббревиатуры, выражения «олбанского языка»: ООО «ПРЕВЕД», ООО «МЕДВЕД», ООО «АФТАР», ООО «ЗАЧОТ» (предоставление секретарских, редакторских услуг и услуг по переводу), ООО «ТИПО ФИРМА», «ТИПО ООО», ООО «ТИПО КЛУБ», «ТИПО ФИТНЕС», «ТИПО СПА», ООО «ФРЕНД», СНТ «МНОГА», НП «КАЗАНСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ «ДА...ЕЖ», ТОО «ЩАЗ», ЗАО «ОБС» («одна баба сказала»). Сленговый характер названия выявляется путём сопоставления нейма с видом деятельности фирмы. Так, ООО «Рулит» в Пензенской области действительно занимается организацией перевозки грузов, а ООО «РУЛИТ» в Санкт-Петербурге — деятельностью, свя-

занной с использованием вычислительной техники и информационных технологий; на «олбанский» смысл аббревиатуры „ЧТД” («что и требовалось доказать») указывает вид деятельности ООО — разработка программного обеспечения и консультирование в этой области.

Нейминговая экспертиза на этапе регистрации фирменного наименования не проводится, поэтому специалист может оказывать только консультационную помощь налоговым органам с целью выявления конфликтогенных неймов, во избежание появления таких непристойных названий, как ООО «ГУДРАНТУФАК» (молодой предприниматель из Томска Александр Лунев транслитерировал и соединил в одно слово название скандальной песни американской панк-группы «Dead Kennedys» «Too Drunk to Fuck»).

Эргонимы в аспекте лингвокреативной деятельности неоднократно становились предметом рассмотрения ономастологов [Голомидова 2012; Sokolova 2013b; Шмелева 2014; Щербакова 2014; Sokolova 2014c], однако для нейминговой экспертизы существенно положение о том, что эргонимы могут обладать разным юридическим статусом: товарный знак или знак обслуживания (и тогда название проходит экспертизу и регистрацию в ФИПС), фирменное наименование (подлежит обязательной регистрации в ЕГРЮЛ) и коммерческое обозначение (обычно не регистрируется). Этим объясняется разгул фантазии номинаторов именно в сфере коммерческих обозначений, размещаемых на городских вывесках: суши бар «Kill Bill» («кровавое название» отсылает к фильму «Убить Билла» и цветовой гаммой (черно-желтой с вкраплением кровавого) актуализирует семантику слова «убить») [www.gurmanization.ru]; в названии ночного клуба «СВАЛКА» актуализируются два значения слова: «общий интерьер клуба создан с идеей, что все ненужное попало на очень интересную и классную свалку», кроме того свалка — «общая потасовка»; популярная программа клуба «ВСЕ НА СВАЛКУ!») [www.cluba.ru]; интерьер ночного клуба «ZONA» воссоздает «место лишения свободы» (на сайте клуба это позиционируется как «тюремный креатив»); название ночного клуба «УЯ» («Уличные яйца») — намёк на стриптиз в программе [www.allsafe.ru]; название магазина «Бухни» — это жаргонный призыв употребить спиртное [Дубягина 2001: 40]. Номинаторы часто сами поясняют мотивы лингвокреатива: «Дерзкое и вызывающее ретро кафе «Sorry Babushka» для тех, кто помнит, что на молодежном сленге 80-х реплика «Sorry Babushka» означала человека «не в теме» и крайне консервативных взглядов, что для новичков в компании звучало как приговор» [www.nightparty.ru].

Сопоставительный анализ лингвокреативной деятельности в сфере товарных знаков и коммерческих обозначений позволил выявить общую для разных средств индивидуализации продуктивную модель номинации: квазионимизация — «придание обычному аппеллятиву онимической формы» [Васильева 2005: 187]. Результатом такого нейминга становятся квазиантропонимы: «Молоков» и «Молокофф» (молочные продукты), «Мясновъ», «МЯСЛОВ», «МЯСОДЕЛОВ», «ОКОРОКОВЪ» (мясные продукты), «АТАМАН КВАСНОВ» (квас), «Экоедов», «Едофф» (продукты питания), «Букетофф» (цветы), «Грузовичков» и «Грузовичкофф» (автоперевозки), «Мебелеф», «МебельКов» (мебель), «Часовъ» (продажа аукционная, реклама), «Колбаскин и Огурчиков» (агентство); причем антропонимический формант, отсылающий к фамилии, представлен преимущественно суффиксом -ов (-ев), а не -ин. Это связано с тем, что в словообразовании товарных знаков модель на -ин закрепилась за фармацевтической продукцией (ср. товарный знак «МОЛОКИН» для биологических препаратов, лекарственных средств). Однако патронимический суффикс -ин возможен в образовании квазиантропонимов от основ-димиутивов «Краюшкин» (пиво), «Колбаскин», «НаружкиН» (строительство и ремонт). Отметим дублетность графемного оформления товарных знаков — квазиантропонимов (кириллицей и латиницей), что связано с задачей избежать возможного сходства товарных знаков с доменными именами при использовании ТЗ в сети Интернет: «УЛЕТОВ и Ко / ULETOV and Co» (агентство); «МАКЕТОВ / MAKETOV» (печатная продукция, дизайн). Использование в ряде неймов иноязычного форманта -off: «КОНФЕТОФФ / KONFETOFF» (кондитерские изделия), «МЕДОВ / MEDOFF / МЕДОФФ» (продукты и напитки), «Граф Ледофф / Graf Ledoff» (мороженое), «Белофф / Beloff» (светлое пиво) — уже не связано с повышением «статусности» продукта, а продиктовано прагматической установкой на «фантазийность» обозначения, причем порой «градус креатива» слишком высок: «МороженоFF ЛЕДиНЯМКА» (квазиантропоним + графикация + паронимическая аттракция (ЛЕД и ЛЕДИ) + жаргонное «вкуснятина»). Менее распространены в сфере товарных знаков, но более частотны на городских вывесках квазиотчества «От Поварёныча», «Бодрович», зафиксировано искусственно созданное по модели русского антропонима *имя + отчество* название магазина «МЯС МЯСЫЧ». Следует выделить как продуктивную модель искусственной номинации — квазитопонимы: «Молоково», «Молоковка», «Колбаскино», «МЯСНОВО», «Беконово», «Коляскино».

Особого внимания заслуживают псевдоиностранные эргонимы, как правило, это не проходящие экспертизы и не регистрируемые коммерческие обозначения: «Carlo Pazolini», «Francesco Donni», «Malinelli», «Ralf Ringer», «Frau Schmidt». Такие неймы вводят потребителей в заблуждение, ибо за ними скрывается российский производитель (см. подробнее: [Sokolova 2014d]).

Городская вывеска в соответствии со статьёй 54 Гражданского кодекса РФ должна содержать информацию, раскрывающую профиль предприятия и его наименование. Однако регламент не предусматривает лингвистического анализа самого наименования объекта, что и дает возможность закрепления урбанонимов, не отвечающих нормам современного русского языка. Для упорядочения и гармонизации ономастического пространства российских городов необходимо проводить нейминговую экспертизу, которая, с одной стороны, препятствовала бы появлению на вывесках конфликтогенных, грубых, некорректных названий, а с другой — не ограничивала бы прав собственника на креативное, необычное название.

Л и т е р а т у р а

- Большой толковый словарь русского языка (БТС) / под ред. Кузнецова С.А. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
- Васильева Н.В.* Собственное имя в мире текста. М.: Акад. гуманитар. исслед., 2005. 224 с.
- Веселовский С.Б.* Ономастикон: Древнерусские имена, прозвища, фамилии. М.: Наука, 1974. 382 с.
- ГК РФ — Гражданский кодекс Российской Федерации (часть IV) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 31.12.2014) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 02.05.2015)
- Голомидова М.В.* Имятворчество в эргонимии: традиции vs актуальные тренды // Лингвистика креатива-2: Коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. 2-е изд. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. С. 63–72.
- Григорьев В.П.* Поэтика слова. На материале русской советской поэзии. М.: Наука, 1979. 344 с.
- Дубягина О.П., Смирнов Г.Ф.* Современный русский жаргон уголовного мира: Словарь-справочник. М.: Юриспруденция, 2001. 352 с.
- ЕГРЮЛ — Сведения о регистрации юридических лиц. [Электронный ресурс]. URL: www.egrul.ru/ (дата обращения: 12.05.2015)
- Ефремова Современный толковый словарь русского языка под редакцией Т.Ф. Ефремовой. [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova/> (дата обращения: 15.05.2015)
- Znakoved: Регистрации товарных знаков, торговых марок. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.znakoved.ru> (дата обращения: 17.05.2015)
- Кронгауз М.* Самоучитель олбанского. М.: АСТ: CORPUS, 2013. 416 с.

- Национальный корпус русского языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://ruscorpora.ru/> (дата обращения: 05.05.2015)
- Попова Т.В.* Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удачи и неудачи (на материале графикатов русского языка рубежа XX–XXI вв. // Лингвистика креатива-2 [Текст]: Коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. 2-е изд. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. С. 199–233.
- Ремчукова Е.Н.* Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия теория языка. Семиотика. Семантика. 2013. № 2. С. 83–88.
- Сайт ФИПС. Информационные ресурсы. Открытые реестры [Электронный ресурс]. URL: <http://www1.fips.ru/> (дата обращения: 07.05.2015).
- Словарь русского языка: В 4-х т. (МАС) / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А.П. Евгеньевой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Русский язык, 1981–1984. Т. 2. К–О. 1982. 736 с.
- Соколова Т.П.* Нейминговая экспертиза в судопроизводстве: Методические и прикладные проблемы // Законы России: опыт, анализ, практика. 2011. № 12. С. 29–31.
- Соколова Т.П.* Нейминговая экспертиза в сфере судебно-экспертной деятельности // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. Юридические науки. Вып. 4, ч. II. Тула: Изд-во ТулГУ, 2013а. С. 369–374.
- Sokolova T.* Naming expertise of Moscow urbanonyms // Name and Naming. Proceedings of the Second International Conference on Onomastics “Onomastics in contemporary public space”. Baia Mare, May 9–11, 2013 / Oliviu Felecan (Ed.). Cluj-Napoca: Mega-Argonaut Publ., 2013b. pp. 369–378.
- Соколова Т.П.* Нейминговая экспертиза: генезис, проблемы, перспективы // Вестник университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2014а. № 3. С. 142–150.
- Соколова Т.П.* Лексико-семантический анализ в нейминговой экспертизе // Функциональная семантика и семиотика знаковых систем: сборник научных статей. М.: РУДН, 2014б. Ч. II. С. 242–248.
- Sokolova T.* Proper Names of Housing Estates in Contextualized Analysis (From Appearance to Usage by the Members of a Community) // Proceedings of the XXIV ICOS International Congress of Onomastic Sciences “Names in daily life”. Joan Tort i Donada, Montserrat Montagut i Montagut (Ed.), Barcelona, 2014c, pp. 606–617.
- Sokolova T.* Unconventional anthroponyms in Moscow urban names // Unconventional Anthroponyms: Formation Patterns and Discursive Function / O. Felecan, D. Felecan (Ed.). Cambridge Scholars Publ., 2014d, pp. 354–369.
- Суперанская А.В., Сталтмане В.Э., Подольская Н.В., Султанов А.Х.* Теория и методика ономастических исследований. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
- USPTO — United States Patent and Trademark Office [Электронный ресурс]. URL: www.uspto.gov/ (дата обращения: 07.05.2015).
- Финансовый словарь Финам [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finam.ru/dictionary/diclist/> (дата обращения: 07.05.2015).
- Шмелева Т.В.* Омонимические игры в городской среде // Лингвистика креатива-3: Коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2014. С. 315–332.
- Щербакова Н.Н.* Языковая игра в городском ономастическом пространстве // Лингвистика креатива-3: Коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2014. С. 333–340.

Онлайн сервис «Гурманизация»: поиск ресторанов, кафе, баров в Москве [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gurmanization.ru/Frestorany%2Fsushi-bar-kill-bill-г309&ei> (дата обращения: 02.05.2015).

Онлайн сервис «CLUBA.RU» ночные клубы Москвы, стриптиз клубы, бары, пабы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cluba.ru%2Fclub%2F%3Fclub%2F> (дата обращения: 02.05.2015).

Онлайн сервис «allsafe» все рестораны и кафе Москвы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.Fmsk.allsafe.ru%2Frestaurants%2Fuya> (дата обращения: 02.05.2015).

Онлайн сервис «nightparty» ночные клубы Москвы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.Fmsk.nightparty.ru%2Fplaces%2Fone%2Fsorrybabushka%2F&ei> (дата обращения: 02.05.2015).

Tatiana P. Sokolova

Moscow State University of Law

Named after O. E. Kutafin

(Russia, Moscow)

tsokolova58@mail.ru

LINGUOCREATIVITY IN THE ASPECT OF THE NAMING EXAMINATION

The article features the results of the linguo-creative activity on coining trademarks and service marks, company names, trade names as well as urbanonyms in the aspect of the naming examination — a new type of the linguistic examination which is only taking shape at the interface between onomastics, linguistics and jurisprudence. The analysis of the trade marks' data in the Federal Institute of Industrial Property shows that the names originality is achieved due to creative naming units based on: 1. lexical and phonetic play on the typical structural-semantic models in naming (“Parad kotlet”, “Babushka Moroz”); 2. semantic derivation (“Ledoed”, “Konfetti”); 3. incorporation (“MOLOKOFЕ”, “MOLOKOLA”); 4. graphicsation (“DereWnya”, “PARAD”, “ViPushka”, “KuMir”). The spelling puns are often used in company names creation by means of abbreviation and conflation: ООО “ChTD”, ООО “PAN’KI”, ООО “Slabo Da”. Quasonymisation (often with gphogibridisation) is widely used to create trademarks and trade names. We should note that quasianthroponyms are more common (“Kolbaskin i Ogurchikov”, “Uletov i Ko”, “OKOROKOV”, “Molokoff”, “NaruzhkiN”, “Ot Povarenycha”, “Dyadyushka Plintus”), then quasitoponyms (“Kolyaskino”, “MolokoVO!”, “Bekonovo”). To understand the distinctiveness of the verbal or combined name (trade mark, company name, trade name) as well as to find the similarities of disputed naming units we should avoid using controversial and interpreted in various ways the term “fanciful” and apply linguo-creative analysis tools.

The naming examination of the creative urbanonyms allows to find offending and scandalous names (“Ulichnye yaitsa”, “Bukhni”, “Kill Bill”), as well as pseudo foreign ergonyms (“Carlo Pazolini”, “Francesco Donni”) which mislead the consumers. The forensic analysis on Intellectual Property rights has revealed the controversial court judgements on the issues of the correlation between the legal norms and the rules of the contemporary Russian language. It is necessary to work out the juridical-linguistic analysis procedure of the conflicting results in creative naming, taking into account not only the pragmatic but also the aesthetic and ethical aspects.

Key words: naming examination, name, naming, linguocreative naming, trademark, company name, trade name, urbanonym, ergonym.

References

- Civil Code of the Russian Federation (Part IV) issued on December, 18, 2006 № 230 FZ (as amended on December, 31, 2014). Available at: <http://www.consultant.ru/> (accessed 02.05.2015).
- Dubyagina O.P., Smirnov G.F. *Sovremennyi russkii zhargon ugovnogo mira: Slovar' -spravochnik* [Modern Russian slang of the criminal world: Dictionary]. Moscow, Yurisprudentsiya Publ., 2001. 352 p.
- Efremova T.F. *Sovremennyi tolkovyi slovar' russkogo yazyka* [Modern explanatory dictionary of Russian]. T.F. Efremova (Ed.). Available at: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova/> (accessed 15.05.2015).
- EGRUL *Svedeniya o registratsii yuridicheskikh lits* [Data on registration of legal entities]. Available at: <http://www.egrul.ru/> (accessed 12.05.2015).
- Evgen'eva A.P. (Ed.). *Slovar' russkogo yazyka: V 4-kh t. (MAS)* [Dictionary of Russian: In 4 vol.]. Moscow, Russkii yazyk Publ., 1981–1984. V. 2. K–O. 1982. 736 p.
- Finansovyi slovar' Finam* [Financial dictionary of Finam]. Available at: <https://www.finam.ru/dictionary/diclist/> (accessed 07.05.2015).
- FIPS. *Informatsionnye resursy. Otkrytye reestry* [Information resources. Open registers]. Available at: <http://www1.fips.ru/> (accessed 07.05.2015).
- Golomidova M.V. [Naming in ergonymy: traditions vs actual trends]. *Lingvistika kreativna-2* [Creative linguistics-2]. Multi-author book, T.A. Gridina (Ed.). Ekaterinburg, Ural. St. Univ. Publ., 2012, pp. 63–72. (In Russ.).
- Grigor'ev V.P. *Poetika slova. Na materiale russkoi sovetskoi poezii* [Word poetics. On material of the Russian Soviet poetry]. Moscow, Nauka Publ., 1979. 344 p.
- Krongauz M. *Samouchitel' olbanskogo* [Self-help manual of “Olbani” slang]. Moscow, AST-CORPUS Publ., 2013. 416 p.
- Kuznetsov S.A. (Ed.). *Bol'shoi tolkovyi slovar' russkogo yazyka (BTS)* [Big explanatory dictionary of Russian]. St. Petersburg, Norint Publ., 2000. 1536 p.
- Natsional'nyi korpus russkogo yazyka* [Russian National Corpus]. Available at: <http://ruscorpora.ru/> (accessed 05.05.2015).
- Popova T.V. [Modern grafo-spelling games: communicative good luck and failure (on material of grafiksats of Russian of a boundary of the XX–XXI centuries)]. *Lingvistika kreativna-2* [Creative linguistics-2]. Multi-author book, T.A. Gridina (Ed.). Ekaterinburg, Ural. St. Univ. Publ., 2012, pp. 199–233. (In Russ.).
- Remchukova E.N. [Mass linguocreativity: overcoming of the standard]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*, 2013, no. 2, pp. 83–88. (In Russ.).
- Shcherbakova N.N. [Language game in city onomastic space]. *Lingvistika kreativna-3* [Creative linguistics-3]. Multi-author book, T.A. Gridina (Ed.). Ekaterinburg, Ural. St. Ped. Univ. Publ., 2014, pp. 333–340. (In Russ.).
- Shmeleva T.V. [Homonymic games in an urban environment]. *Lingvistika kreativna-2* [Creative linguistics-2]. Multi-author book, T.A. Gridina (Ed.). Ekaterinburg, Ural. St. Ped. Univ. Publ., 2014, pp. 315–332. (In Russ.).
- Sokolova T. Naming expertise of Moscow urbanonyms. *Name and Naming. Proceedings of the Second International Conference on Onomastics “Onomastics in contemporary*

- public space*". Baia Mare, May 9–11, 2013, Oliviu Felecan (Ed.). Cluj-Napoca, Mega-Argonaut Publ., 2013b, pp. 369–378.
- Sokolova T. Proper Names of Housing Estates in Contextualized Analysis (From Appearance to Usage by the Members of a Community). *Proceedings of the XXIV ICOS International Congress of Onomastic Sciences "Names in daily life"*. Joan Tort i Donada, Montserrat Montagut i Montagut (Ed.), Barcelona, 2014c, pp. 606–617.
- Sokolova T. Unconventional anthroponyms in Moscow urban names. *Unconventional Anthroponyms: Formation Patterns and Discursive Function*. O. Felecan, D. Felecan (Ed.). Cambridge Scholars Publ., 2014d, pp. 354–369.
- Sokolova T.P. [Naming examination in the sphere of judicial and expert activity]. *Izvestiya TulGU. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki. Yuridicheskie nauki*, Iss. 4, p. II. Tula, Izd-vo Tul. St. Univ. Publ., 2013a, pp. 369–374. (In Russ.).
- Sokolova T.P. [Naming examination: genesis, problems, prospects]. *Vestnik Universiteta imeni O.E. Kutafina (MSAL)*, 2014a, no. 3, pp. 142–150. (In Russ.).
- Sokolova T.P. [Naming expertise in court practice: methodical and applied]. *Zakony Rossii: opyt, analiz, praktika*, 2011, no. 12, pp. 29–31. (In Russ.).
- Sokolova T.P. [The lexical-semantic analysis in naming examination]. *Funktsional'naya semantika i semiotika znakovykh sistem: sbornik nauchnykh statei* [Functional semantics and semiotics of sign systems: collection of scientific articles]. Moscow, Peoples' Friendship University of Russia Publ., 2014b, ch. II, pp. 242–248. (In Russ.).
- Superanskaya A.V., Stal'tmane V.E., Podol'skaya N.V., Sultanov A.Kh. *Teoriya i metodika onomasticheskikh issledovaniy* [Theory and technique onomastic researches]. Moscow, Knizhnyi dom "LIBROKOM" Publ., 2009. 256 p.
- USPTO United States Patent and Trademark Office. Available at: www.uspto.gov/ (accessed 07.05.2015).
- Vasil'eva N.V. *Sobstvennoe imya v mire teksta* [Proper name in the world of the text]. Moscow, Academy of humanitarian research Publ., 2005. 224 p.
- Veselovskii S.B. *Onomastikon: Drevnerusskie imena, prozvizhcha, familii* [Onomasticon: Old Russian names, nicknames, family names]. Moscow, Nauka Publ., 1974. 382 p.
- Znakoved *Registratsii tovarnykh znakov, torgovykh marok* [Registration of trademarks]. Available at: <https://www.znakoved.ru> (accessed 17.05.2015).
- Onlain servis «Gurmanizatsiya»: poisk restoranov, kafe, barov v Moskve Available at: <https://www.gurmanization.ru/Frestorany%2Fsushi-bar-kill-bill-r309&ei> (accessed 02.05.2015).
- Onlain servis «CLUBA.RU» nochnye kluby Moskvyy, striptiz klub, bary, paby Available at: <https://www.cluba.ru%2Fclub%2F%3Fclub%2F> (accessed 02.05.2015).
- Onlain servis «allcafe» vse restorany i kafe Moskvyy Available at: <https://www.Fmsk.allcafe.ru%2Frestaurants%2Fuya> (accessed 02.05.2015).
- Onlain servis «nightparty» nochnye kluby Moskvyy Available at: <https://www.Fmsk.nightparty.ru%2Fplaces%2Fone%2Fsorrybabushka%2F&ei> (accessed 02.05.2015).

Соколова Т.П. Лингвокреатив в аспекте нейминговой экспертизы/ТРУДЫ ИНСТИТУТА РУССКОГО ЯЗЫКА ИМ. В.В. ВИНОГРАДОВА. Учредители: Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН. Номер: 7. Год: 2016. Страницы: 179-195. ISSN: 2311-150X.