

О НЕКОТОРЫХ ФАКТОРАХ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИХ ВОСПРИЯТИЮ СОСТАВНОГО КОММЕРЧЕСКОГО НАЗВАНИЯ КАК ЕДИНОГО ЦЕЛОГО (ПО МАТЕРИАЛАМ ОДНОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ)

М.Е. Новичихина

*Доктор филологических наук,
профессор кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
e-mail: novichihiname@mail.ru*

Воронежский государственный университет

Работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы коммерческого названия, а также поиску путей оптимизации этой процедуры. Обсуждаются нерешенные вопросы, возникающие в ходе такой экспертизы. Показывается, что одним из трудных случаев такой экспертизы становится анализ сходства до степени смешения однословного и составного обозначений. Осложняющим фактором исследования таких обозначений является способность составного обозначения образовывать цельную конструкцию (цельное сочетание). Анализируются условия, при которых коммерческое название (или товарный знак), состоящее из нескольких самостоятельных лексических единиц, начинает восприниматься потребителем как единое целое. Обсуждаются признаки обозначения, препятствующие целостности восприятия. На примере конкретной лингвистической экспертизы демонстрируется роль некоторых графических особенностей обозначения, препятствующих целостности восприятия составного обозначения.

Ключевые слова: *коммерческое название, товарный знак, лингвистическая экспертиза, сходство до степени смешения, цельное словосочетание, точка, заглавная буква.*

Под коммерческим названием понимается результат языковой номинации учреждений и товаров, преследующей коммерческие цели и ориентированной на получение прибыли (например, конфеты «Мишка на севере», кафе «Старый город», магазин «Пятерочка», салон красоты «Лик» и т.д.). Такую номинацию называют коммерческой по двум причинам: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели – служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке.

Коммерческое название, зарегистрированное в установленном законодательством порядке, становится словесным товарным знаком. Товарный знак – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [ГК РФ]. Словесные товарные знаки, называемые также прагматонимами, относятся к группе так называемых традиционных товарных знаков;

обычно они представляют собой буквы, слоги, буквосочетания, имеющие характер слова, словосочетания или целые выражения. Примерами словесных товарных знаков могут служить «Фанагория», «Спектр», «Альфа» и т.п.

Помимо букв словесный товарный знак может включать в себя также цифры (например, «Дом-2», «1:1», «10 из 10»), а также различные графические символы. Это могут быть арифметические знаки, например, «+» («Взгляд+», «Цельс+», «Премьер+»), знаки препинания, например, восклицательный знак («Браво!», «Мне виднее!», «Ответ!», «Пойдем!»), хэш-символы («#Чистаягода», «#JustDolt») и другие.

Как показывает практика регистрации товарных знаков, одним из достаточно распространенных символов, используемых в товарном знаке, а также в коммерческом названии, не зарегистрированном в качестве товарного знака, становится точка (например, «Фа.Люна», «РК.тим», «Клерк. Ру» и другие).

Кроме того, словесный знак может быть выполнен как строчными (например, «nextform», «homecity»), так и прописными (заглавными) буквами (например, «УЗОРМЕД», «ТЕКТА»), а также представлять собой комбинацию прописных и строчных букв («ТоргРитейл», «МобилNick», «ЭкоЛейбл»). При этом, как видим в последних примерах, вполне допускается использование прописной буквы в середине обозначения.

Относительно часто в регистрируемом обозначении встречается комбинация какого-либо знака и прописной буквы (например, «Air Dr.», «АвтоЛайн+»). Отмечены и обозначения с одновременным включением множества различных графических знаков и заглавных букв (например, «Спокойно:) Я! Помою:»).

Действующим законодательством не установлено каких-либо принципиальных ограничений на использование таких элементов в коммерческом названии, в том числе, и зарегистрированном в качестве товарного знака.

По всей видимости, использование таких обозначений становится своеобразным «уходом» от стандартов именования и, как результат, средством привлечения дополнительного внимания потенциального потребителя и обеспечения запоминаемости названия, а также средством повышения его коммуникативной эффективности. Одновременно, это способ повысить различительную способность товарного знака, в чем крайне заинтересован правообладатель этого знака. Неслучайно, что практика появления подобных обозначений сложилась, в первую очередь, в тех сферах, где прослеживается минимум отличительных свойств товара или услуги.

Однако следует помнить, что регистрация в качестве товарных знаков для некоторых названий невозможна. В частности, законодательством не допускается регистрация обозначений, сходных до

степени смешения с другими товарными знаками, охраняемыми законом [ГК РФ]. Между тем, на практике вынести решение о факте сходства обозначений до степени смешения в ряде случаев бывает проблематично, что становится вполне закономерным поводом для многочисленных споров и связанных с ними лингвистических экспертиз.

Так, например, до сих пор не решен вопрос о методике сопоставления на предмет сходства до степени смешения однословных и составных (т.е. выраженных синтаксической конструкцией) обозначений. Такое сопоставление становится одним из трудных случаев лингвистической экспертизы (см. подробнее в: [Новичихина 2012: 221–227]).

Действительно, по своей структуре выделяются однословные коммерческие названия и так называемые составные названия (или выраженные синтаксической конструкцией – словосочетанием или предложением): например, «*Локон*» (название парикмахерской) – однословное обозначение, «*Все для животных и рыбки*» (название магазина) – составное обозначение.

Естественно, сопоставление однословного и составного обозначений может осложниться лишь в том случае, когда у этих обозначений есть область пересечения, т.е. они содержат некий общий элемент. Как, например, сопоставить однословное обозначение «*Взгляд*» и составное обозначение «*Добрый взгляд*», однословное обозначение «*Афиша*» и составное «*Мобильная Афиша*» или однословное обозначение «*Корвет*» и составное «*Белый корвет*»?

Обычно, в соответствии с одной из методик разрешения этой проблемы, определяют так называемый сильный элемент составного обозначения, а затем осуществляют сопоставление однословного обозначения с сильным элементом составного обозначения (см. подробнее в: [Новичихина 2014: 158–160]). Конечно, трактовка сильного элемента в обозначении-словосочетании также создает проблемы: под сильным элементом понимают и элемент, на который падает логическое ударение, и элемент-главное слово в словосочетании, и элемент, до которого осуществляется универбализации обозначения в живой речи. Существует также стоящая особняком практико-ориентированная трактовка сильного элемента в документах Роспатента как элемента, несущего главные различительные черты (см.: [Руководство... <http>]) и др.

Между тем, следует признать, что, независимо от конкретного алгоритма выявления сильного элемента, подобная методика в ряде случаев неприменима в принципе. В первую очередь, это относится к ситуациям, когда несколько слов могут начать восприниматься как единый словесный элемент; в результате слова, являющиеся самостоятельными лексическими единицами, начинают восприниматься потребителем как единое целое в конкретном обозначении.

Ситуация же, при которой сочетание самостоятельных слов, начинает восприниматься потребителем как единое целое в конкретном обозначении, вполне реальна; достаточно привести примеры названий «*Прокофий*» (название кофейни, воспринимается как единое целое – а именно как имя человека, несмотря на то, что состоит из двух «исторически» самостоятельных элементов: предлог *про* и существительное *кофий* (устаревшее от *кофе*), единство восприятия усиливается еще и за счет слитного написания), «*ЧайКоффский*» (название кафе, также воспринимается как единое целое – а именно как фамилия известного композитора, несмотря на то, что скомбинировано из двух изначально самостоятельных элементов – *чай* и *кофе*, и опять же при слитном написании) и т.п. Достаточно показателен и пример обозначения «*ВкусВилл*», которое сконструировано на базе двух самостоятельных элементов – *вкус* и *Вилл* (по заявлениям разработчиков названия этот элемент является транслитерацией от усеченного *Village* (село, деревня) и, одновременно, обращением к глаголу *will*). Между тем, с точки зрения потенциального потребителя «*ВкусВилл*» – целостное, неделимое коммерческое обозначение.

Подобное целостное восприятие возможно и в тех случаях, когда составное обозначение является прецедентным (см. подробнее: [Бакич 2018: 185]), например: «*Слон и Моська*», «*Золотой теленок*», «*Гуси-Лебеди*» и др.

Наконец, целостное восприятие обозначения, состоящего из самостоятельных лексических единиц, возможно в ситуации так называемой языковой игры (например, обозначение соевых продуктов «*Соя Петровна*», ставшее примером языковой игры на фонетическом уровне) (см.: [Курганова 2004: 107]). Еще один пример языковой игры – обозначение «*ДомКлик*», в котором целостность восприятия дополнительно «подстегивается» рекламным слоганом: «*от поиска до переезда – один домклик*», где осуществляется подмена единиц измерения.

Есть и менее очевидные судебные прецеденты: оставляя без критического анализа решение Суда по интеллектуальным правам от 23.09.2021 по делу № СИП-871/2020, приведем лишь в качестве примера отраженный в нем факт о том, что составное обозначение «*GLORIA JEANS*» не может быть разделено на отдельные словесные элементы, оно представляет собой целостную конструкцию и именно поэтому не может восприниматься как сходное до степени смешения с обозначением «*Глория*» [Не следует разделять элементы товарного знака... [http](http://)].

В 2022 г. в рамках одного из проведенных исследований нами было рассмотрено обозначение «*Яндекс.Афиша*» на предмет целостности; в соответствии с заданием на экспертизу перед нами был сформулирован следующий вопрос: «*Является ли цельным словосочетание*

«Яндекс.Афиша»? Представляет ли это сочетание единую лексическую и семантическую конструкцию?».

Логика и истоки поставленного вопроса заключались в следующем. Правообладатель однословного товарного знака «Афиша» усмотрел в функционировании составного товарного знака «Яндекс.Афиша» нарушение прав на зарегистрированный товарный знак. Бесспорно, сопоставляемые обозначения имеют некую область пересечения, а именно общий элемент *Афиша*. С одной стороны, наличие общего элемента при определенных условиях позволяет сформулировать вывод о сходстве знаков до степени смешения. С другой стороны, вопрос о сходстве обозначений не может быть поставлен в том случае, когда один из товарных знаков (в данном случае – «Яндекс.Афиша») представляет собой целостное, неделимое обозначение и воспринимается как единый словесный элемент.

Оставляя за пределами данной статьи ход проведенного анализа, отметим лишь, что ее результатом стал вывод о том, что при исследовании словосочетания *Яндекс.Афиша* не выявляются языковые маркеры цельного словосочетания (о языковых маркерах как основного средства лингвистического доказательства и их роли в лингвистической экспертизе см. подробнее в: [Стернин 2018: 244–245]):

- исследуемое словосочетание не является фразеологизмом;
- исследуемое словосочетание не является синлексом;
- слова, образующие исследуемое сочетание, сохраняют самостоятельное значение и, соответственно, исследуемое словосочетание оказывается делимой в семантическом отношении конструкцией; сочетание слов *Яндекс* и *Афиша* в обозначении «Яндекс.Афиша» не приводит к появлению нового смысла, отличного от смыслов составляющих его слов;
- слова, образующие исследуемое словосочетание, являются информативными, каждое из слов привносит значимую информацию в понимание общего смысла сочетания;
- значение исследуемого словосочетания не приближается к значению отдельного слова;
- элементы исследуемого словосочетания могут свободно заменяться другими элементами.

Все это явилось веским основанием сформулировать впоследствии вывод о том, что сочетание *Яндекс.Афиша* не является цельным; оно не может трактоваться как представляющее собой единую лексическую и семантическую конструкцию.

Справедливости ради следует заметить, что на первом этапе работы исследование обозначения «Яндекс.Афиша» осуществлялось безотносительно его конкретного графического исполнения. Между тем, исследуемое обозначение по своему исполнению отличается от

«классического» обозначения незначительными, казалось бы, элементами, однако потенциально способными повлиять на целостность восприятия; этими элементами становятся точка и заглавная *А*. Именно поэтому впоследствии возник вполне закономерный вопрос: влияет ли каким-либо образом на сформулированный вывод (и если влияет, то как) наличие точки в обозначении «*Яндекс.Афиша*», а также наличие прописной буквы в середине обозначения? Иными словами, усиливается или ослабевает сделанное ранее заключение об отсутствии целостности у обозначения «*Яндекс.Афиша*» в условиях конкретного графического исполнения обозначения, а именно – с заглавной *А* и с точкой посередине?

Предпримем попытку ответить на этот вопрос в рамках настоящей публикации.

1. Влияние точки в обозначении «*Яндекс.Афиша*» на целостность/нецелостность восприятия обозначения.

Для оценки характера этого влияния следует обратить внимание на следующее.

Точка представляет собой знак препинания, общая цель которого вытекает из самого названия – создать «препинание» в тексте. Этот знак указывает на независимость завершённой мысли (и в результате – на независимость мыслей, разделённых знаком препинания).

Исторически знаки препинания возникли из потребности разделения письменного текста на самостоятельные отрезки.

Основной функцией пунктуации является функция передачи смысла текста или смыслового членения письменной речи, в отличие от интонации, служащей для выражения смысла в устной речи [Розенталь, Голуб 1995: 98].

Знаки препинания делятся на две группы в соответствии со своей функцией:

- знаки, разделяющие различные отрезки текста друг от друга;
- знаки, выделяющие отдельные слова, словосочетания и части текста [Андросова 2010: 194].

В соответствии с этой классификацией точка относится к группе так называемых разделяющих знаков.

Говоря о разграничительной функции пунктуационных знаков, Т.М. Николаева, определяет знаки препинания как сегментные указатели. Они указывают границы сегмента текста – минимальной по размерам цепочки слов, связанных между собой по смыслу и по форме [Николаева 1968: 25–34]. Иными словами, точка становится указателем границы окончания одного сегмента и начала другого.

По мнению исследователей, точка (наряду с другими одиночными знаками) относится к числу самых сильных разделителей [Кобзарева 2013: 140].

Разделяя текст, точка препятствует образованию связи между разделяемыми ею фрагментами текста.

Именно поэтому вывод о том, что словосочетание *Яндекс.Афиша* не представляет собой единую лексическую и семантическую конструкцию, получил дополнительную аргументативную поддержку.

2. Влияние заглавной буквы в обозначении «*Яндекс.Афиша*» на целостность/нецелостность восприятия обозначения.

Для оценки влияния заглавной буквы в обозначении «*Яндекс.Афиша*» необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Заглавная (или прописная) буква в русском языке предназначена для акцентирования внимания. Ее используют для выделения начала текста, абзаца, предложения, отдельного слова и т.п. Среди прочего заглавные буквы призваны обозначить начало новой мысли. Возможность использования заглавных букв при письме значительно облегчает визуальное восприятие.

Исторически в основе деления букв по размеру лежали функциональные причины, круг которых был очерчен задачами выделения имени собственного и первого слова предложения (номинативная и синтаксическая функции).

Однако в настоящее время закономерно поднят вопрос об эволюции функций заглавной буквы (см. подробнее: [Васильева 2018]). В частности, М.И. Васильева дает перечень функций заглавной буквы в современном тексте. Среди так называемых новых функций автор называет психологическую функцию и функцию отстранения.

Так, с точки зрения автора, заглавная (прописная) буква выполняет в настоящее время психологическую функцию в тех случаях, когда именам нарицательным, выделенным большой буквой, приписывается особый смысл [Васильева 2018: 8–12]. В качестве примера М.И. Васильева приводит так называемые актуализмы (понятие «актуализм» используется ею для обозначения слов или выражений, номинирующих объекты, находящиеся в центре общественного внимания), например: *Мы скорбим. КЕМЕРОВО, Валютная Ипотека* и др. [Васильева 2018: 13].

Функция отстранения, с точки зрения М.И. Васильевой, заключается в намеренном создании затруднительной формы сообщения – за счет введения одной или нескольких прописных букв, например: «*ЗлатоГрад*», «*АвтоСтройМир*» и т.п. Это делается с целью привлечения внимания за счет усложнения (без удлинения текста) и/или удобочитаемости текста [Васильева 2018: 13]. Именно так осуществляется «отстранение» от других элементов текста или словосочетания.

Все вышесказанное позволяет утверждать, что в анализируемом нами обозначении «*Яндекс.Афиша*» заглавная буква, используемая в элементе *Афиша*, служит одновременно для:

- 1) обозначения начала новой мысли;

- 2) придания слову *Афиша* особого смысла;
- 3) привлечения внимания к этому элементу за счет отстранения от другого элемента словосочетания – элемента *Яндекс*.

И первое, и второе, и третье свидетельствует о намерении за счет заглавной буквы отделить элементы *Яндекс* и *Афиша* в сочетании *Яндекс.Афиша* друг от друга.

Таким образом, проведенный анализ позволяет утверждать, что как наличие точки, так и наличие заглавной буквы в обозначении «*Яндекс.Афиша*» становятся факторами, осложняющими целостность восприятия исследуемого обозначения. Обсуждаемые графические элементы могут стать дополнительным аргументом в деле об оспаривании составного обозначения «*Яндекс.Афиша*» как обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком «*Афиша*».

Между тем, следует непременно констатировать, что методика определения в рамках лингвистической экспертизы целостности восприятия того или иного составного обозначения требует научного осмысления и дальнейшей практической апробации. Точно так же ждет своего разрешения вопрос о влиянии/невлиянии других графических элементов на целостность восприятия коммерческого обозначения, в том числе и зарегистрированного в качестве словесного товарного знака.

В целом же, на повестке дня стоит проблема разработки четких критериев, позволяющих в процессе лингвистической экспертизы выносить суждение о целостности коммерческого обозначения.

Библиографический список

Андросова Ф.С. Функциональная предназначенность пунктуации // Наука и современность. 2010. № 1–2. С. 194–198.

Бакич (Самыlicheva) Н.А. Трансформация прецедентных феноменов в медийном тексте как проявление речевой креативности // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. Сер. Филология. 2018. № 5. С. 185–190.

Васильева М.И. Новые функции прописной буквы в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2018. 18 с.

ГК – 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.).

Кобзарева Т.Ю. Синтаксическая структура предложения в кодах знаков препинания // Вестник РГГУ. 2013. № 8. С. 127–143.

Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004. 122 с.

Не следует разделять элементы товарного знака на сильные и слабые, если в сознании потребителя это единое целое [Электронный ресурс]. URL: <http://ipcmagazine.ru/news/5935-news4520> (дата обращения: 25.03.2022).

Николаева Т.М. О соотношении сегментных указателей и суперсегментных языковых средств // Вопросы языкознания. 1968. № 6. С. 25–34.

Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 221–227.

Новичихина М.Е. Об исследовании звукового сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака // Вестник Орловского государственного университета: Федеральный научно-практический журнал. Серия: «Новые гуманитарные исследования». 2014. № 1 (36). С. 158–160.

Розенталь Д.Э., Голуб И.Б. Русская орфография и пунктуация. М., 1995. 186 с.

Руководство по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов (утв. приказом Роспатента от 24 июля 2018 г., № 128) [Электронный ресурс]. URL: <https://rulaws.ru/acts/Rekomendatsii-po-osuschestvleniyu-administrativnyh-protsedur-i-deystviy-v-ramkah-predostavleniya-gosudarst-solt-bucjeeid/> (дата обращения: 28.03. 2022).

Стернин И.А. Основы лингвокриминалистики: учеб. пособие Воронеж, 2018. 304 с.