

О.Ю. Авдевнина, Д.А. Эржибова
Саратовская государственная юридическая академия
e-mail: olga.rosauz@gmail.com
e-mail: erzhibova2003@mail.ru

УДК 81'272

ЛИНГВОПРАВОВОЙ АНАЛИЗ СЛОВЕСНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Ключевые слова: *товарный знак, прагматоним, регистрация наименования, Роспатент, лингвоправовой анализ, лингвистическая экспертиза наименований, коннотация наименования.*

В статье предложен взгляд на наименования товарных знаков сквозь призму правовых предписаний по их созданию и регистрации. Такой анализ предполагает использование как лингвистических, так и правовых исследовательских подходов. Правовой аспект данного исследования основан на анализе законодательства, регламентирующего создание, регистрацию и функционирование словесных обозначений товаров, и включает краткий обзор судебной практики по спорам в сфере регистрации товарных знаков. Лингвистический подход реализуется в осмыслении языковых аспектов правовых предписаний и анализе лингвостилистического характера зафиксированных в судебных решениях неудачных наименований товарных знаков.

O.Yu. Avdevnina, D.A. Erjibova
Saratov State Law Academy

LINGUISTIC AND LEGAL ANALYSIS OF TRADEMARK NAMES

Key words: *trademark, pragmatonym, name registration, Rospatent, linguistic and legal analysis, linguistic examination of names, name connotation.*

The article offers a look at trademark names through the prism of legal regulations for their creation and registration. Such an analysis involves the use of both linguistic and legal research approaches. The legal aspect of this study is based on an analysis of the legislation governing the creation, registration and functioning of verbal designations of goods, and includes a brief overview of judicial practice on trademark registration. The linguistic approach is implemented in understanding the linguistic aspects of legal regulations and analyzing the linguistic and stylistic nature of unsuccessful examples of the creation of trademark names.

Ключевое для данного исследования понятие *товарный знак* является понятием правовым и определяется в законе «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» как «словесное, изобразительное, объемное и другое обозначение или их комбинация, служащие для индивидуализации товаров» [4].

С точки зрения лингвистики словесные обозначения товарных знаков (индивидуальные наименования товара) являются именами собственными. Признаками их отнесенности к ономастическим единицам можно считать их функцию индивидуализации и различения марок, сортов, видов одного и того же продукта или изделия, выполняемых работ или оказываемых услуг, традицию их написания в кавычках¹ и с прописной буквы, например: автомобиль «Лада-Приора», колбаса «Докторская», кофе «Коломбо», порошок «Персил» и т.п.

В лингвистике такие лексические единицы получили терминологическое обозначение *прагматонимы* или *прагмонимы*, составляющие, по признанию исследователей, периферию ономастикона русского языка. Как единицы номинации, они изучаются в науке довольно давно и широко, прежде всего, в аспекте их участия в процессе номинации предметов, поиска семантических оснований и закономерностей использования лексических единиц в функции наименования товаров, а также в аспекте выявления системной организации совокупности прагматонимов одного языка (обзор традиции их исследования см. [5; 7; 10; 11]).

В последние десятилетия эти направления дополнились лингвокультурологическими и компаративистскими исследованиями: анализом отражения в системе собственных наименований и, в частности, прагматонимах, национальной языковой картины мира и разноаспектным сравнением прагматонимических систем разных языков.

Лингвоправовой подход, заявленный в нашей работе, обусловлен актуальностью для нашей современности правового регулирования создания и регистрации товарных знаков, так называемой «коммерческой номинации» [5; 7], и во многом соотносится с такой парадигмой их изучения, как лингвомаркетология, – концепцией Н.Д. Голева, рассматривающей язык как «участника товарно-денежных отношений, выступающего как товар» [2, с. 75], что приводит к коммерциализации и следующей за ней юридизации языка в сфере товарооборота: «Свойства языка и его элементов создают им стоимость, позволяют им быть продаваемыми и покупаемыми, становиться собственностью и объектом правового регулирования» [Там же].

Лингвоправовой подход предполагает анализ языковой единицы в направлении не от семантики языка к его прагматике, социальной функции

¹ Правилами орфографии допускается написание без кавычек для названий на латинице (автомобиль Lada, кофе Jardin, порошок Losk) и аббревиатурных обозначений (ЗИЛ, ВАЗ, УАЗ): [8]; [9, с. 165–166].

и т.п., а наоборот – от прагматики (коммерческой функции, правовой регламентации) к языковой, семантической характеристике использованных в них языковых единиц, тех их языковых признаков, которые регламентированы законодательством и становятся предметом правового регулирования использования товарного знака. Такой подход востребован в лингвистической экспертизе товарных знаков, поэтому активно рассматривается в научных работах, посвященных теории и практике лингвистической экспертизы, например [1; 6].

Словесные обозначения являются составной частью товарного знака, наряду со знаками изобразительными и т.п. (см. выше), и именно они в первую очередь регламентируются и оцениваются при государственной регистрации товарных знаков. Так, закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (статьи 6, 7) [4] накладывает ограничения и даже запреты содержательно-смыслового характера на регистрацию в качестве товарных знаков слов или словесных обозначений, если они:

1) вошли во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида и не обладают различительной способностью, не выполняют индивидуализирующей функции [Там же] (например: сорт колбасы не может называться «Колбаса», шоколад – «Шоколад» и т.п.²);

2) являются «общепринятыми символами и терминами» [Там же] (т.е. кофе не должно называться *эспрессо*, *американо*, *латте* и т.п., поскольку это общепринятые термины, обозначающие способы, рецепты приготовления кофе);

3) характеризуют товары, «указывая на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, время, место и способ их производства или сбыта» [Там же] (например, колбаса «Продукт», «Для еды», «Дешевая», «Мясная» и т.п.);

4) представляют собой «форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров» [Там же] (предположим, что под формой здесь имеются в виду такие характеристики, как *замороженный*, *молочный продукт*, *нарезной*, *охлажденный*, *сырный продукт*, *слабосоленый* и т.п., которые не могут использоваться в качестве имени собственного; см. некорректность названий: карп «Замороженный», молоко «Молочный продукт» и т.п.);

5) являются «ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя» [Там же] (примеры ниже);

6) противоречат «общественным интересам и принципам гуманности и морали» [Там же] (примеры ниже).

² Примеры наши: О.А., Д.Э.

В качестве дополнительных оговариваются и другие запреты и ограничения, касающиеся в том числе, например, использования в обозначении товарных знаков личных имен и фамилий, названий произведений искусства и т.п.

В законе уточняется, что «указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения» [Там же]. Это примечание относится не только к языковой составляющей товарного знака, но и изобразительным элементам (цвету, рисунку, изобразительным символам). В законе сказано, что «указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения» [Там же].

При этом «доминирующее положение» исследователями товарных знаков признается, прежде всего, за вербальной частью товарного знака, которые составляют 80% от всех существующих товарных знаков [3, с. 204]. Поэтому примечание закона о неравноправии элементов товарных знаков можно отнести и к составным частям многословных наименований, и в этом смысле данное правовое предписание носит, безусловно, языковой характер.

Это особенно важно для практики лингвистической экспертизы по вопросам установления сходства (до степени смешения) или тождества разных товарных знаков в практике патентного права. На этом основании в теории лингвистической экспертизы обсуждается вопрос об учете таких лингвистических параметров и феноменов, как паронимия, коммуникативная и ассоциативная характеристика названий, графическое (буквенное) их оформление и т.п. [3], вопрос о необходимости выделения «сильных» в плане выполнения суггестивной функции элементов названия товарного знака [6].

На основании законодательных предписаний по созданию и регистрации товарных знаков можно выделить два основных направления их регламентации: во-первых, регламентация с точки зрения выбора лексических единиц для создания наименования товарного знака; во-вторых, предписания и запреты в сфере функционирования уже созданных наименований в рекламе, товарообороте, регистрации товаров и услуг и т.п.

Оба направления требуют внимания к лингвистической характеристике словесного обозначения: первое – к семантике, стилистической и лингвокультурной маркированности слов; второе – к прагматике названия, его месте в ономастике языка, закреплённости в культуре, языковой картине мира и т.п.

Придерживаясь намеченного лингвоправового подхода, мы проанализировали материалы судебной практики по оспариванию решений Роспатента³ об отказе в регистрации таких товарных знаков, как: алкогольные напитки «В кругу семьи»; кофе ROSSIANO / Russiano / «Россиано» /

³ Федеральная служба по интеллектуальной собственности (далее Роспатент).

«Руссиано; водка Left / «Левая»; пивные и алкогольные напитки «Рецепт доктора»; организация по оказанию юридических услуг «Милиция»; вино Saint Vincent («Святой Винцент», Святой Викентий); пищевая продукция из конопли НЕМРІ (конопля, волокна конопли, пенька) и т.д.

Рассмотренные нами судебные споры позволили установить, что наиболее актуальными для присвоения товарного знака законодательными предписаниями являются ограничения на основании несоответствия поданного на регистрацию наименования «общественным интересам и принципам гуманности и морали» [4].

Так, на этом основании суд согласился с решением Роспатента об отказе в регистрации названия «В кругу семьи» в качестве товарного знака алкогольной продукции. Как было сказано в решении суда⁴, словосочетание *в кругу семьи* означает: быть, находиться в какой-либо среде, в обществе людей, объединенных общими взглядами и интересами (по метафорическому значению слова *круг*), в группе людей, состоящей из родителей, детей, внуков и ближайших родственников, связанных взаимной моральной ответственностью и взаимопомощью (по значению слова *семья*). Значение этого словосочетания – указывает суд – следует рассматривать в аспекте предназначения тех товаров, для индивидуализации которых оно испрашивается – в данном случае это алкогольные напитки. Смысловое восприятие такого обозначения такого товара противоречит общественным интересам и нормам гуманности и морали. Поэтому суд согласился с отказом в регистрации этого названия.

С точки зрения анализа закономерностей процесса номинации предметов, здесь возникает вопрос о выборе производителем – носителем русского языка – именно этого устойчивого словосочетания для обозначения своей продукции. По-видимому, суггестивная функция, функция воздействия на покупателя, свойственная любым товарным знакам, осознавалась производителем в качестве главной, по сравнению, например, с функцией информативной (информацией о товаре). В мотивации выбора такого названия для алкогольной продукции заложены, возможно, культурологические стереотипы о традиционности совместного распития алкоголя в группе близких людей, якобы, присущие русскому национальному менталитету. Но при этом видно и стремление актуализировать позитивные коннотации самого словосочетания *в кругу семьи*, поскольку само понятие *семья* остается общепризнанной морально-нравственной ценностью.

На этом же основании – по признаку несоответствия названия с позитивной коннотацией и ассоциативно маркированным содержанием предназначению товара – было принято судебное решение, подтверждающее отказ Роспатента в регистрации в качестве названия алкогольной продукции словосочетания «Рецепт доктора».

⁴ Здесь и далее приведенные примеры из СПС Консультант Плюс.

Примечательно, что, согласно лингвистической экспертизе, «сильным» семантическим элементом в данном названии выступила сема́ польза́, выделенная экспертами и в слове *рецепт* (семы́ лекарство́, лечение́, помощь́, руководство́, совет, как действовать), и в слове *доктор* (семы́ врач́, знающий человек). Было признано. Что предлагаемый товар вступает в противоречие с ассоциациями, обусловленными этими компонентами значения.

Интересно, что в качестве доводов за регистрацию этого названия алкогольной продукции производитель выдвигал другое толкование значений данных слов: по его мнению, ассоциации с лекарством и лечением заставят потребителей проявлять внимание к употреблению алкоголя и задуматься о количестве выпитого, последствиях передозировки, самой необходимости покупки такого товара, а ассоциация с неприятным вкусом лекарств не будет способствовать тяге к покупке алкогольных напитков. Такое толкование по меньшей мере странно, так как противоречит главной функции товарного знака – рекламе, задаче привлечения внимания потребителей к товару с целью продать товар, что является основой товарооборота. Давать такое название, которое ограничит его продажу, не соответствует законам рынка.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что несоответствие названия нормам морали и общественным интересам чаще всего опосредовано характером товара: в приведенных примерах это вредная и даже опасная для здоровья продукция – алкоголь.

Другое направление несоответствия может быть связано с самим наименованием, если для этого выбираются двусмысленные понятия. Например, название водки LEFT (в переводе «Левая») было признано судом ложным, вводящим в заблуждение, противоречащим общественным интересам, несмотря на то что использовано иноязычное английское слово, не имеющее в английском языке такого отрицательного значения, как в русском языке: *левый* – значит, сомнительного происхождения или качества. Ситуация выбора для обозначения товарного знака иноязычного слова без соотнесения его звучания или перевода со звучанием или значением русскоязычного эквивалента тоже достаточно часто приводит к неудачам в процессе номинации товара.

Таким образом, ограничения, которые накладывает закон на создание и регистрацию словесных обозначений товарных знаков, позволяет обратить внимание, во-первых, на соотношение коннотации наименования, заложенного в нем культурного кода с параметрами денотата, называемого предмета, прежде всего, предназначением товара. Их несоответствие фиксируется по линии столкновения положительных значений и ассоциаций, заложенных в наименовании, с отрицательными ассоциациями, вызываемыми денотатом – именуемым товаром.

Во-вторых, законодательные ограничения высвечивают актуальность для номинации товара всей совокупности функций товарного знака – не только тех, что обусловлены задачами коммерческой сферы: индивидуализирующей, рекламной, информирующей функций и т.п., но и тех, которые порождаются самой словесной природой наименования, его включенностью в лексическую систему, ономастикон, стилистику языка, языковую картину мира и т.п. Эти правовые предписания оказываются важными как для регистрации товарного знака, так и для вхождения наименования в сферу словесной культуры.

Литература

1. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика / Баранов Анатолий Николаевич. – М.: Флинта, 2007. – 592 с.
2. Голев, Н.Д., Яковлева, О.Е. Язык как собственность (к основаниям лингво-маркетологической концепции языка) / Голев Николай Данилович, Яковлева Ольга Евгеньевна – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-kak-sobstvennost-k-osnovaniyam-lingvomarketologicheskoy-kontseptsii-yazyka-1/viewer> (дата обращения: 05.04.2025).
3. Доронина, С.В. «Сходство до степени смешения»: лингвистический аспект / С.В. Доронина // Юрислингвистика. – 2016. – № 5(16). – С. 200 – 210.
4. Закон РФ от 23.09.1992 №3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12. 2002) «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // КонсультантПлюс, 1992–2014. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39999/1992-2014 (дата обращения: 05.04.2025).
5. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / Крюкова Ирина Васильевна; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2004. – 42 с.
6. Новичихина, М.Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: критерии выделения сильных элементов составного обозначения / М.Е. Новичихина // Вестник ВолГУ. Серия 2. Языкознание. – 2022. – Т. 21. – № 4. С. 133 – 141. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskaya-ekspertiza-tovarnogo-znaka-kriterii-vydeleniya-silnyh-elementov-sostavnogo-oboznacheniya/viewer> (дата обращения: 05.04.2025).
7. Новичихина, М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / Новичихина Марина Евгеньевна; Воронежский гос. ун-т. – Воронеж, 2004. – 40 с.
8. Письмовник / Грамота. – URL: <https://gramota.ru/biblioteka/spravochniki/pismovnik/kak-pravilno-upotreblyat-kavychki-v-sobstvennykh-naimenovaniyakh> (дата обращения: 10.04.2025)
9. Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник / Под ред. В.В. Лопатина. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2016. – 423 с.
10. Файзуллина, И.И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Файзуллина Ильсояр Ильгизовна; Башкирский гос. пед. ун-т им. М. Акмуллы. – Уфа, 2009. – 26 с.
11. Яковлева, О.Е. Прагматонимы в системе собственных имен: семантика, функции, национально-культурная специфика / Яковлева Ольга Евгеньевна – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatonimy-v-sisteme-sobstvennyh-imen-semantika-funktsii-natsionalno-kulturnaya-spetsifika/viewer> (дата обращения: 05.04.2025).