

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ КОПИАЛЬНОГО НЕЙМИНГА ТОВАРОВ

Я. А. Дударева

THE MAIN WAYS OF COPYNAMING PRODUCTS

Ya. A. Dudareva

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта «Лингвистическая экспертиза товарных знаков с использованием когнитивных методик» № 13-04-00350.

В статье на материале решений арбитражных судов Российской Федерации за период 2005 г. – 2012 г. представлена классификация основных способов образования коммерческих наименований, имеющих, по мнению истцов, сходство до степени смешения с зарегистрированными товарными знаками. Для обозначения коммерческих наименований (товарных знаков, фирменных наименований, доменных имен), имеющих между собой признаки ассоциативного сходства, предлагается термин копионимы.

The paper bases on the material of the Russian Federation arbitration courts decisions of 2005 – 2012 to provide a classification of the main ways of naming products which, according to the plaintiffs, are confusingly similar to registered trade marks. The term “copyonym” is proposed to define commercial names (trademarks, trade names, domain names) that are interconnected with signs of associative similarity.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза товарных знаков, лингвомаркетология, копиальный нейминг, копионимия, копионим.

Keywords: linguistic expertise of trade marks, lingvomarketology, copynaming, copyonymy, copyonym.

Товарные знаки и фирменные наименования, рассматриваемые ранее как периферийные элементы ономастического пространства, в последние годы перемещаются в его центр и все чаще становятся объектом внимания лингвистов. В настоящее время в лингвистических научных исследованиях используется широкий ряд терминов для обозначения коммерческих наименований, основными из которых являются: «товарный знак» (О. В. Глухова, Т. В. Евсюкова, И. В. Крюкова, Т. А. Соболева, А. В. Суперанская и др.), «прагмонимы» (З. П. Комолова, О. С. Фоменко, О. Е. Яковлева и др.), т. е. «словесные товарные знаки, которые обозначают серийные, фирменные товары, изделия, сорта растений, марки машин и т. п.» [4, с. 16], «коммерческая номинация», представляющая собой «языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели» [7]. Поскольку такие термины, как «товарные знаки» и «фирменные наименования» являются юридическими и используются по отношению к разным объектам, то именно термин «коммерческая номинация» и синонимичные ему «коммерческое наименование», «коммерческое имя» позволяют вписать рассматриваемую ономастическую группу в лингвистический контекст, в котором факт юридической регистрации коммерческого наименования в том или ином качестве не существен.

Изучение эффективности коммерческих наименований позволило исследователям сформулировать лингвомаркетологическую концепцию языка: «есть все основания (социальные, научные) говорить о новой сфере функционирования языка, в которой он, помимо традиционно реализуемых функций: номинативной, коммуникативной, суггестивной и др., – выполняет, выступая как товар, маркетинговую функцию (ее сопровождают) и такие функции, как рекламная и юридическая» [2, с. 86].

В сфере пересечения языка, маркетинга и права сформировался новый вид судебной лингвистической экспертизы – нейминговая экспертиза, которая становится все более востребованной в судопроизводстве (Т. П. Соколова, 2011). Количество судебных дел, возникающих в связи с защитой прав на объекты интеллектуальной собственности, увеличивается с каждым годом. Статистика судебных решений, принятых арбитражными судами России за период 2005 – 2012 гг. по делам о защите исключительных прав на товарные знаки выглядит следующим образом: 2005 г. – 5 решений, 2006 г. – 15 решений, 2007 г. – 70 решений, 2008 г. – 150 решений, 2009 г. – 203 решений, 2010 г. – 411 решений, 2011 г. – 781 решений, 2012 г. – 1286 решений (диаграмма 1).

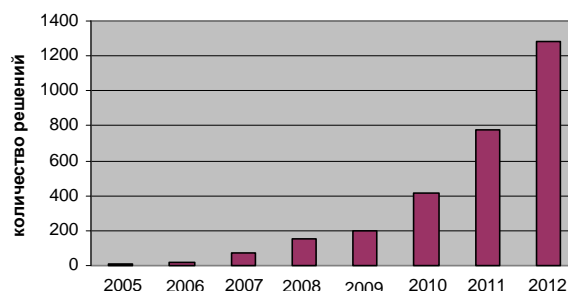


Диаграмма 1. Статистика решений арбитражных судов России по делам о защите исключительных прав на товарные знаки

Поводом для обращения в суд по рассматриваемой категории дел служит появление коммерческих обозначений, представляющих собой или включающих в свой состав вербальные и невербальные элементы, сходные, по мнению истцов, до степени смешения с зарегистрированными в установленном порядке товарными знаками. Рост числа подобных су-

дебных дел, сопровождающийся, в том числе и увеличением количества проводимым по ним лингвистическим экспертизам, определяет актуальность настоящей статьи, в которой рассматриваются не просто существующие способы образования коммерческих наименований, а именно такие способы, использование которых приводит к спорным, конфликтным судебным ситуациям по защите исключительных прав на товарные знаки.

Многочисленные лингвомаркетологические исследования, выполненные на основе массовых экспериментов, убедительно доказывают, что наиболее запоминаемыми коммерческими наименованиями являются те, фонетическая, графическая и семантическая мотивированность которых очевидна носителям языка. Целевая установка, направленная на достижение когнитивной гармонии между автором (владельцем) товарного знака и его читателями (т. е. потребителями товара) проявляется в формулировке заданий для разработчиков коммерческих наименований. Установка заказчика на кооперативное поведение с будущими покупателями видна в перечисляемых им ключевых ассоциациях, которые должны возникать у потребителей этого товара.

Совпадение ассоциативных полей продавца и покупателя относительно одного и того же функционирующего товарного знака лежит в основе их коммуникативного понимания и определяет коммерческий эффект, получаемый от продажи товара. Таким образом, если коммерческое обозначение вызывает у носителей языка ассоциации с известным товарным знаком, например, шоколад «Алина» – «Аленка»; крем «Бархатная нежность» – «Бархатные ручки», но такое сходство отрицается владельцами подобных коммерческих обозначений, то тогда можно говорить о коммуникативной неудаче выбранного наименования, о том, что между владельцем такого обозначения и потребителями сложилась ситуация «не-так-понимания» знака [1].

В то же время коммуникативная неудача, возникающая при функционировании вторичного товарного знака сопровождается коммерческой эффективностью его использования. В этом проявляется особенность маркетинговой функции номинаций, сходных до степени смешения с существующими товарными знаками и фирменными наименованиями.

Коммерческие наименования, которые имеют ассоциативное сходство (с позиции суда и/или истца и/или рядовых потребителей) с уже имеющимися в лингвомаркетологическом пространстве коммерческими номинациями, мы предлагаем называть **копионимами** (лат. *copiare* – подражать, копировать; греч. *ὄνομα* – имя).

Термин «копионим» является лингвистическим, а не юридическим, в связи с чем он может использоваться в лингвистических исследованиях по отношению к спорным коммерческим обозначениям без относительно того, установлено ли судом сходство до степени смешения между ними. Возникновение самой спорной ситуации в виде юридического конфликта, в котором имеется сторона, считающая, что в лингвомаркетологическом пространстве имеется или (в ситуации оспаривания регистрации коммерческого зна-

ка) может появиться обозначение, сходное до степени смешения с уже зарегистрированным товарным знаком, представляет собой проявление замеченного сходства между ними.

Понятие «сходство до степени смешения» является лингвоюридическим и согласно «Методическим рекомендациям по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство» (далее – «Методические рекомендации»), утвержденным Роспатентом, понимается как наличие ассоциативного сходства между коммерческими обозначениями: «обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия» [6, электронный ресурс].

Поскольку товарный знак во многих случаях используется как фирменное наименование (или включается в его состав) и, как указано в постановлении Президиума Высшего Арбитражного суда РФ от 16.01.2001 по делу о доменном имени www.kodak.ru, «доменные имена фактически трансформировались в средство, выполняющее функцию товарного знака» [8], то термин *копионим* используется не только по отношению к словесным, графическим и комбинированным обозначениям, сходным до степени смешения с товарными знаками, но и по отношению ко вторичным фирменным наименованиям, доменным именам и иным копиальным коммерческим наименованиям.

У каждого коммерческого наименования потенциально существуют копионимы. Реализация потенциальных словообразовательных возможностей коммерческого наименования в форме появления вторичных обозначений зависит от степени агнонии первичного знака. У более известных товарных знаков и фирменных наименований более вероятно появление копионима или даже целого гнезда копионимов, например: Adidas => Abibas, Abidas.

Процесс создания копионимов – это процесс копиального нейминга. Копиальные коммерческие обозначения могут представлять собой заимствованные знаки, омонимичные, синонимичные лексемы, паронимы и словообразовательные дериваты.

Займствование как способ образования копионимов является лингвоюридическим процессом, т. к. использование коммерческого обозначения без согласия его владельца запрещается российским законодательством. В арбитражной практике в связи с этим часто возникают спорные ситуации с «прагматонимами-глобализмами» [11], например, такими, как PUMA, ARIEL, Олимп и производные от него слова, а также с коммерческими наименованиями, не получившими столь большую международную известность, например, ЗАО «Рентгенпром» и ООО «Мосрентгенпром», ООО «Торговый дом «Октябрьский» и ЗАО «Рынок «Октябрьский». Займствование товарного знака может сопровождаться языковыми приемами, например, парцелляцией: «Монетка» и «М. Онетка».

Вопрос о займствовании товарного знака является одним из проблемных в судопроизводстве. Помимо юридической составляющей, связанной с договорными отношениями между лицами, имеется и лингвистический аспект вопроса о сходстве наименований.

Так, являются ли сходными до степени смешения словесный товарный знак, представляющий собой самостоятельное слово и словосочетание, включающее этот словесный элемент, зарегистрированный как товарный знак? Например, журнал «Вояж» и журнал «Вояж и отдых», газета «Вояж с Трансаэро»? Обнаруживается ли в подобных случаях заимствование товарного знака или в номинациях-словосочетаниях один и тот же словесный элемент используется как слово русского языка? Ответы на перечисленные вопросы основываются на комплексном рассмотрении коммерческих обозначений, в том числе их графического представления.

По приведенному в качестве примера случаю суд указал, что «названия журнала «Вояж и отдых» и газеты «Вояж с Трансаэро» изображены графически в стиле, абсолютно не похожем 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*) [5].

Заимствование части товарного знака, его графических элементов может приводить к омонимии коммерческих наименований. В отличие от лексической омонимии, ономастическая омонимия возникает в том числе и на основе агномимии первичного товарного знака. О включенности коммерческих наименований в омонимическое пространство можно говорить в связи с ассоциативно-интерпретационной деятельностью носителей русского языка при восприятии коммерческих обозначений: «совпадение интерпретационных знаков при различии интерпретируемых знаков» [3, с. 379] лежит в основе сходства коммерческих обозначений до степени смешения. К примеру, ассоциативные реакции на стимул «Taid» – «Тогда мы идем к Вам!», «Чистота – чисто Тайд!» [3, с. 382] позволяют говорить о неразличении, омонимизации коммерческих обозначений «Tide» и «Taid» в сознании потребителей.

Поскольку сходство коммерческих обозначений до степени смешения является ассоциативным, проявляющимся как в сходстве формы, так и в сходстве содержания знаков, то с лингвистической точки зрения можно говорить о явлении **копионимии** – ассоциативном сходстве коммерческих обозначений, проявляющемся через их фонетическое, графическое и семантическое сходство. Относительно каждого из видов сходства в лингвистике имеются свои терминологические обозначения: семантическое сходство описывается в терминах «синонимия», «проксонимия»; графо-фонетическое сходство при наличии семантических различий связывается с явлением омонимии. Паронимия предполагает сходство при наличии дифференциации формы и содержания словесных знаков. В отличие от названных лексико-семантических явлений, копионимия предполагает наличие однонаправленных ассоциативных связей, обнаружи-

ваемых экспериментально в ходе исследования по восприятию рядовыми потребителями / рядовыми носителями языка спорных коммерческих обозначений. В ассоциативных экспериментах вторичность коммерческого обозначения проявляется в фиксации необратимой ассоциативной связи от спорного наименования к первичному товарному знаку, например: шоколад «Алина» => шоколад «Аленка», крем «Бархатная нежность» => крем «Бархатные ручки» и т. п.

Коммерческие обозначения, которые можно лингвистически квалифицировать как паронимы («Лукойл» и «Люксойл»), омонимы («DECORAMA» и «DEKORAMA»), синонимы («Чудный вечер» и «Чудесный вечер»), антонимы («Мой малыш» – «Ваш малыш»), а также такие коммерческие знаки, которые имеют сходство до степени смешения с позиции рядовых потребителей, но при этом не обладают полным совпадением фонетической и графической оболочки и могут не иметь между собой семантического сходства («ADIDAS» и «ABIBAS», «ABIDAS»), не поддающиеся с традиционной точки зрения однозначному отнесению к той или иной лексико-семантической категории (поскольку сходство до степени смешения между ними возникает именно в сознании потребителей, а в реальности между такими знаками всегда имеются различия в фонетическом, графическом и семантическом планах), рассматриваются как разные виды копионимов.

На основе анализа судебных решений арбитражных судов Российской Федерации можно выделить следующие основные способы образования копионимов:

– Добавление букв/буквы в начале/середине/конце слова:

ЭКСИ – РЭКСИ

ШЕФ-ПОВАР – ШЕФЬ-ПОВАР

ГЕК – ГЕКА (изменение грамматической категории рода)

HOLOD – HOLODok (димиинутивизация в сочетании с капитализацией)

– Замена букв/буквы для передачи звука:

ПЕНОПЛЭКС – ПЕНОПЛЕКС (твердый/мягкий согласный перед [э])

DECORAMA – DEKORAMA (вариативность звукобуквенной передачи согласных звуков)

ЛАГУНА, LAGUNA – ЛОГУНА (вариативность звукобуквенной передачи гласных и согласных звуков)

– Выпадение буквы с сохранением призвука:

ЛУКОЙЛ – ЛК-ОЙЛ [Л'К-ОЙЛ]

– Латинизация/кириллизация коммерческого знака:

ГАЛАН – GALAN

MediaПилот – Медиапилот

– Изменение комбинаторики компонентов коммерческого наименования, представляющего собой сложное слово:

Агромастер – Мастерагро

– Расшифровка сокращений и аббревиатур:

St. Helena – SANTA HELENA

– Нумерализация:

POSTAL – POSTAL 2

– Добавление буквы в сочетании с нумерализацией и использованием дефиса:

КЛОП - КЛОПс-1, КЛОПс-2

– Использование тире/дефисов в сочетании с капитализацией:

CENTURY 21 – 21-century

– Парцелляция:

КБЕ – К.Б.Е.

– Замена буквы графическим символом:

ЛУКОЙЛ, где О – в форме капельки – ЛУКОЙЛ

– Замена одного графического символа другим графическим символом:

36♥6 - 36, 6

– Появление/удаление апострофа в сочетании с капитализацией:

А`стор – АСТОР

В словосочетаниях:

– Тождество ключевых слов и графико-фонетическое сходство согласуемых с ними слов:

МАЛЕНЬКАЯ ФЕЯ – МИЛЕНЬКАЯ ФЕЯ

КЛЕНОВАЯ ГОРА – КЛИНОВАЯ ГОРА

– Изменение комбинаторики элементов:

ШЕЛК И БАРХАТ – БАРХАТ И ШЕЛК

ВЕЛИКАЯ РУСЬ – РУСЬ ВЕЛИКАЯ.

– Субстантивация:

ЗНАТНЫЕ ПРОДУКТЫ - ЗНАТНЫЕ

Наименования, сходные до степени смешения с товарными знаками, возникают в том числе на основе их семантической близости. Так, явление синонимии лежит в основе сходства обозначений «Чудный вечер» и «Чудесный вечер» (номинации шоколадных конфет). Коммерческие наименования «Лукойл» и «Люксоил» в судебном процессе рассматривались патентоведами как паронимы в силу имеющегося и сходства, и различия в семантике номинативных единиц.

В судебной практике отмечаются случаи, в которых при фонетическом и графическом сходстве обозначений имеет место их семантическая дифференциация. Такой спор возник относительно наименований туалетной бумаги «Снежок» и «Снежок Люкс». Ответчик, доказывая отсутствие сходства до степени смешения между приведенными обозначениями, высказал мнение о том, что «слово «Снежок» в комбинированном обозначении истца означает имя белого

медведя, а в обозначении ответчика означает белый цвет бумаги и высокое качество товара» [10]. Арбитражный апелляционный суд поддержал мнение ответчика, посчитав, что «в контексте обозначения, применяемого истцом, слово снежок может вызывать ассоциации с именем медведя» [9].

Представленные в настоящей статье способы образования копионимов дополняют наиболее распространенные способы звукового, графического и семантического сходства, изложенные в «Методических рекомендациях», утвержденных Роспатентом, но и в совокупности с ними они не могут рассматриваться как исчерпывающий список примеров, в соответствии с которым можно относительно любой пары коммерческих обозначений решить вопрос о наличии/отсутствии между ними сходства до степени смешения.

Так, сложными вопросами в определении сходства обозначений до степени смешения являются следующие случаи:

– словесный товарный знак, представляющий собой самостоятельное слово и словосочетание, включающее словесный элемент, зарегистрированный как товарный знак:

ИМПЕРИЯ – ИМПЕРИЯ ТАУЭР

ДОБРАЯ – ДОБРАЯ МАРКА

ДАМСКАЯ – ОЗЕРСКАЯ ДАМСКАЯ

– обозначения, имеющие сходные периферийные элементы:

MR. RICCO на перепелином яйце – МАХЕЕВЪ с перепелиным яйцом;

– иноязычное (переводное) и русскоязычное (переводное) обозначения:

Carte Noire – ЧЕРНАЯ КАРТА;

– обозначения на иностранных языках:

FERRO – FERROLI – FER.

Сопоставление коммерческих наименований представляет собой сложный комплексный процесс. Каждый случай копионимии требует конкретного индивидуального исследовательского подхода для квалификации коммерческих наименований по параметрам их тождества-различия.

Литература

1. Голев Н. Д. Юридизация естественного языка как лингвистическая проблема // Юрислингвистика-2. Русский язык в его естественном и юридическом бытии. Барнаул, 2000. Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/golev-00.htm> (дата обращения: 12.10.2013).
2. Голев Н. Д., Яковлева О. Е. Язык как собственность (к основаниям лингвомаркетологической концепции языка) // Юрислингвистика-10: Лингвоконфликтология и юриспруденция: межвузовский сборник научных трудов / под ред. Н. Д. Голева и Т. В. Чернышевой. Кемерово; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010.
3. Дударева Я. А. Ассоциативно-интерпретационная деятельность рядовых носителей русского языка при определении тождества, сходства и различия товарных знаков // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. Ч. 3: коллективная монография / отв. ред. Н. Д. Голев. Кемерово, 2010.
4. Исакова А. А. Прагмонимы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингво-когнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2012.
5. Контонистова Е. Судебные споры по товарным знакам // Финансовый директор. № 7-8, 2003. Режим доступа: http://www.createbrand.ru/biblio/law/spory_v_sude.html (дата обращения: 12.10.2013).
6. Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, утвержденные приказом Роспатента от 31.12.09 № 197. Электронный ресурс. http://www.rupto.ru/norm_doc/sod/metod_rek/metod_rec_tojd.pdf (дата обращения: 12.10.2013).

7. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2004. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/teoreticheskie-problemy-issledovaniya-effektivnosti-kommercheskoj-nominatsii> (дата обращения: 12.10.2013).

8. Постановление Президиума ВАС РФ по. 1192/00 от 16.01.2001 дело по иску о запрещении использовать товарный знак в доменном имени страницы во всемирной компьютерной сети «Интернет» и о публикации судебного решения в целях восстановления деловой репутации потерпевшего направлено на новое рассмотрение в связи с неполным исследованием арбитражным судом обстоятельств дела. Режим доступа: <http://www.lawmix.ru/jude/12767> (дата обращения: 12.10.2013).

9. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда № 17АП-4492/2008-ГК от 24.07.2008 по делу № А60-1056/2008. Картотека арбитражного суда РФ. Режим доступа: http://kad.arbitr.ru/PdfDocument/d04281f9-e7b5-42d7-a9df-0befc6a4280a/A60-1056-2007_20080724_Reshenija%20i%20postanovlenija.pdf (дата обращения: 12.10.2013).

10. Решение арбитражного суда Свердловской области от 30.04.2008 по делу № А60-1056/2007-С 7 // Картотека арбитражного суда РФ. Режим доступа: http://kad.arbitr.ru/PdfDocument/78126181-2d25-430f-886b-0a7da9d0c9d4/A60-1056-2007_20080430_Reshenija%20i%20postanovlenija.pdf (дата обращения: 12.10.2013).

11. Фоменко О. С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009.

Информация об авторе:

Дударева Яна Александровна – кандидат филологических наук, ассистент кафедры русского языка КемГУ, dudareva-yana@yandex.ru.

Yana A. Dudareva – Candidate of Philology, Assistant Lecturer at the Department of the Russian Language, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 23.09.2014 г.