

**СЕМАНТИЧЕСКОЕ СХОДСТВО
КАК ОДИН ИЗ АСПЕКТОВ
ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ
ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ**

А. Н. Баранов

Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, Москва
baranov_anatoly@hotmail.com

О. М. Грунченко

Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, Москва
oggun@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы лингвистического анализа наименований (товарных знаков). Исследования такого рода необходимы при выявлении факторов сходства и различия товарных знаков, поскольку товарные знаки, сходные до степени смешения с уже зарегистрированными товарными знаками, не регистрируются и не получают правовой защиты. Обсуждаются факторы, которые следует учитывать при анализе товарных знаков на сходство и различие. В статье разбираются товарные знаки, для которых необходимо учитывать слабые и сильные позиции составляющих их компонентов, покомпонентная и общая стратегия анализа, ассоциативный потенциал частей товарного знака.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза, анализ товарных знаков, семантическое сходство, ассоциативный потенциал, сходство до степени смешения.

Semantic similarity as one of the aspects of linguistic analysis of trademarks in the field of forensic linguistics

A. N. Baranov

V. V. Vinogradov Russian Language Institute,
Russian Academy of Sciences, Moscow
baranov_anatoly@hotmail.com

O. M. Grunchenko

V. V. Vinogradov Russian Language Institute,
Russian Academy of Sciences, Moscow
ogrun@yandex.ru

Abstract. The paper deals with the problems of linguistic analysis of nominations (trademarks). Linguistic analysis of trademarks is necessary for identifying factors of similarity and distinction between trademarks. The problem is that trademarks similar to the possibility of confusion with other, already registered trademarks, are forbidden for registration and legal rights reservation. The paper discusses factors to be taken into account in analyses for trademarks' similarity and distinction. Semantic similarity may concern different aspects of a trademark. Therefore linguist-expert should use different strategies of analysis depending on the characteristics of semantic similarity.

The paper considers trademarks which require taking into account the following similarity factors: weak and strong positions of trademark components, complete and by-component analysis of the trademark, investigation of the associative potential of trademark components. For instance, in trademarks PLATINUM, PLATIUS, PLATINA, PLATIUS and their Cyrillic equivalents ПЛАТИНА, ПЛАТИУС, the components PLAT- and ПЛАТ- are in a weak position, because there exist a lot of registered trademarks with the initial component PLAT- and ПЛАТ- (PLATIO — ПЛАТИО; PLATINION — ПЛАТИНИОН; PLATIDO — ПЛАТИДО, etc.).

On the other hand, linguistic research of the trademark DRIVE CAFÉ and the Cyrillic trademark КОФЕ ДРАЙВ (lit. COFFEE DRIVE) requires that each component of these trademarks should be analyzed. The paper also shows that an analysis of the similarities and differences between the trademarks KUKAMA and KUMALA can only succeed if the associative potential of these names is investigated.

A specific problem in trademark similarity analysis involves the visual component of nominations compared. Many trademarks

represent combinations of verbal and graphic components. The paper emphasizes that a study of visual trademark components require a special metalanguage which is currently being developed.

Keywords: forensic linguistics, trademark analysis, semantic similarity, associative potential, confusion similarity

1. Постановка задачи

Категория сходства в семантике рассматривается в рамках изучения синонимических преобразований. Так, Ю. Д. Апресян, обсуждая особенности словаря синонимов, отмечает, что «для обеспечения смысловой адекватности речи словарь синонимов должен содержать полное, достаточное и абсолютно эксплицитное описание их семантических сходств и различий» [Апресян 1995: 244], причем сходства и различия должны распространяться как на лексико-семантические, так и на синтаксические характеристики. Более того, синонимы должны характеризоваться и по сходствам-различиям жанровым, функциональным и даже территориальным [Апресян 1995: 247]. Инструмент выявления таких сходств и различий — специальный «лексикографический язык, на котором все существенные свойства синонимов могут быть описаны полно, достаточно и максимально эксплицитно» [Апресян 1995: 251]. Такой метаязык используется в толкованиях и семантических экспликациях различных типов.

В лингвистической экспертизе проблема семантического сходства возникает при анализе товарных знаков, или знаков обслуживания (в международной терминологии — товарных марок или торговых марок; ср. также знак «TM»). Товарный знак — это обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), которое служит для индивидуализации товаров и услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Для целей индивидуализации юридических лиц может использоваться также «фирменное обозначение», которое, однако, товарным знаком не является. По закону товарные знаки, обнаруживающие сходство до степени смешения с уже зарегистрированным товарным знаком, не подлежат государственной регистрации и правовой охране.

Государственная организация, определяющая правила анализа сходства до степени смешения, — это Роспатент, который выпускает

соответствующую методическую литературу (см., например, [Методические рекомендации 2009]). Согласно рекомендациям Роспатента, обозначение считается **тождественным** с другим обозначением, если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается **сходным** до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные различия. Оценка сходства обозначений производится на основе **общего впечатления**, формируемого в том числе с учетом не охраняемых элементов. Формирование общего впечатления может происходить под воздействием **любых особенностей** обозначений.

Методы семантического анализа в лингвистике не позволяют выявлять «общие впечатления», возникающие при восприятии товарного знака. Однако на практике при регистрации товарных знаков, а также при возникающих спорах между интересантами используются не только социологические опросы референтных групп пользователей, фокус-группы и другой инструментарий социологии и социальной психологии, но и **аналитические методики**, основанные на изучении звуковых (фонетических), графических и смысловых (семантических) характеристик сопоставляемых товарных знаков в отношении сходства и различия. Роспатент в упоминавшихся «Методических рекомендациях» при установлении сходства — различия в семантике в п. 4.2.3 предлагает учитывать следующие факторы. Во-первых, «подобие заложенных в обозначениях понятий, идей». По этому критерию сходными оказываются, например, обозначения МУЗЫКА США — МЕЛОДИЯ США. Сходство может обнаруживаться и между обозначениями на разных языках: АРОМАТНАЯ МЕЛОДИЯ — AROMATIC MELODY. Сходству способствует и «противоположность заложенных в обозначениях понятий»: МОЙ МАЛЫШ — ВАШ МАЛЫШ. На различие, с другой стороны, указывает наличие у обозначений различных «смысловых значений»¹. Так, благодаря тому, что слово *крон* в современном русском языке имеет значения ‘мифический герой’ и ‘титан; разновидность краски’, а слово *крона* — ‘часть растения’ и ‘денежная единица; монета’, формы КРОН и КРОНА как наименования с семантической точки зрения обладают достаточной

¹ В «Методических рекомендациях» широко используется термин «смысловое значение», явно избыточный по внутренней форме. По необходимости он используется и в данной статье в значении ‘семантика, план содержания, смысл’.

способностью к различению, хотя и обнаруживают значительное визуальное и фонетическое сходство.

2. Сильные и слабые компоненты товарных знаков

Еще одна рекомендация Роспатента касается категории «сильных» и «слабых» элементов наименования. Имеется в виду способность частей наименований к различению товарных знаков. Так, в п. 4.2.1.3 указывается, что сильные элементы наименований оригинальны и не являются описательными. К слабым элементам, в частности, относятся часто повторяющиеся в товарных знаках сочетания букв типа *-мат, -трон, -ол, -дент, карб-* и т. д., а также неохранные обозначения (ЭКО, ИНФО, ПЛЮС, AUTO, SOFT, FORTE). Так, в обозначении AUTOSCRIPT слабым элементом является AUTO, а сильным элементом — SCRIPT. В обозначении MEGASPELL слабый элемент — MEGA, а сильный элемент — SPELL. При экспертизе словесных обозначений необходимо учитывать сходство — различие именно сильных элементов. Если, однако, словесное обозначение, состоящее из упомянутых выше элементов, обладает выраженной семантикой (имеет «смысловое значение») — например, ПЛАЗМОН, СЕЛЕНИТ), то это обозначение при экспертизе следует оценивать в целом, без деления на части.

Если обратиться к лингвистической теории, то сильные и слабые элементы товарных знаков характеризуют способность к смысловоразличению, что представляет собой важнейшую характеристику любых знаков в семиотической системе. Как известно, знак обладает планом выражения (физический носитель, форма знака), планом содержания (семантика) и значимостью (связями знака с другими знаками в семиотической системе — реальными или виртуальными) [Соссюр 1999; Семиотика 1983]. Способность к смысловоразличению определяется вхождением знака в оппозиции к другим знакам в парадигматической группе, что выявляет его характерные свойства в противоположность другим аналогичным знакам [Трубецкой 1960]². Таким образом, смысловоразличительная сила связана со значимостью знака в семиотической системе.

² См. также понятие интегральных и дифференциальных семантических характеристик (признаков).

Рассмотрим пример, в котором указанная характеристика играет существенную роль при выявлении факторов сходства и различия. В наименованиях *Общество с ограниченной ответственностью «Корпорация САНВУД» (ООО «Корпорация САНВУД»)* и *Общество с ограниченной ответственностью «САНВУТ» (ООО «САНВУТ»)* часть компонентов совпадает (*Общество с ограниченной ответственностью; ООО*), а другая часть — фонетически сходна (*САНВУД — САНВУТ*). Очевидный элемент различия — только слово *корпорация*. На этом основана позиция стороны, доказывающей, что сходство до степени смешения отсутствует. Действительно, словесный элемент *корпорация* различает данные наименования с чисто формальной точки зрения. Кроме того, словесный элемент *САНВУД* может пониматься носителями русского языка как ‘солнце’ и ‘лес’ / ‘дерево’, то есть семантика обозначения *САНВУД* — ‘солнечное дерево’ или ‘солнечный лес’.

Имеются, однако, и аргументы, указывающие на существенные факторы, способствующие смешению приведенных наименований. Так, очевидно, что как словесный элемент *Общество с ограниченной ответственностью*, так и соответствующая ему аббревиатура *ООО* в составе рассматриваемых наименований семантически тождественны. Существительное *общество* употреблено в данном случае как имя нарицательное в значении «объединение людей, ставящих себе какие-л. общие задачи; организация» [МАС].

При этом существенно, что и слово *корпорация* как имя нарицательное в современном русском языке имеет значение ‘союз, объединение лиц, организаций, фирм на основе общности профессиональных или сословных интересов (ср. гильдия)’ [БТС], то есть семантически слова *общество* и *корпорация* близки, и в рассматриваемом случае эти слова фактически выступают как контекстуальные синонимы. Таким образом, квалификационная номинация *общество* в фирменном наименовании *Общество с ограниченной ответственностью «Корпорация САНВУД» (ООО «Корпорация САНВУД»)* дублируется словом *корпорация* и целостная номинация оказывается вследствие этого тавтологичной. Иными словами, наличие в составе одного из сравниваемых фирменных наименований слова *корпорация* не способствует его смысловому приращению, которое позволяло бы эффективно различать обсуждаемые наименования.

К числу сильных элементов в рассматриваемых наименованиях относятся словесные элементы *САНВУД* и *САНВУТ*, которые для русскоязычных говорящих являются «фантазийными», так как ни один из них не имеет однозначных аналогов среди общеизвестных слов русского языка. Действительно, формы *САНВУД* и *САНВУТ* отсутствуют в словниках авторитетных толковых словарей современного русского языка. Кроме того, целостная семантика этих элементов не мотивируется какими-то компонентами — морфемами или морфемоподобными образованиями, которые можно было бы выделить на основании дистрибутивного анализа минимальных значимых компонентов, **однозначно** соотносимых с общеизвестными словами русского языка или их значащими морфемами.

Так, в русском языке существует самостоятельное многозначное слово *сан*:

1. *Книжн.* Звание, связанное с высоким положением и высокой должностью. *Носить высокий сан. Получить какой-л. сан. Боярский, царский, королевский сан.*

2. Звание духовного лица русской православной церкви. *Духовный сан. Сан дьякона. Сан митрополита. Возведение в сан [БТС].*

Однако это слово не выступает в качестве первой части сложных слов. Аналогично в качестве первой части сложных слов не выступает и сокращение *сан.* в значении ‘санаторий’.

Как часть сложных слов компонент *сан...* может передавать значение ‘санитарный’ (например, *санврач, санбат, санслужба* и пр.), кроме того, в текстах на русском языке в составе имен собственных (фамилий, топонимов и микропонимов) компонент *Сан-* используется в значении ‘святой’ (например, *Сан-Мартин, Сан-Марко* — название собора и площади в Венеции, *Сан-Диего, Сан-Хосе* и пр.). Наконец, компонент *-сан* может использоваться как форма уважительного обращения в составе японских личных имен, например: *Чио-Чио-сан, Тояма-сан*. При этом, однако, только в значении ‘санитарный’ компонент *сан* в составе сложных слов пишется слитно, в остальных случаях он пишется через дефис.

Рассматриваемая форма *САН* выступает также как аббревиатура в следующих значениях:

- силовой агрегат насоса;
- Словацкая академия наук;
- слабоалкогольный напиток;
- стирол и акрилонитрил [ССиА].

В свою очередь, форма *ВУД* как аббревиатура используется в двух основных значениях: ‘возбуждение уголовного дела’; ‘взвод управления дивизиона’ [ССиА].

Аббревиатура *ВУТ* представлена как термин в значениях: ‘вакуумный усилитель тормозов’ и ‘плавное увеличение поперечного сечения железобетонных опорных или перекрывающих пролет конструкций вблизи места опирания (конструкции ЖБИ)’ [Полякова и др. 2015; Технические требования 2014].

Словарный и контекстный анализ компонентов *САН* и *ВУД (ВУТ)* показывает, что они не воспринимаются как транслиты с устойчивой семантикой, то есть заимствованные слова, которые настолько продуктивны в русском языке благодаря множеству заимствованных одноструктурных слов, что для их понимания носителю русского языка нет необходимости владеть соответствующим иностранным языком. Ср., слово *хай-тек* в значении ‘высокие технологии’ и ‘высокотехнологичный’ в словах *хай-тек-бизнес*, *хай-тек-индустрия*, *хай-тек-компания* и пр.; слово *бэк* в значении ‘задний, позади’ в словах *бэк-офис*, *бэк-вокал*, *бэк-танцовщица*, *бэк-флип* (‘прыжок назад’) и пр.

Из проведенного анализа следует, что словесным элементам *САНВУД* и *САНВУТ* в целом в рамках современного русскоязычного дискурса нельзя приписать иное значение, кроме того, что каждый из них является частью наименования, но это тривиальная часть семантики любого имени собственного. Действительно, как товарные знаки, так и наименования в целом представляют собой имена собственные — названия компаний, ресторанов, товаров и товарных линеек, услуг и пр. В логико-философской традиции имена собственные относятся к определенным дескрипциям. Согласно теории определенных дескрипций Б. Рассела, типичный способ языкового указания на лицо или объект — это использование более или менее развернутого (сложного) описания, или дескрипции, где упоминаются те или иные свойства описываемого объекта [Russell 1905; Лебедев, Черняк 2001]. Например, дескрипции *Утренняя звезда* и *Вечерняя звезда* указывают на один и тот же объект действительности — планету Венера, но по различным свойствам — появлению на небосклоне утром и появлению на небосклоне вечером. Имена собственные представляют собой вид определенных дескрипций, в которых свойство объекта, на который указывает дескрипция, редуцировано до минимума. Действительно, фамилия *Петров* в теории Б. Рассела — это определенная дескрипция вида *человек*,

носящий фамилию Петров. Соответственно, семантика товарного знака или шире — наименования организаций, товаров и услуг — имеет форму «организация, товар и услуга, называемые X», где X — форма товарного знака (номинации).

Словесные элементы *САНВУД* и *САНВУТ* в рассматриваемых наименованиях должны были бы быть сильными компонентами, однако де-факто они этой функции не выполняют, а сами наименования сходны до степени смешения.

Другой пример выявления слабых и сильных элементов наименования в экспертизе товарных знаков — это ряд номинаций ПЛАТИНА и ПЛАТИУС, PLATINUM и PLATIUS, PLATINA и PLATIUS. На первый взгляд, именно компоненты ПЛАТИ и PLATI, ПЛАТ и PLAT являются сильными в данных товарных знаках, однако система зарегистрированных в Российской Федерации товарных знаков в отношении однородной сферы деятельности содержит значительное число элементов с начальными частями ПЛАТИ и PLATI, ПЛАТ и PLAT:

Рис. 1. Товарные знаки с начальными компонентами ПЛАТИ и PLATI, ПЛАТ и PLAT

Pic. 1. Trademarks with initial components "ПЛАТИ" and "PLATI", "ПЛАТ" and "PLAT"



PLATINION

RU 216156

Platinum mile
Платиновая миля

RU 370473

platido

RU 415110



RU 457890



RU 541728

Всего, по данным на дату проведения исследования (март 2015 г.), в системе было зарегистрировано более 20 товарных знаков указанного типа. Наличие такого большого количества элементов в семиозисе товарных знаков с указанными начальными компонентами существенно снижает смысловозначительную силу первой части товарных знаков: ПЛАТИ и PLATI, ПЛАТ и PLAT. Более значимыми оказываются последующие, конечные компоненты, а также элементы графического оформления — акцидентная гарнитура, рисунок и пр.

Таким образом, смысловозначительная способность начальных компонентов наименований ПЛАТИНА и ПЛАТИУС, PLATINUM,

PLATINA и PLATIUS существенно ослаблена в общей системе товарных знаков. В силу сказанного более важными для смысловоразличения оказываются конечные компоненты исследуемых обозначений, то есть формы ИНА, ИУС, INUM, IUS, INA — они и являются в данном случае сильными элементами.

3. Покомпонентный versus общий анализ наименования

Методика Роспатента рекомендует, в том случае если словесное обозначение состоит из двух и более слов, проводить экспертизу как отдельно по каждому слову, так и по всему обозначению в целом (п. 4.2.4.1). Так, при исследовании на предмет сходства обозначения STELLA ALPINA следует провести анализ как форм STELLA и ALPINA по отдельности, так и всего наименования. К числу исключений относятся устойчивые словосочетания типа ШАПКА МОНОМАХА, ELIXIR D'AMOUR, при экспертизе которых анализируется сходство всего обозначения, а анализ отдельных элементов не производится.

Наименования DRIVE CAFÉ и КОФЕ ДРАЙВ представляют собой комбинированные товарные знаки, включающие как собственно вербальный, так и визуальный компоненты (см. рис. 2). В зависимости от того, что признается охраноспособным в товарном знаке, экспертиза может проводиться только по вербальной, только по визуальной составляющей или по совокупности словесной формы и способа ее визуального представления. Рассмотрим данные наименования с точки зрения только словесных элементов.

Рис. 2. Комбинированные наименования DRIVE CAFÉ
и КОФЕ ДРАЙВ

Pic. 2. Combined trademarks DRIVE CAFÉ and КОФЕ ДРАЙВ



Очевидно, что целостную семантику сравниваемых обозначений смогут выявить как те носители русского языка, которые в состоянии отождествить компоненты *Drive* и *Café* с соответствующими

словами известных им иностранных языков и подобрать к ним русские переводные эквиваленты, так и те, кто не знает иностранных языков или не владеет ими в необходимой мере, поскольку созвучные слова *драйв* и *кафе* употребляются и в текстах на русском языке в транслитерированном виде³.

Слово *café* (также в варианте *cafe*), по данным словарей [Abbyu Lingvo], является многозначным существительным, у которого выделяются следующие основные значения:

‘кафе, кофейня’ (в английском, немецком, французском, испанском языках);

‘закусочная, буфет, кафетерий’ (в английском языке);

‘кабаре, бар, ночной клуб’ (в английском языке);

‘кофе, кофейное зерно’ (во французском и испанском языках);

‘кофейное дерево’ (в испанском языке).

Кроме того, в испанском языке слово *café* может выступать как прилагательное со значением цвета — ‘кофейный, коричневый’.

В немецком, французском, итальянском языках, по данным словарей [Abbyu Lingvo], слово *drive* — это прежде всего ‘определенный тип удара в теннисе, гольфе, крикете, бейсболе’, кроме того, во французском и итальянском языках это слово используется также в значении ‘дисковод’. Но очевидно, что ни в одном из этих значений слово *drive* не может непротиворечиво сочетаться со словом *café*, варианты реконструкции целостной семантики словосочетания DRIVE CAFÉ как ‘кофейный дисковод’ или ‘кофейный удар’ аномальны.

Кроме того, в немецком языке, по данным «Нового большого немецко-русского словаря» [НБНРС], слово *Drive* имеет значение ‘стимул, побуждение, внутренний импульс’, а также может использоваться как название музыкального стиля в джазе.

Наконец, в английском языке слово *drive* многозначно, причем оно может выступать и как глагол в значении ‘водить, управлять (автомобилем)’, ‘ездить, ехать (на автомобиле)’, и как отглагольное

³ Понятно, что знание латинского алфавита для носителей русского языка предполагается, что, впрочем, не лишено оснований, поскольку это входит в программу обучения в средней школе.

существительное в значении ‘езда, поездка и т. п.’, а также ‘возбуждение, воодушевление и т. п.’, ‘энергия’ [Abbyu Lingvo].

При этом на уровне обыденного языкового сознания в составе обозначения *Drive Café* компонент *Café* понимается как грамматически опорный — как нечто вроде определяемого слова, поскольку в русскоязычном дискурсе присутствуют такие англоязычные наименования со сходной структурой, как *Hard Rock Cafe*, *McCafé*, в которых компоненты *Hard Rock* и *Mc* воспринимаются как определения к *Cafe (Café)*.

Следовательно, если исходить из того, что компонентами словесного обозначения *Drive Café* являются слова немецкого или английского языка в некоторых их значениях, то обозначению в целом удастся приписать относительно непротиворечивую целостную семантику, например: ‘музыкальное кафе’, ‘кафе, которое поднимает настроение, заряжает энергией’, ‘кафе для тех, кто едет, находится в поездке’, ‘кафе для тех, кто управляет автомобилем’ и под.

Разумеется, изучить всё многообразие переводных вариантов можно лишь с применением экспериментальных методов, например опроса, так как выбор одного варианта из нескольких возможных зависит от степени владения языком, правильности выбора переводного эквивалента, индивидуального практического опыта носителя языка в сфере обслуживания и иных факторов.

Носитель русского языка, не владеющий никакими иностранными языками, как уже отмечалось выше, может установить семантические параллели между компонентами обозначения *Drive Café* и словами, употребляемыми в текстах на русском языке, на основе обнаруженного сходства их звучания и транслитераций, представленных в русскоязычном дискурсе.

С другой стороны, заимствование *драйв* в текстах на русском языке употребляется исключительно как имя существительное, что подтверждается данными лексикографических источников, а также примерами словоупотребления. Как показывает анализ лексикографических и энциклопедических источников, слово *драйв* многозначно, используется в русском языке в ряде профессиональных подязыков, а также в профессиональном сленге, а именно:

— в языке спортсменов:

‘сильный и низкий удар при отбивании мяча в игре в теннис’ [НСИС];

— в языке музыкантов:

‘энергичная манера исполнения в джазе, при которой достигается эффект нарастающего ускорения темпа, активной устремленности движения’ [НСИС];

‘в современной музыке: джазовый характер исполнения, создающий у слушателя впечатление нарастающего темпа, несмотря на то, что он остается неизменным’ [ПСИС];

— в языке психологии:

‘понятие, применяемое в психологии мотивации и в теории научения. Означает неосознаваемое внутреннее влечение общего характера, порожденное некоей органической потребностью’ [Головин 1998];

‘термин, описывающий мотивационное состояние организма, возникающее в результате специфической потребности (например, потребность в пище, потребность в укрытии и т. д.)’ [БПС];

— в языке специалистов в области информационных технологий:

‘дисковое устройство компьютера’ [НСИС];

в том числе в составе устойчивого выражения *тяжёлый драйв* — ‘жесткий диск’ [Мокиенко, Никитина 2007].

Кроме того, это слово обнаруживается в языке людей, так или иначе связанных с автомобилями (как профессионалов, так и автомобилистов-любителей), в котором используется в значении ‘вождение автомобиля’ и может также характеризовать ходовые характеристики машины [САЖ].

Анализ контекстов использования слова *драйв* в Национальном корпусе русского языка (www.ruscorpora.ru) показывает, что оно употребляется в значении ‘энергичность, воодушевление, эмоциональный подъем’ вне зависимости от конкретной сферы деятельности или предметной области, ср. примеры 1–5:

- (1) *Хорошо работает, — мысленно похвалил я Максима, а заодно и своего дальновидного босса, подыскавшего для меня*

не убеленного сединами старика, но энергичного парня, делающего свое дело резко, с **драйвом**. [А. Рубанов. Сажайте, и вырастет];

- (2) Конечно, телевизионщиков прибило к нашему порогу благодаря летнему информационному штилю — зимой, в разгар сезона, их заполучить труднее, дороже, а тот **драйв**, который они придают любому торжеству, всегда стоит потраченных усилий и денег. [О. Новикова. Мне страшно, или Третий роман];
- (3) — Сейчас погоню, — весело сказала я, почувствовав необычайный прилив куража, море оказалось по колено, планка по пояс, кайф и **драйв**, от которых, как оказывается, столько удовольствия. [М. Голованивская. Я люблю тебя];
- (4) В концерте масса живого общения с залом, зажигательных танцев и рок-н-рольного **драйва**. [М. Баркова. Сергей Трофимов разговелся самарскими куличами // Комсомольская правда, 26 апр. 2011 г.];
- (5) Полно **драйва** выступление грациозных девушек-наездниц из шоу «Амазонки», в бесстрашии им не уступают воздушные гимнасты и акробаты. [Е. Маркелова. Цирк на Цветном празднует юбилей в Саратове // Известия, 18 марта 2011 г.].

Таким образом, значение слова *драйв* для анализируемого обозначения в некотором огрублении можно описать как ‘энергия (воодушевление, активность, эмоциональный подъем и т. п.)’ или ‘движение (езда, перемещение в пространстве и т. п.)’.

В то же время слово *кафе* в русском языке однозначно. По данным авторитетных толковых словарей его значение может быть описано следующим образом:

‘небольшое предприятие общественного питания, обычно с подачей кофе, молочных продуктов, кулинарных изделий несложного приготовления, с музыкой’ [РСС II];

‘небольшой ресторан, где подают кофе, чай, закуски и т. п.’ [МАС];

‘небольшой ресторан с подачей кофе’ [ТСРЯ].

Таким образом, кафе — это разновидность заведения (предприятия) общественного питания, небольшой ресторан, меню которого включает в себя в числе прочего и такой напиток, как кофе, но им не исчерпывается. Следовательно, с учетом многозначности слова *драйв* в текстах на русском языке и значения слова *кафе* носители русского языка, скорее всего, понимают обозначение *Drive Café* как ‘кафе, которое поднимает настроение, заряжает энергией’, ‘кафе для тех, кто едет, находится в поездке’, ‘кафе для тех, кто управляет автомобилем’. Принимая во внимание, что аналогичные значения, как следует из рассуждений, приведенных выше, могут быть приписаны этому обозначению также носителями русского языка, владеющими английским и / или немецким языком, можно заключить, что именно таковы и будут варианты интерпретации целостной семантики обозначения *Drive Café* с учетом его языковой формы.

Следует также принять во внимание и визуальный облик этого обозначения — его компонент *Drive* в характерном начертании используется для маркировки товаров компании «Газпром нефть».

С учетом синтаксической структуры обозначения этот компонент выступает как определение по отношению к компоненту *Café*, указывая на дифференциальный признак, выделяющий предмет (в широком смысле слова), названный определяемым словом, то есть кафе, в ряду однородных. Таким образом, значение компонента *Drive* может быть определено и как ‘принадлежащий компании «Газпром нефть»’, то есть с семантической точки зрения этот компонент выступает как относительное прилагательное, определяющее признак через отношение к данной компании.

Принципиальное отличие обозначения КОФЕ ДРАЙВ заключается в том, что в нем каждый из компонентов теоретически может рассматриваться как главный при сохранении между ними определительных логических отношений — либо первый компонент КОФЕ (по аналогии со сложными словами типа *диван-кровать*, *счет-фактура*, *плащ-палатка* либо со словосочетаниями типа *птица иволга*, *рыба щука*), либо второй компонент ДРАЙВ (по аналогии со сложными словами типа *риск-менеджмент*, *гамма-лучи*, *онлайн-версия*). Такому пониманию косвенно способствует и графическое оформление обозначения — использованный графический элемент • может пониматься как аналог дефиса в составе сложного слова.

Если считать, что главным является компонент КОФЕ, то семантика обозначения в целом может пониматься как наименование разновидности кофе, например продаваемого водителям или, что менее вероятно, но все-таки не исключено, как более крепкого, придающего большую энергию по сравнению с иными видами этого напитка.

Если же считать главным компонент ДРАЙВ, что менее вероятно, так как это абстрактное существительное и явно не термин, то обозначение КОФЕ ДРАЙВ может пониматься как указывающее на разновидность бодрости, энергичности, воодушевления и пр., то есть драйва, достигнутого в результате употребления кофе.

Таким образом, целостная семантика, а также ассоциативный потенциал рассматриваемых обозначений различны: при любом понимании целостной семантики обозначения КОФЕ ДРАЙВ очевидно, что пересечений с семантикой обозначения *Drive Café*, приписываемой последнему как путем подбора переводных эквивалентов, так и путем подбора сходно звучащих иноязычных слов, освоенных русским языком, несмотря на широкую вариативность, не наблюдается. Основная причина выявленных отличий — в различии семантики компонентов *Café* и КОФЕ в составе сравниваемых обозначений: первый компонент является наименованием разновидности заведений общественного питания — небольшого ресторана, меню которого предполагает наличие такого напитка, как кофе, но отнюдь им не исчерпывается, а второй — указывает на конкретный напиток.

Очевидно, однако, что параметров анализа, указанных в методике Роспатента, недостаточно для выявления семантического сходства — различия наименований. В ряде случаев следует привлекать и другие аспекты семантики языковых форм — в частности, их ассоциативный потенциал.

4. Ассоциативный потенциал

Как уже отмечалось выше, лингвистическая семантика не может определить «общие впечатления», возникающие у потребителя при восприятии товарного знака. Разумеется, возможно использование методов психолингвистики, позволяющих выявить словесные реакции испытуемых на слова-стимулы. Однако реакции испытуемых на фантазийные формы, то есть словесные последовательности, которым нельзя сопоставить отчетливой семантики, вряд ли

будут доказательны хотя бы из-за индивидуальности и субъективности опыта каждого человека. При этом вероятные направления ассоциаций человека в связи с той или иной формой могут быть определены и, тем самым, предсказаны на основании аналитических методов исследования — в частности, при изучении парадигматических связей исследуемой формы (товарного знака и его частей). Рассмотрим этот способ аналитического исследования семантики на примере обозначений KUKAMA и KUMALA.

Семантически слова *кукама* и *кумала* не освоены русским языком или иными славянскими языками, о чем свидетельствует их отсутствие в толковых словарях, но при этом они употребляются в текстах на русском языке. Это так называемые экзотизмы, то есть иноязычные заимствования, которые обозначают какие-то реалии из жизни народа, говорящего на ином языке и приверженного иной культуре.

На формирование ассоциативного потенциала экзотизмов влияют два основных фактора:

- их исконное значение в языке-источнике;
- наличие сходных по написанию и / или звучанию слов в языке-реципиенте, или языке-цели (если использовать терминологию перевода).

В случае с рассматриваемыми формами в русском языке можно обнаружить относительно созвучные слова: *кукан* — ‘бечева, на которую нанизывают пойманную рыбу’ [МАС] или *куманика* — ‘колючий кустарник — вид ежевики; сами его ягоды’ [РСС I]. Следовательно, нельзя исключить, что для носителей русского языка с учетом близости фонетики и графики сравниваемые обозначения могут быть включены, соответственно, в семантические группы ‘орудия охоты и рыболовства’ или ‘растения’.

В рассматриваемом примере словарный анализ очевидно недостаточен: его следует дополнить экспериментом на представительном корпусе текстов. Разумеется, чем репрезентативнее корпус, тем более полные результаты можно получить. В данном случае репрезентативность корпуса как таковая не играет существенной роли — важна полнота представления. В качестве такого корпуса можно использовать Рунет, а для поиска контекстов привлечь поисковую систему «Яндекс»⁴.

⁴ В общем случае поисковые системы «Яндекс», Google и аналогичные информационные структуры интернета дают искаженные результаты — см. по этому

Как показывает лингвистический эксперимент, проведенный в отношении текстов на русском языке, индексированных при помощи поисковых систем «Яндекс» (yandex.ru) и Google (google.ru), слова *кукама* и *кумала*, а также последовательности, сходные с ними графически, употребляются в различных значениях, способных сформировать соответствующий ассоциативный ряд, ср. примеры 6–12 из результатов поиска, иллюстрирующие типы употреблений форм, идентичных слову *кукама* или похожих на него:

- (6) *Кукама* славятся по реке своей бережливостью. Стремление к приобретению собственности — черта, у индейцев столь редкая, что бразильцы с удивлением говорят о нравах **кукама**. [Г. Бейтс. Натуралист на Амазонке];
- (7) *Кукам* в еврейском юморе на иврите слово «какам» означает «тот; кто мудр», и это один из самых значимых комплиментов; который может заслужить человек. [www.e-reading.by/chapter.php/111906/16/Telushkin_- _Evreiiskiii_yumor.html];
- (8) В Южной Африке *Куката* — одна из разновидностей антилопы — почитается аборигенами как священное животное. В южноафриканской мифологии **Кукама** — любимица Небесного Бога. [www.miphol/874/pant.html];
- (9) *Gemsbuck*, или **кукама**, кама, цесебе, гну, эланд, пути, или нырятьчик, каменный козел, жирафа, нуни, или *Blesbuck*, прыгающий козел, или *цепе*, и уреби всегда живут на равнинах. [Ч. Ливингстон. Путешествие по Замбези];
- (10) **Кукаму**, кукамйшэ; бабушка (со стороны отца) [http://nazaccent.ru/phrase/family/];
- (11) Горские князья верят в доброго бога Макука и злого бога **Кукама**, и их главный священник — тибетский Далай-Лама. [src-h.slav.hokudai.ac.jp/coe21/publish/no17_ses/09norimatsu.pdf];
- (12) *Весьма претенциозно, хотя и не лишено приятности. Местами звучит очень тяжело, местами — комично («...стенку — кому» = «стен кукаму», что за «кукама» такая?!)*... [https://arifis.ru/work.php?action=view&id=102].

поводу подробнее [Беликов 2014]. Однако для рассматриваемого случая — обеспечение поиска по критерию полноты — «Яндекс» вполне приемлем.

Из приведенных примеров видно, что слово *кукама* или созвучные с ним формы включены в следующие семантические группы:

- наименования народов, племен, этносов (пример 6);
- животные (примеры 8, 9);
- имена собственные, связанные с первобытной мифологией (пример 11);
- иноязычные заимствования — из иврита (искаженное) (пример 7) или из чувашского языка (пример 10);
- авторский окказионализм (пример 12).

Аналогичный эксперимент со словом *кумала* дает следующее распределение контекстов:

- (13) *Фингал, точнее — Финн Мак Кумал* (Финн, сын *Кумала*) (ирл. *Fionn mac Cumhaill*, иногда англ. *Finn McCool*) — легендарный герой кельтских мифов III в. н. э. Ирландии, Шотландии и острова Мэн, воин, мудрец и провидец. [ru.wikipedia.org/wiki/Финн_Маккул];
- (14) *Аэропорт Кумала* (*Koumala*) — Центральноафриканская Республика. [avia.turizm.ru/airports/info/koumala/];
- (15) *Кумал* (Квас из кукурузной муки, североосетинская кухня) [kulinarlib.ru/knigi-ussr/13-kulinariya-kavkaza/recept-book1195.shtml];
- (16) *В игре всеобщими эквивалентом стоимости являются кумалы (сита) и сеты (сет) («ценность», «сокровище»).* Цена чести также измеряется в кумалах и сетах. Таблица ниже показывает связь статуса персонажа и цены его чести. *1 кумал = 3 сета* (на игре будут визуально отличимы). [aquavitaе.narod.ru/games/kv-honor.html].

Таким образом, для слова *кумала* и созвучной ему формы *кумал* вероятно включение в следующие семантические группы:

- имена собственные, связанные с первобытной мифологией (пример 13);
- топонимы — наименования городов (пример 14);
- наименования блюд национальной кухни (пример 15);
- наименования игровых реалий (пример 16).

Проведенный эксперимент показывает, что потенциальные области ассоциаций исследуемых форм существенно различаются.

Это указывает на то, что ассоциативный потенциал словесных обозначений KUKAMA и KUMALA способен повлиять на их функционирование в русскоязычном языковом социуме в сторону различения.

Для экзотизмов ассоциативный потенциал очень важен, так как даже при их минимальных фонетических или графических отличиях смешение в речевом употреблении не возникает. Например, именно благодаря включенности в разные семантические группы не смешиваются в русскоязычной языковой среде слова *самба* — танец и *мамба* — вид змеи, *сельва* — вид леса и *Сильва* — имя собственное и многие другие.

5. Заключение

Отдельная проблема в исследовании сходства товарных знаков, которая требует особого рассмотрения, — визуальный компонент сравниваемых обозначений, поскольку очень многие товарные знаки являются комбинированными, то есть включают и вербальный, и изобразительный компонент (см. выше анализ товарных знаков DRIVE CAFÉ и КОФЕ ДРАЙВ), а то и вовсе оказываются чисто изобразительными. Задача изучения визуальной составляющей требует решения и в рамках проведения лингвистических экспертиз по другим типам дел — в частности, в рамках КоАПа, уголовного законодательства и в сфере рекламы. Причем если в товарных знаках объектом анализа в подавляющем числе случаев оказывается статическое изображение, то по делам экстремистского состава и в области рекламы объектом исследования часто становится динамическое изображение, которое по визуальным характеристикам является феноменом иной природы, семиозис которого существенно отличается от семиотики статического изображения (постера, рисунка, фотографии и т. п.). Исследование изображения, вообще говоря, не входит в задачи лингвистики в точном смысле, но вписывается в рамки семиотического подхода — разумеется, в той мере, в которой в изображении (статическом или динамическом) присутствуют визуальные знаки⁵. Это тема особого обсуждения, поскольку

⁵ Тема метаязыков для описания семантики изображения требует особого и более подробного обсуждения (см. по этому поводу, [Баранов 2018; Баранов, Паршин 2018]).

ку критерии сходства визуальных феноменов требуют использования специального метаязыка (см. по этому поводу [Баранов 2018; Баранов, Паршин 2018]).

Литература

- Апресян 1995 — Ю. Д. Апресян. Английские синонимы и синонимический словарь // Ю. Д. Апресян. Интегральное описание языка и системная лексикография. Т. II. М.: Школа Языки русской культуры, 1995. С. 242–305.
- Баранов 2018 — А. Н. Баранов. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы // Коммуникативные исследования. 2018. № 3. С. 936.
- Баранов, Паршин 2018 — А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. О метаязыке визуализаций текста // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2. Языкознание. 2018. Т. 17. № 3. С. 1–11.
- Беликов 2014 — В. И. Беликов. К методике корпусного исследования лексики // М. В. Ахметова, В. И. Беликов (ред.). Русский язык и новые технологии. М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 99–130.
- Лебедев, Черняк 2001 — М. В. Лебедев, А. З. Черняк. Онтологические проблемы референции. М.: Праксис, 2001.
- Методические рекомендации — Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (приказ Роспатента от 31.12.2009 г. № 197).
- Семиотика 1983 — Ю. С. Степанов (ред.). Семиотика. М.: Радуга, 1983.
- Соссюр 1999 — Ф. де Соссюр. Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 1999.
- Трубецкой 1960 — Н. С. Трубецкой. Основы фонологии. М.: Изд-во иностранной литературы, 1960.
- Russell 1905 — В. Russell. On Denoting // Mind. 1905. № 14. P. 479–493.

Источники

- БПС — В. П. Зинченко; Б. Г. Мещеряков (ред.). Большой психологический словарь. М.: Олма-пресс, 2004.
- БТС — С. А. Кузнецов (ред.). Большой толковый словарь русского языка. 1-е изд-е. СПб.: Норинт, 1998.
- Головин 1998 — С. Ю. Головин. Словарь практического психолога. Минск: Харвест, 1998.
- НСИС — Е. Н. Захаренко, Л. Н. Комарова, И. В. Нечаева. Новый словарь иностранных слов. М.: Азбуковник, 2003.
- Мокиенко, Никитина 2007 — В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. Большой словарь русских поговорок. М.: Олма Медиа Групп, 2007.

- ПСИС — Т. Г. Музрукова, И. В. Нечаева. Популярный словарь иностранных слов. М.: Азбуковник, 1999.
- НБНРС — Д. О. Добровольский (ред.). Новый большой немецко-русский словарь в 3-х тт. М.: АСТ; Астрель, 2007.
- Полякова и др. 2015 — Т. Ю. Полякова, Н. Г. Карасева, Д. В. Поляков. Автоторожные мосты: учебный англо-русский и русско-английский терминологический словарь-минимум. М.: МАДИ, 2015.
- РСС I — Н. Ю. Шведова (ред.). Русский семантический словарь. Том I. М.: Азбуковник, 1998.
- РСС II — Н. Ю. Шведова (ред.). Русский семантический словарь. Том II. М.: Азбуковник, 2000.
- САЖ — Словарь автомобильного жаргона. М.: EdwART, 2009.
- МАС — А. П. Евгеньева (ред.). Словарь русского языка в 4-х тт. М.: Русский язык, 1985–1988.
- ССиА — Словарь сокращений и аббревиатур (электронный ресурс). URL: <https://sokrasheniya.academic.ru/> (дата обращения 20.01.2019).
- Abbyu Lingvo — Словарь АБВУЙ Lingvo x6. Многоязычная версия (онлайн-словарь). URL: www.lingvo.ru. (дата обращения 20.01.2019).
- Технические требования 2014 — Технические требования к производству работ, правила и методы контроля. 2.6.54-2011. М.: СТО НОСТРОЙ, 2014.
- ТСРЯ — Н. Ю. Шведова (ред.). Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов. М.: Азбуковник, 2007.

References

- Apresyan 1995 — Yu. D. Apresyan. Angliyskie sinonimy i sinonimicheskiy slovar [English synonyms and synonymic dictionary]. Yu. D. Apresyan. *Integralnoe opisanie yazyka i sistemnaya leksikografiya* [Integral description of language and systemic lexicography]. Vol. II. Moscow: Shkola Yazyki russkoy kultury, 1995. P. 242–305.
- Baranov 2018 — A. N. Baranov. Metayazyki opisaniya neverbalnoy sostavlyayushchey kombinirovannykh tekstov dlya tseyey lingvisticheskoy ekspertizy [Metalanguage for description of visual component of combined texts for the purposes of forensic linguistics]. *Kommunikativnye issledovaniya*. 2018. No. 3. P. 9–36.
- Baranov, Parshin 2018 — A. N. Baranov, P. B. Parshin. O metayazyke vizualizatsiy teksta [About metalanguage for visualization of a text]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*. Series 2. *Yazykoznanie*. 2018. Vol. 17. No. 3. P. 1–11.
- Belikov 2014 — V. I. Belikov. K metodike korpusnogo issledovaniya leksiki [Towards methodology for corpus-based study of vocabulary]. M. V. Ahmetova, V. I. Belikov (eds). *Russkiy yazyk i novye tekhnologii*

- [Russian language and new technologies]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 2014. P. 99–130.
- Lebedev, Chernyak 2001 — M. V. Lebedev, A. Z. Chernyak. Ontologicheskie problemy referentsii [Ontological problems of reference]. Moscow: Praxis, 2001.
- Metodicheskiye rekomendatsii — Metodicheskie rekomendatsii po proverke zayavlennykh oboznacheniy na tozhdestvo i skhodstvo (prikaz Rospatenta ot 31.12.2009 No. 197). [Methodical recommendations on checking of the declared nominations for identity and similarity (order of Rospatent of 31.12.2009 No. 197)].
- Russell 1905 — B. Russell. On Denoting. *Mind*. 1905. No. 14. P. 479–493.
- Semiotika 1983 — Yu. S. Stepanov (ed.). Semiotika. [Semiotics]. Moscow: Raduga, 1983.
- Saussure 1999 — F. de Saussure. Kurs obshchey lingvistiki [The course of general linguistics]. Yekaterinburg: Ural University Press, 1999.
- Trubetskoy 1960 — N. S. Trubetskoy. Osnovy fonologii [Basics of phonology]. Moscow: Foreign Languages Publishing House, 1960.

Sources

- Abby Lingvo — Slovar ABBYY Lingvo x6 [The Dictionary ABBYY Lingvo x6]. Multilingual version (online dictionary). Available at: www.lingvo.ru (accessed on 10.01.2019).
- BPS — V. P. Zinchenko; B. G. Meshcheryakov (eds.). Bolshoy psikhologicheskiy slovar [The Large Psychological Dictionary]. Moscow: Olma-press, 2004.
- BTS — S. A. Kuznetsov (ed.). Bolshoy tolkovyy slovar russkogo yazyka [The Large Explanatory Dictionary of Russian]. St. Petersburg: Norint, 1998.
- Golovin 1998 — S. Yu. Golovin. Slovar prakticheskogo psikhologa [The Dictionary of Practical Psychologist]. Minsk: Kharvest, 1998.
- MAS — A. P. Yevgenyeva (ed.). Slovar russkogo yazyka v 4-kh tt. [The Dictionary of the Russian Language in 4 vol.]. Moscow: Russkiy yazyk, 1985–1988.
- Mokiyenko, Nikitina 2007 — V. M. Mokiyenko, T. G. Nikitina. Bolshoy slovar russkikh pogovorok [The Large Dictionary of Russian Proverbs]. Moscow: Olma Media Grupp, 2007.
- NSIS — E. N. Zakharenko, L. N. Komarova, I. V. Nechayeva. Novyy slovar inostrannykh slov [The New Dictionary of Foreign Words]. Moscow: Azbukovnik, 2003.
- NBNRS — D. O. Dobrovolskiy (ed.). Novyy bolshoy nemetsko-russkiy slovar v 3-kh tt. [The New Large German-Russian Dictionary in 3 vol.]. Moscow: AST; Astrel, 2007.
- Polyakova et al. 2015 — T. Yu. Polyakova, N. G. Karaseva, D. V. Polyakov. Avtodorozhnye mosty: uchebnyy anglo-russkiy i russko-angliyskiy

- terminologicheskiy slovar-minimum [Road bridges: The Educational English-Russian and Russian-English Terminology Dictionary-Minimum]. Moscow: Moscow Automobile and Road Construction State Technical University (MADI), 2015.
- PSIS — T. G. Muzrukova, I. V. Nechaeva. Populyarnyy slovar inostrannykh slov [The Popular Dictionary of Foreign Words]. Moscow: Azbukovnik, 1999.
- RSS I — N. Yu. Shvedova (ed.). Russkiy semanticheskiy slovar [The Russian Semantic Dictionary]. Vol. I. Moscow: Azbukovnik, 1998.
- RSS II — N. Yu. Shvedova (ed.). Russkiy semanticheskiy slovar [The Russian Semantic Dictionary]. Vol. II. Moscow: Azbukovnik, 2000.
- SAZH — Slovar avtomobilnogo zhargona [The Car Slang Dictionary]. Moscow: EdwART, 2009.
- SSiA — Slovar sokrashcheniy i abbreviatur [The Dictionary of Abbreviations] (electronic resource). Available at: <https://sokrasheniya.academic.ru/> (accessed on 10.01.2019).
- Tekhnicheskie trebovaniya 2014 — Tekhnicheskie trebovaniya k proizvodstvu rabot, pravila i metody kontrolya [Technical Requirements for the Work, Rules and Methods of Control]. 2.6.54-2011. Moscow: STO NOSTROY, 2014.
- TSRYA — N. Yu. Shvedova (ed.). Tolkovyy slovar russkogo yazyka s vklucheniem svedeniy o proiskhozhdenii slov [The Explanatory Dictionary of the Russian Language with the Inclusion of Information about the Origin of Words]. Moscow: Azbukovnik, 2007.