



Литературоведение и языкознание

Т. А. Соболева
А. В. Суперанская

Товарные знаки



© ® ®



АКАДЕМИЯ НАУК СССР

Серия «Литературоведение и языкознание»

Т. А. Соболева
А. В. Суперанская

Товарные знаки

Ответственный редактор
доктор филологических наук
В. П. НЕРОЗНАК



Москва «Наука»
1986

ББК 81.1
С 54

Рецензенты:

кандидаты филологических наук
В. Э. СТАЛТМАНЕ, Л. К. ЧЕЛЫЦОВА

Соболева Т. А., Суперацкая А. В.

С 54 Товарные знаки.— М.: Наука, 1986.— 176 с.,
ил.— (Серия «Литературоведение и языкознание»).

Книга рассказывает об истории и современном состоянии товарных знаков. Товарные знаки — это целый мир хитроумных искусственных слов, обозначающих созданные трудом человека вещи, но не называющих их прямо. В книге дается анализ товарных знаков, выявляются лингвистические и экстралингвистические проблемы, связанные с ними. Кроме специальной информации, книга содержит культурно-познавательные сведения, помогающие ориентироваться в этом особом мире.

С $\frac{460200000-258}{042(02)-86}$ 88 — 86НП

ББК 81.1

Вместо введения

Нам позвонил сотрудник одного ведомства и сказал:

— Мы хотим отправить на Лейпцигскую ярмарку партию товара. Как бы Вы посмотрели на то, что мы назовем его «Коло»?

— Это Вы предлагаете для него такой товарный знак?

— Ну вроде...

Он замялся. Сразу стало ясно, что, подготовив к отправке товар, сотрудник не имел ни малейшего представления о его маркировке. Он полагал, что достаточно посоветоваться с двумя-тремя товарищами и можно везти товар на ярмарку. Пришлось ему объяснить, что мы не имеем права так или иначе «посмотреть» на предлагаемое им название без предварительной проверки, не зарегистрирован ли товарный знак «Коло» (Colo) какой-нибудь зарубежной фирмой.

Дело в том, что законы коммерции и охрана прав фирм и отдельных лиц на монопольное владение определенными видами товара давно выработали свои требования к товарам, поступающим на международный рынок. Одно из них гласит, что товар должен быть маркирован. Обратите внимание на некоторые импортные лекарства: на каждой таблетке дано коммерческое название препарата или знак фирмы. Немаркированные товары обычно ценятся дешевле, а иной раз вообще не допускаются к поставке на экспорт. Маркировка товаров преследует две цели: гарантировать хорошее качество товара и убедить покупателя купить именно данный товар. Владея товаром, определенное лицо или предприятие обычно владеет и тем словесным обозначением, под которым товар поступает на рынок. Это название, или словесный товарный знак, не должно именовать товар прямо, а лишь косвенно свидетельствовать о его гарантируемых свойствах. Во многих странах составляются специальные каталоги зарегистрированных товарных знаков с указанием, кому они принадлежат. И наоборот, в коммерческих справочниках, перечисляющих названия и характер деятельности различных торговых фирм, приводятся товарные знаки, которыми те владеют. Если кто-либо случайно

или преднамеренно пометит свои товары чужим товарным знаком, зарегистрированным на имя другого владельца, он может стать жертвой скандала. Во-первых, его товар не допустят на рынок. Во-вторых, его могут привлечь к суду за самовольное использование чужого товарного знака. В-третьих, ему придется заплатить штраф. В-четвертых, ему придется везти свой товар домой и искать покупателя на менее выгодных условиях или переоформлять партию товара, ставя на него новую маркировку, и тратить на это время и деньги.

Вернемся к телефонному разговору, с которого мы начали наш рассказ. Предложенный товарный знак «Коло» краток и звучен. Следовательно, он наверняка уже кем-либо занят. Поэтому пригодность или непригодность его для нашего нового товара решается не нами и не на ходу. Необходимо свериться со списками зарегистрированных товарных знаков. Мы можем только проанализировать языковые возможности этого слова.

Прежде всего, речевой отрезок «Коло» ассоциируется с английским словом color (colour) 'цвет' и как таковой может служить обозначением красящих веществ, ярких цветных изделий, фотопленки, фотобумаги и т. д. Далее, этот речевой отрезок ассоциируется с названием американского штата Колорадо и одноименной реки, в связи с чем мог бы быть присвоен изделиям промышленности этого штата, хотя, как увидим ниже, топонимические обозначения товаров рекомендуются не во всех случаях. Речевой отрезок «Коло» созвучен южнославянским словам со значением круг, колесо и в этом плане мог бы быть маркой автомобиля, шин, колес и т. п. Наконец, тот же речевой отрезок напоминает русское слово *около*, ср. диалектное *коло броду*. В этом плане товарный знак «Коло» могли бы получить упаковочные средства, а также любые товары, сопутствующие какому-либо основному, например смазки, фильтры, запасные части, наконец, приправы, добавляемые в пищу.

Но если даже выяснится, что товарный знак «Коло» не зарегистрирован никем, его все равно могут не принять на внешнем рынке, поскольку он очень близок по звучанию к известным фирменным названиям «кока-кола», «пепси-кола». Следовательно, несмотря на краткость и звучность, обозначение «Коло» нельзя рекомендовать для нового товара и гарантировать, что оно не совпадет с обозначениями других, уже известных товаров.

Приведенный нами телефонный разговор свидетельствует о недостаточной осведомленности некоторых лиц, связанных с внешней торговлей. Возможно, это связано с тем, что в период индустриализации, коллективизации, а также послевоенного восстановления промышленности наша страна не располагала достаточными возможностями для широкого участия во внешней торговле и не во всех ее областях сложились у нас определенные традиции. Теперь, когда наша промышленность сделала гигантский шаг вперед и товары Советского Союза широко представлены на мировом рынке, для успешной торговли необходимо знать законы и традиции, существующие в этой сфере человеческой деятельности.

Предлагаемая книга посвящена лишь одному аспекту торговли — словесным обозначениям вещей, поступающих в продажу, или словесным товарным знакам, этим особым словам со своей историей и судьбой.

Словесные товарные знаки составляют основную нагрузку коммерческой рекламы. Среди них есть и старые общеизвестные *аспирин*, *пирамидон*, и относительно новые ОРВО (ORWO), и такие слова, которые могут появиться завтра. Как слова они подлежат лингвистическому анализу. Но это искусственные слова, которые не всегда и не безоговорочно подчиняются законам языка.

В книге обобщен опыт зарубежных и отечественных специалистов, изучавших различные аспекты данной проблемы (лингвистов, экономистов, юристов). Наряду с собственными наблюдениями авторов над многочисленными примерами приводятся официальные документы, цитируются рекламные проспекты и литературные источники. Ссылки на материал даются по ходу изложения.

Разумеется, в этой книге, написанной языковедами, не ставится задача дать какие-либо рекомендации. В ней рассказывается об истории становления товарных знаков, о требованиях, предъявляемых к современным словесным товарным знакам, о коммерческой рекламе, об охраноспособности товарных знаков, о способах их создания и о многом другом.

Мое — твое, свое — чужое

Люди настолько привыкли воспринимать окружающие предметы как принадлежащие кому-нибудь, что во многих языках сформировалась специальная категория принадлежности, отражающая и закрепляющая это положение. Например, англичанин скажет: «Я открыл мои глаза», как будто он мог открыть чьи-нибудь еще.

Человек уже в древности обнаружил, что может быть собственность неотторжимая и отторжимая. К первой относится то, что непосредственно составляет часть нашего «я», т. е. части тела, ко второй — движимая и недвижимая собственность, которую можно купить, продать, получить в наследство, подарить, передать по завещанию и т. д. Сюда относятся земля и ее недра, вода, скот, строения, здания, деньги, вещи, короче говоря, все, из чего складывается материальное богатство человека.

С древнейших времен сложились два принципиально разных способа владения имуществом: индивидуальное и коллективное. Поскольку жизнь первобытного человека была нелегкой (ему постоянно приходилось вступать в противоборство со стихией, обороняться от нападения диких зверей, терпеть голод, холод, нужду) и в одиночку противостоять всем бедам и лишениям было трудно, выжить в таких условиях ему помогло коллективное владение материальными ценностями и совместное выполнение трудоемких работ. Когда человек преодолел первоначальные трудности и приобрел опыт организации своего труда и быта, на смену первоначальному равномерному распределению материальных ценностей приходит неравномерное их распределение, присвоение львиной доли общественного богатства более сильными. Это было первым стимулом для возникновения индивидуальной собственности на скот, землю, воду, оружие, посуду, украшения и т. д. Чтобы отличать свои вещи от чужих, люди изобрели специальные знаки собственности — тамги, которые выдавливали на своей посуде (из сырой, позже из обожженной глины), выжигали на теле своих коров и лошадей, вырезали на ушах мелкого рогатого скота, высекали на камнях и чурбанах, которые ставили у границ своих земельных владений.

Тамга как особый знак собственности интересна во многих отношениях: и как образец изобразительного искусства, и как знак, потребовавший для себя специального словесного обозначения, и как один из прообразов

товарного знака. В табл. 1 приводятся изображения и названия некоторых тамг, сохранившихся в памяти старейших представителей тюркоязычного населения нашей страны. Архаический характер слов, от которых они образованы, свидетельствует об их глубокой древности.

Тамги могли быть индивидуальными и коллективными, т. е. ими метился скот одного какого-нибудь человека или всего рода, чтобы его отличать от скота, принадлежавшего другому роду. Клеймение скота до сих пор практикуется в таких странах, как Монголия, где разные клейма получает скот, принадлежащий разным хозяйствам. У нас в стране до сих пор таврят лошадей. В качестве тавра используют цифры, соответствующие номеру, под которым лошадь записана в книге. Тавро ставится несмываемой краской или выжигается на крупе или плече лошади.

С развитием ремесла и торговли людям стало небезразлично, чьи товары они покупают. Мастера начинают метить свои товары особыми клеймами, во многом напоминавшими тамги. Наличие на товаре клейма играло решающую роль в спорных случаях, если принадлежность товара ставилась под сомнение. Когда между изготовителем и покупателем появился посредник — купец, порой увозивший товар далеко от места производства, клеймо стало служить определенной гарантией качества, поскольку репутация отдельных мастеров была различной. Покупатель предпочитал товары известных ему мастеров, которые распознавал по знакомым клеймам.

Постепенно складываются два принципиально разных типа владения имуществом: для личного потребления, чтобы есть, пить, носить, любоваться и т. д., и для товарного обмена, чтобы, продавая, приумножать богатство. В первом случае к обогащению человека ведет само накопление материальных ценностей. Во втором накопление ведет не к обогащению, а к разорению (например, накопление одинаковой посуды в мастерской горшечника или ковров в мастерской ковродела). Выработанная мастером продукция должна найти сбыт, и лишь в этом случае его капитал приумножается. Если на рынке оказывается несколько горшечников или ковроделов, между ними возникает конкуренция, которая может принимать различные формы. Она может быть ориентирована на потребителя, когда одни мастера производят дешевые изделия, удовлетворяющие массовый спрос, а другие — дорогие художественные изделия, рассчитанные на изысканный

Таблица 1
























Графич. изображение тамги	Название	Перевод
1	2	3
	абак	значение неясно
 или 	ай	луна
 или 	тумар	талисман, амулет (заклинание, написанное на бумажке, которое складывается треугольником и зашивается в материю)
 или  или 	косуе (көсөө), или алип	палочка, которой поправляют огонь в очаге; арабск. буква „алиф“
	чылбыр	поводок; цепочка
	кёз	глаза
 или 	тарак	гребень
 или 	кол	вилка для ловли рыбы
	балта	топор
	босага	порог; дверная рама
	серге	приспособление в виде развилины, надеваемое на морду теленка, жеребенка, чтобы он не сосал мать
	курай	старинный музыкальный инструмент из полого стебля растений (дудка); сухой стебель
 или 	ашамай (ачамай)	деревянное вьючное седло
	ергенек	приспособление к ручной косе
	кос-алп (кос-алып)	двойной алиф
	аир	вилы
	садак (сагадак)	лук для стрельбы
	ок	стрела

Таблица 1 (окончание)

1	2	3
Y	бакан	шест, которым поднимают кошмы и верхнюю часть остова юрты
Q	тостаган	небольшая деревянная чашка
T	балга	молот
 или	чомыш (чемуч)	половник, черпак (деревянный)

вкус ценителей. Возможна конкуренция по качеству товара, когда один изготовитель старается выпустить тот же товар, но лучшего качества, и конкуренция по цене, когда за счет интенсификации своего труда или привлечения к делу помощников изготовитель может позволить себе продавать хороший товар по более низкой цене, чем его сосед. Все покупают только у него, а его собратья по труду разоряются и идут к нему в подмастерья. Такой предприниматель очень заботится о престижности своих изделий, которые он метит особым клеймом, и много думает над формой и символикой клейма. Более поздний этап отношений между ремесленниками — объединение в цехи, что обеспечивало им взаимную помощь и взаимную выручку, а также способствовало престижности всей отрасли производства. В цехе нивелировались возможности отдельных мастеров, исчезали их индивидуальные клейма. На смену им приходят цеховые клейма, которыми метится вся продукция цеха. Позже на базе цехов развиваются мануфактуры, которые, продолжив традиции цехов, создают и ставят на всех изделиях свои клейма.

Фабричные клейма сохранились в преобразованном виде в ряде отраслей нашей промышленности (обувной, фарфоровой и т. д.). Старые чашки и тарелки могут рассказать много интересного из истории промышленности. Надо только посмотреть маркировку на доньшках посуды. На многих чашках и тарелках изображен сокол. Это клеймо Дулевского фарфорового завода, о чем свидетель-

ствуется надпись: «Дулево». Вот клеймо с изображением серпа и молота, а под ними по овалу следуют слова: «Тверская госфабрика в Кузнецове Твер. г.». Клеймо на другой тарелке изображает чашку с серпом и молотом на блюдечке. Надпись гласит: «В Конакове им. М. И. Калининна».

Многие современные клейма включают изобразительные компоненты, но это еще не товарные знаки, так как они не прошли специальной регистрации. На протяжении многих лет ими метится вся продукция предприятия. Поэтому название нашей обувной фабрики «Парижская коммуна», оформленное в виде овала и дополненное изображением этой фабрики, остается клеймом, а назва-

ние западногерманского объединения adidas — товарный знак¹. Символ этого объединения — лилия, — даже если он не сопровождается надписью, все равно остается товарным знаком, поскольку зарегистрирован параллельно со словесным обозначением.

Очень рано возникает еще один вид человеческой деятельности — оказание разнообразных платных услуг друг другу. К числу наиболее распространенных видов таких услуг относится предоставление ночлега и пищи. Так возникают постоянные дворы, послужившие прообразами гостиниц. Чтобы путник мог издали предвидеть возможность отдыха и чтобы он не стучался во все дома подряд, хозяева постоянных дворов водружали у своих ворот шест, на который прикреплялся какой-нибудь предмет домашней утвари. Кузнец, столь нужный при проезжей дороге, обычно ставил возле своей кузницы шест с колесом наверху. Городские портные, сапожники, парикмахеры выставляли в окнах лавок атрибуты своего ремесла, а над входной дверью вешали бутафорное изображение — сапог, пожницы, иголка с ниткой. Все это небывалых размеров. В Англии с XIV по XIX в. сложились типичные рекламные знаки-символы: бутылки с подкрашенной жидкостью у аптекарей; шест с красными и белыми лентами у парикмахеров; три куса сахара у бакалейщиков; три шара у ростовщиков; изображение шотландца у табачников. С ростом городской культуры и грамотности рядом

®

¹ Товарный знак adidas пишется со строчной буквы, поскольку он зарегистрирован именно так. Шрифтовому решению и графическому оформлению товарных знаков далее посвящается особая глава.



Рис. 1

с изображением рекламного символа появляется имя хозяина. К числу изображений на ранних торговых вывесках относятся религиозные символы, нередко связанные с близлежащими церквями и монастырями, прихожане которых пользовались услугами ремесленника или торговца. Параллельно с этим на вывесках появляются слова и знаки, указывающие на профессию или характер продаваемого товара. С течением времени осуществляются поиски названий, связанных с историей, мифологией, литературой. Появляется игра слов, каламбуры, порожденные модой и рассчитанные на воображение клиента. Например, вывеску *Le Chat qui Pelote* 'Кошка, играющая клубками' можно рассматривать как своего рода прообраз современных товарных знаков типа *La Vache qui rit* 'Корова, которая смеется' (рис. 1). На рисунке изображена веселая корова с серьгами в ушах. Товарным знаком «Корова, которая смеется» маркируются плавленые сырки и другие молочные продукты. Изображенное на рекламном рисунке непонятное существо предлагает клиенту коллекционировать все 8 изображений этой коровы.

С XII по XV в. вся экономика и политика Англии строились на торговле шерстью и шерстяными изделиями. В XIII в. стоимость шерсти, имевшейся в Англии, составляла, по образному выражению Э. Делдерфилда,

«половину стоимости всей страны»². Вследствие этого у лиц, занятых изготовлением шерстяных изделий, выработалось особенно много своих рекламных символов, которые затем перешли на вывески гостиниц, поскольку те часто обслуживали работников определенных цехов и мануфактур: «Барашек», «Золотое руно» и т. п.

С увеличением числа грамотных людей значительную модификацию претерпевают вывески на тавернах, гостиницах, аптеках. Они уже не просто изображают какой-либо предмет, напоминающий о еде, ночлеге, лекарстве. Наступает своеобразная конкуренция названий знаков обслуживания. Причем если для ремесленника, изготовляющего какой-либо товар, основной гарантией хорошего качества было его имя, то для лиц, предоставляющих услуги, это оказывается недостаточным. Таверны могли переходить от одного хозяина к другому, гостиницу мог завести вновь прибывший человек, имя которого ничего не говорило окружающим, равно как и приезжим могло ничего не говорить имя человека, издавна живущего в данном городе.

Постояльцы же, в основном приезжие, ищут комфорт, выбирают, где получше кормят. И вот вывески гостиниц и ресторанов начинают соревноваться друг с другом в плане престижности. Многочисленные названия средневековых гостиниц в разных странах Европы в различных вариантах повторяют слово 'золотой': «Золотой Лев», «Золотой Петух», «Золотой Козел», «Золотой Бык», «Золотой Грифон», «Золотой Олень», «Золотой Тигр», «Золотой Орел», «Золотая Стрела» и т. п.

Очень престижным было обращение к имени короля и королевы как своеобразным символам, гарантирующим высокое качество обслуживания. Так, в Англии появляются гостиницы «Король Генрих VIII», «Король Альфред», «Король Джон», «Старый король Джон», «Король и Королева» и даже «Королевская голова» и «Голова королевы» — имелся в виду портрет короля или королевы, а не отсеченная голова. Впрочем, английское чувство юмора создало и нечто подобное. Например, на вывесках гостиниц «Спокойная женщина», «Хорошая женщина» и «Безголовая женщина» была изображена женщина без головы. На вывеске первой гостиницы надпись: «Мягкие слова прогоняют гнев». Аналогично на вывеске гостиниц

² *Delderfield E.* Introduction to inn signs. Newton Abbot, 1969, p. 58.

ницы «Честный адвокат» изображен адвокат, держащий свою голову на ладони³.

Во второй половине XX в. в Англии своеобразным именем — гарантией хорошего качества обслуживания — делается «Черчилль», портреты которого, по словам Э. Делдерфилда, появляются на вывесках многих провинциальных гостиниц.

Такой же своеобразной гарантией хорошего качества товаров служили в средневековой Европе названия аптек. Например, в ГДР до наших дней, пройдя через века, сохранились названия Adler-Apotheke — буквально 'Аптека орла', 'Орлиная аптека', Löwen-Apotheke 'Аптека льва', Zum Lorbeer Baum 'К лавровому дереву', Zum Einhorn 'К единорогу' (единорог — сказочный зверь вроде быка, обладавший необыкновенной силой).

Необходимо отметить значительную детализацию и специализацию сфер обслуживания во многих странах Европы. Например, в Англии издавна существовали гостиницы для лиц, путешествующих в своих или наемных экипажах, имевших необходимые для этого конюшни и каретные сараи, и для лиц, путешествующих на лодках, вход в которые открывался с причальных мостков. Позже появились гостиницы для велосипедистов, для автомобилистов. Английский язык отразил эту специализацию. Так, из сочетания слов boat 'лодка' и hotel 'гостиница, отель' получилось *ботель* — гостиница для лодочников, из слов motor car 'автомобиль' и hotel — *мотель* — гостиница для автотуристов. Существовали гостиницы для моряков, мельников, металлургов, портных, позже — для шоферов, железнодорожников и т. д., т. е. для лиц, занятых в определенных отраслях хозяйства.

Рестораны, таверны, кабаки также имели узкую специализацию как в отношении подаваемых блюд и напитков (например, кабачок Plate of Elvers 'Тарелка угрей'), так и в отношении предоставляемых развлечений, и все это отражалось на вывесках. Там, где практиковалась карточная игра, на вывесках рисовались карточные короли и королевы. Широко известное англ. four-in-hand — о человеке, едущем на четверке лошадей, обыграно на вывеске гостиницы в Ньюкасле The Four-in-hand, изображающей руку с четырьмя тузами, а над ней — мчащуюся коляску, запряженную четверкой лошадей. Вывеска на гостинице в Стреттоне представляла собой овал

³ Ibid., p. 98.



Р и с. 2

с изображением лежащей львицы и стоящей возле нее кошки с выгнутой спиной (рис. 2) ⁴. Надпись по овалу гласила:

The Lion is strong,	Львица сильна,
The Cat is vicious.	Кот поровист.
My ale is good,	Крепок мой эль,
And so are my liquors.	И пушш мой игрист.

Тамга, клеймо, рекламный символ, вывеска — все это прообразы и в известном роде предки товарных знаков. Все они имеют свои специфические черты и функции.

Т а м г а — знак принадлежности, знак личной или групповой собственности, которой владеют ради ее накопления и по мере увеличения которой обогащаются.

К л е й м о — знак авторства, которым метится товарная собственность. Ею владеют не ради накопления, а ради продажи товара. «Автором», изготавливающим товар, может быть как отдельное лицо или группа лиц, так и целая корпорация. На клеймо переносится репутация изготовителя, поэтому клеймо призвано свидетельствовать о хорошем качестве товара, вызывать доверие к нему.

⁴ Рисупок взят из указанной книги Делдерфилда.

Рекламный символ — изобразительный знак, служащий для привлечения клиента и для информации о том, что здесь находится (в данном помещении, у данного предпринимателя). Он ничего не сообщает о качестве товара и не дает никаких гарантий.

Знак обслуживания — изобразительный, графический или комбинированный символ, гарантирующий хорошее качество обслуживания, привлекающий клиента, информирующий его о характере услуг.

Торговая вывеска — изобразительный, словесный или комбинированный знак, информирующий о наличии товара или об оказании услуг, иногда гарантирующий их качество.

Реклама — это средство массовой информации, выполняющее функцию привлечения клиента. Центральное место в рекламе принадлежит товарному знаку.

Товарный знак — это особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и обязанность нести убытки за поставку некачественного товара. Это уже не знак авторства и не информация о характере продаваемого товара, но абстрагированный от него знак, являющийся интеллектуальной собственностью владельца. Неощутимый материально, товарный знак дает его владельцу ряд материальных преимуществ, создавая ему высокую репутацию. Основные функции товарного знака — давать гарантию высокого качества и надежности продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации не изготовителя товара, а владельца товарного знака, осуществляющего контроль за качеством товара. Этим владельцем товарного знака может быть совершенно другое лицо (или целая корпорация). Хотя товарный знак является «сердцем» рекламы, для своего существования, распознавания и успешного функционирования он сам нуждается в рекламе.

Товарный знак, изобразительный или словесный, сам по себе ничто, но он обретает юридическую силу, соединившись с рекламируемым товаром, и становится стимулом повышения его качества. В то же время для покупателя товарный знак — движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества.

Тем не менее не все товары, в особенности на внутреннем рынке, маркируются. Даже в такой высокоразвитой стране, как США, около 3% товаров посту-

пает в продажу без товарных знаков (мука, соль, хлеб). В нашей стране на внутреннем рынке товарные знаки отсутствуют полностью, но они создаются для внешней торговли. В буржуазном мире товарный знак оказывается мощным организующим средством в развитии экономики.

Наше дальнейшее изложение посвящено истории возникновения и способам создания товарных знаков в капиталистическом мире, особенно во Франции — первой стране, где они появились. Ее богатый опыт в области рекламы изучается во всех странах, где пользуются товарными знаками. В особой главе рассказывается о товарных знаках в России.

В различных изданиях, посвященных промышленной собственности, одни и те же товарные знаки могут писаться по-разному: в кавычках или без них, хотя в ряде случаев кавычки регистрируются вместе со всем графическим оформлением товарного знака. В настоящем издании принята следующая подача товарных знаков: в латинском написании они даются без кавычек, их русский перевод заключается в одиночные кавычки, а русская транскрипция иноязычного звучания — в обычные кавычки: англ. Snow — «Сноу» 'Снег'.

От древней надписи на вазе к «нейлоновому» веку

Чтобы изготавливаемые товары дошли до потребителя, необходима информация о том, кто, где, что изготавливает, где и по какой цене продает. С древнейших времен специально подобранные люди за особое вознаграждение занимались оповещением публики о наличии товара. Они выкрикивали на площадях названия новых товаров, сообщали, кто откуда приехал и что привез. Так родилась реклама — постоянный спутник торговли, ср. лат. clamare 'кричать, провозглашать, объявлять', reclamo 'громко выкрикивать'. Слово reclamo имеет еще одно значение, также известное в торговле, — 'громко возражать, протестовать, выражать неудовольствие'. Близко к нему по значению и слово reclamatio 'протест'. Вследствие специализации значений этих слов в дальнейшем за словом *реклама* закрепилась, если так можно выразиться, положительная функция: сообщать о наличии товара и по возможности расхваливать его, а за словом *рекламация* — отрицательная функция: опротестовывать торговую сдел-

ку, предъявлять претензии, ср. в словаре С. И. Ожегова: «рекламация — Претензия на низкое качество товара с требованием возмещения убытков; реклама — 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-н. с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п. *Торговая реклама, Театральная реклама*; 2. Объявление с таким оповещением. *Световая реклама*».

Истоки рекламы уходят в глубокую древность¹. Однако от греческой и романской античности сохранились чрезвычайно скудные сведения по этому вопросу. Греки занимались крупной торговлей, и нет сомнения, что они применяли торговую рекламу. Эта реклама представляла собой чаще всего устную информацию. Торговцы выкрикивали ее на рынках; официальные глашатаи объявляли о театрализованных представлениях. Значительно позже появились постоянные магазины, а с ними — надписи и вывески, которые изготовлялись из непрочных материалов (дерева и глины).

Сохранилась древняя греческая ваза, которую можно считать примером торговой рекламы прошлого. Рисунок на вазе изображает след от обуви, а надпись под ним ΑΚΟΛΟΥΘΙ, т. е. 'следуй за мной', приглашает клиента отведать вина. Мотив следования за кем-нибудь или чем-нибудь относится к самым древним и традиционным в торговой рекламе. Один из первых путеводителей, *ваде-мекум*, приглашал путешественника последовать за ним, ср. лат. *va de mecum* 'иди со мной; следуй за мной'.

Греческие города строились так, что в центре непременно была большая площадь — агора, где велась торговля и устраивались народные собрания². Агора была одновременно местом обмена новостями, обращения ораторов к народу и принятия важных решений. Афинская агора находилась в северо-западной части города, во внутреннем Керамике³. Керамиком называли дем в Аттике,

¹ Зарождение и пути развития рекламы подробно освещаются в книге М. Галльо «Реклама через века» (см.: *Galliot M. La publicité à travers les âges*. P., 1955).

² О том, насколько важной была агора в жизни древних греков, свидетельствует то, что образованный от этого слова компонент *агор-* включается во многие мужские имена: *Агоракрит, Пифагор, Протагор* и др.

³ Название *Керамик* образовано от основы слова *keramos*, имевшего в греческом языке значения: 'горшечная глина и изделия из нее: глиняный сосуд, черепица', ср. *keramikē* 'гончарное искусство', откуда хорошо известное нам слово *керамика*. На

включавший часть города Афин и его окрестностей. Дем Керамик был разделен стеной Фемистокла на две части, в стене были ворота Дипилон, или «Двойные ворота», от которых в разные стороны расходились три дороги. Загородная часть Керамика (внешний Керамик) с 491 г. до н. э. служила местом погребения афинян, павших в боях. На стене внутреннего Керамика писались различные объявления типа: такой-то прибыл оттуда-то, желает встретиться с таким-то, такой-то продает (покупает) то-то. При этом каждый мог приписать свое согласие на покупку—продажу, назначить час встречи. Таким образом, эти надписи служили как бы своеобразной рекламой и почтой одновременно и явились прообразом современного телетайпа. На стене Керамика писались также предложения гетерам⁴.

О существовании в Риме уже развитой рекламы, устной и письменной, сообщают литературные тексты и документы. Известно, что общественные глашатаи находились в распоряжении государства. Кроме официальных провозглашений, они оповещали о похоронах, объявляли о вознаграждениях нашедшему утерянную вещь. Главным в древней устной рекламе был «крик на улицах». Возможно, отсюда появился фразеологизм «крик моды».

На одном из барельефов музея Сен-Жермен во Франции изображен торговец фруктами и сохранилась рекламная надпись, предлагающая купить яблоки: Mala, mulieres, mulieres meae, т. е. Mesdames, mesdames, des pommes! 'Яблоко, мои дамы!'

О письменной рекламе в Риме свидетельствуют исторические документы: опубликованный во Франции официальный альбом объявлений *L'album officiel d'affichage* и афиши *Le libellus* (лат. *libellus* 'письменные объявления'). Латинское *album* означает 'белый' (о цвете). Постепенно у него сформировалось еще одно значение: *альбум* как имя существительное означало белую таблицу, покрытую гипсом доску, на которой верховный жрец вел летописи (*annales maximi*). Преторским альбумом называлась доска, на которой писались распоряжения претора, откуда вторичное значение прилагательного *album*: именной (утвержденный) список, перечень (*album senatorium, album iudicum*).

афинском Керамике жили гончары, так что исторически это слово обозначало также квартал гончаров, гончарный квартал.

⁴ Об этом рассказывается, например, в кн.: *Ефремов И. А.* Таис Афинская. Алма-Ата, 1980, с. 16—17.

Способ писания черной или красной краской на белой стене (доске, панно), каменной или деревянной, со временем широко распространился. Старые надписи стирали или закрашивали, поверх них делали новые. Оставляя в стороне жреческие и преторские альбомы, обратимся к гражданским. На них писались предложения и решения о продаже, объявления о публичных чтениях, об утерянных ценностях, о гладиаторских боях. От латинского слова *album* через французский язык, где оно произносится как *альбом*, образовалось наше слово *альбом* со значением «тетрадь в переплете для стихов, рисунков, каких-н. коллекций и т. п., а также собрание рисунков, репродукций и т. п. (в виде книги, папки)» — см. словарь Ожегова.

Письменные объявления у нас принято называть французским словом афиша, которое восходит к лат. *afficio* 'влиять, действовать, поражать, производить впечатление, воздействовать'. Сохранились древнеримские афиши с программами праздничных представлений в Амфитеатре, но они мало похожи на рекламу: строгий стиль, простые указания, отсутствие эпитетов. Даже чисто торговая реклама в Риме была достаточно сдержанной. Но постепенно вырабатывались коммерческие обычаи рекламы, и прежде всего это нашло отражение в вывесках, названиях улиц, где жили ремесленники, в торговых проспектах.

Таким образом, непременное условие появления торговой рекламы — наличие развитой торговли. Существование письменности и широкой грамотности намного увеличивает возможности рекламы, поскольку «крик», каким бы искусным он ни был, не может продолжаться весь день, а нарисованная и написанная реклама остается на своем месте в течение всего дня или нескольких дней.

Широкую торговлю в средние века вели арабы. Они верили в то, что аллах покровительствует торговле и торговцам, проложили караванные пути через горы и пустыни, бесстрашно бороздили моря. Средневековый арабский город строился своеобразно. Он был организован по кварталам: в каждом квартале жили люди определенной профессии: угольщики, молочники, хлебники, медники, мясники, шорники и т. д. Это было удобно в профессиональном отношении. Рыночная площадь была со всех сторон окружена лавками, которые сдавались внаем купцам, приезжающим из других мест, или арендовались на длительные сроки местными ремесленниками. Непременным

лицом на рынке был староста, который регулярно делал устные объявления о вновь поступивших товарах и о том, где их можно купить, он же был свидетелем при крупных торговых сделках. Хотя письменность у арабов появилась достаточно рано, предпочиталась устная торговая реклама.

В средневековой Европе грамотными были далеко не все. Культура и наука развивались в монастырях; их прогресс сдерживался теми условиями, в которые они были поставлены. Формы рекламы оставались примерно такими же, как в Риме. Торговцы выкрикивали на улицах, расхваливали товары с применением разных зрелищных приемов, фокусов; например, убеждая покупателей в прочности тканей, они пытались их рвать руками и зубами. Об уличных глашатаях известно из серии документов, дошедших до нашего времени. Самыми известными из парижских глашатаев были торговцы вином. Именно с ними родилась настоящая коммерческая реклама. Способы рекламирования были различными: объективное сообщение с простым указанием цены, настойчивое заявление о доступной цене, о происхождении товара. Появляются банальные эпитеты, подчеркивающие новизну продукта, сообщаются сведения о его пользе и хорошем качестве, претендующие на научные. Иногда в рекламе встречается лестное обращение к клиенту, шутка, юмор.

Переломный период наступает в XVI — начале XVII в. Это — эпоха великих географических открытий, эпоха алхимиков, астрологов и «великая эпоха» шарлатанов. Она характеризуется появлением рекламы в современном смысле этого слова. И этому способствовали шарлатаны, торговавшие в общественных местах аптекарскими товарами, различными снадобьями вплоть до сушеных насекомых, змеиной кожи и т. д., которые якобы помогали при различных заболеваниях. От того времени сохранились многочисленные документальные свидетельства обращения шарлатанов к зевакам с рассказами о необыкновенных случаях исцеления.

Слово *шарлатан* одни лингвисты сопоставляют с названием местечка в Италии, откуда предположительно были родом первые шарлатаны, другие связывают это слово с итальянским глаголом *ciarlare* 'болтать, нести вздор, напыщенно говорить'. Характерно, что слово *шарлатан* очень скоро развило во многих языках серию дополнительных значений: врач-невежда, якобы владеющий чудесными тайнами; лжец; самозванец, пытающийся до-

биться славы, известности, пользуясь легковерием публики. В настоящее время известны преимущественно эти значения слова *шарлатан*.

История сохранила имя одного из крупных торговцев того времени, французского шарлатана Табарена (Antoine Girard Tabarin, 1584—1633), одного из самых знаменитых исполнителей фарса рекламирования аптекарских товаров. Опираясь на научные и географические открытия, но недостаточно хорошо в них разбираясь, торговцы-шарлатаны того времени обращались в своих рекламах к экзотике дальних стран, к чудодейственным свойствам предлагаемого товара, рассказывали о способах применения трав и напитков и о великолепных результатах их действия после 13 дней лечения. Акт подобного рекламирования заканчивался ударом в гонг, придававшим всему действу мистический характер. Подобный шарлатан изображен в опере Доницетти «Любовный напиток».

Реклама объективных свойств товара продолжает применяться в расчете на менее эмоциональных клиентов.

XVII век знаменуется поворотом в истории рекламы. Появляется печатная реклама⁵. В разных странах отношение к печатной рекламе складывалось по-разному. Немецкая пресса, например, медлила с включением рекламных текстов, что объясняется медленным экономическим развитием страны. В Англии же, наоборот, экономика развивалась интенсивно и газетные издательства значительно раньше отвели место рекламе. Во Франции отмечается запоздание с рекламными публикациями по сравнению с Англией. В XVII и XVIII вв. предпринимается первая попытка изучить традиционные способы рекламы предыдущих эпох. В 1630 г. Т. Ренодо (Th. Renaudot) открывает адресное бюро («Bureau d'adresses») и в 1631 г. выпускает «Газету Франции» («La Gazette de France»), которая начиная с 6-го номера (4 juillet 1631) помещает рекламу. Следует заметить, что первая печатная книга во Франции вышла в 1470 г., а печатная реклама — лишь 160 лет спустя. Итак, «La Gazette de France» явилась предком печатной торговой рекламы во Франции.

XVIII век продолжал традиции предыдущего века. В 1768 г. Вольтер в письме к Тьерью определил торговую рекламу следующим образом: «Этот мир — огромная ярмарка, где каждый полишинель старается привлечь толпу,

⁵ Первая печатная реклама-плакат об издании книги Эвклида появилась в 1482 г. См.: Гальцев В. Из истории рекламы. — Новости рекламы, 1974, № 12.

перещеголять своего соседа»⁶. Образ ярмарки был подержан и преобразован Теккереем в его знаменитом романе «Ярмарка тщеславия».

Расцвет торговой рекламы начинается в новое время. Он связан с промышленной революцией, обострением конкуренции, с ростом грамотности, а также с тем, что наука перешагнула через монастырские стены и стала развиваться в университетах, институтах, ученых обществах. Все это придало новые силы торговой рекламе, изменило ее возможности. В XIX в. в таких странах, как Франция, Англия, Германия, складываются основные черты современной торговой рекламы. Ей отводится значительное место не только в газетах и журналах, но и в литературных произведениях. Язык — зеркало жизни, общественной, политической, экономической. Литература всегда отражала действительность определенной эпохи. Реклама как средство массовой информации, являясь неотъемлемой частью современного общества, занимает определенное место в литературе различного жанра, отражая не только экономическую сторону общества, но и его нравы, мораль, политические взгляды.

Французские писатели, поэты, общественные деятели, проявляя заботу о чистоте национального языка, определенным образом препятствовали развитию рекламы. Этот период удачно изобразил Мольер. В пьесе «Докучные» («Les Fâcheux») он бичует группу лиц феодального общества (трутней-дворян, аристократических снобов, бездельников), задерживающих экономическое развитие Франции. Пьеса появилась в 60-х годах XVII в., когда правительство успешно провело ряд мероприятий, способствовавших дальнейшему развитию промышленности и торговли.

Большим знатоком коммерческой сферы был О. де Бальзак. В его произведениях раскрывается внутренний мир торговцев, их психология. В «Утраченных иллюзиях» фабрикант Куэте в поисках источника обогащения старается улучшить товар и одновременно удешевить сырье. Заботы частного предпринимателя Бальзак увязывает с серьезными экономическими проблемами: конкуренцией, престижем французских товаров на внешнем рынке. Куэте стремится создать такой сорт бумаги, который пользовался бы большим спросом по сравнению

⁶ Ce monde est une grande foire où chaque Polichinell cherche à attirer la foule; chacun enchérit sur son voisin (Voltaire, Lettre à Thiériot, 15 sept., 1768).

с известными сортами: «Экю», «Цыпленок», «Школьник», производимыми ангулемскими фабрикантами. Здесь же мы узнаем, что, заменив старое текстильное сырье новым, растительным, Франция стала выделять бумагу дешевле всех европейских стран и голландская бумага исчезла с рынка.

В романе «История величия и падения Цезаря Бирото» Бальзак разоблачает тайпы конкуренции. Парфюмер Цезарь Бирото, владелец лавки «Королева роз», изобрел «Двойной крем султанши» и «Жидкий кармин», что сделало его известным. Но «Макаassarское масло» конкурента не давало ему покоя. И, чтобы «пустить конкурента на дно», он изобретает новое средство для волос — «Комагеновое масло». Парфюмер Цезарь Бирото тщательно продумывает рекламу своих товаров. Он предупреждает публику о возможных подделках его продукции: крем завернут в бумагу с его подписью, а на флаконе имеется клеймо.

Острая конкурентная борьба, злая перекличка реклам с целью навредить сопернику — тема, которая красной нитью проходит в романе. Так, в ответ на проспект Попино: «„Кефалическое масло“ Золотая медаль на выставке 1827 г. Патент на изобретение и усовершенствование» Годиссар готовит свою рекламу-реплику: «Ничто не способствует — росту — волос! Нет — безвредной — краски — для волос!» Эга реплика звучит как тревожная депеша, кричит как срочный анонс.

Бальзак вскрывает не только внеязыковую действительность, но и лингвистические явления. Он показывает, как рождаются товарные знаки, как они обыгрываются в рекламном тексте. Сам он блестяще владеет всей этой техникой, поскольку в молодые годы, когда нуждался в заработке, служил в торговой рекламе. Возьмем один из его примеров: торговое название «Цезарево масло» — от имени парфюмера Цезаря Бирото, а для потребителя оно начинает ассоциироваться с именем великого Цезаря. Вскрывая причины появления новых товаров, Бальзак в ряде случаев дает историю создания их названий. В его произведениях мы находим массу оригинальных названий лавок, ресторанов, кафе и т. п. Так Бальзак отражает наиболее яркий период развития рекламы и вместе с тем показывает живой интерес к ней и острую необходимость в хороших товарных знаках.

В XX в. торговая реклама капиталистического общества призвана как никогда реализовать вечный закон

коммерции: нужно продать! Цель рекламы — вызвать желание у потребителя приобрести товар, сделать так, чтобы желание купить стало необходимостью. Эта необходимость ярко выражена товарным знаком: «Ни я без Вас, ни Вы без меня». Достижение этой цели осуществляется с помощью многочисленных приемов и методов воздействия на покупателя: эстетических, психологических, социальных, лингвистических.

Злую сатиру на современные капиталистические отношения находим в повести современных французских авторов Веркора и Корнеля «Квота, или Сторонники изобилия»⁷. В ней раскрывается механизм, с помощью которого предприниматель «делает деньги». Одним из неперемennых условий этого является массовый психоз потребительства, умело создающийся с помощью рекламы. Считая высокую покупательную способность потребителей необходимым условием для процветания монополий, герой этой повести, коммерсант по имени Квота, изыскивает средства искусственного увеличения ее. Так вырабатывается психология обязательного, демонстративного потребления.

Присхав в несуществующее государство Тагуальпу (которая понадобилась авторам для наблюдения за процессами в капиталистическом мире как бы в лабораторных условиях), Квота пристраивается в разоряющуюся фирму, торгующую холодильниками. В одной из своих первых бесед с генеральным директором фирмы Самюэлем Бреттом Квота говорит: «Мимо ваших магазинов ежедневно проходит от шести до восьми тысяч человек в зависимости от времени года. Один из трех останавливается, то есть от тысячи до полутора тысяч человек... К сожалению, из тех, кто останавливается, только один из восьми, даже меньше, переступает порог вашего магазина. А из тех, кто все-таки входит, делает заказ на холодильник даже не каждый четвертый... Итак, двадцать покупателей на тысячу-полторы любопытных, которые останавливаются у ваших витрин. Сколько получается? Полтора процента» (с. 50).

Квота стремится превратить каждого прохожего в покупателя, покупающего в обязательном порядке. Изучая психологию, он обратил внимание на то, что у каждого человека имеются скрытые «пружинки», способные вызвать бурю. Он взял все эти рефлексy на учет и «рас-

⁷ См.: Французские повести. М., 1984.

положил как на клавиатуре». Пуская в ход приемы, действующие на психологические рефлексy, Квота стремится помочь людям решиться на покупку, освободив их от сомнений. С этой целью он классифицирует покупателей по определенным группам. Он заявляет: «Наши насущные потребности — то, без чего нельзя прожить, — действительно невелики: ...иметь кров, постель, хлеб. Все, что сверх этого, — уже не „потребности“. Это комфорт. Излишество. Роскошь, развлечение. Мы будем изобретать потребности... Разве наши предки в прошлые века могли испытывать потребность в телевизоре или телефоне?.. Но стоило их изобрести, и мы оказались в их власти...» (165). «Мы должны продавать и опять продавать и все время выискивать новые методы, чтобы не остановиться на полпути... Производить товары в изобилии — значит постепенно подготавливать роковой финал... Есть только два выхода. Либо властной рукой уравновесить производство и потребление, другими словами, прийти к социализму... Либо все время создавать новые потребности, раньше чем будут удовлетворены прежние» (180).

Серия современных детективных романов, рассчитанная на широкую публику, изобилует товарными знаками, представляя собой не что иное, как скрытую, замаскированную рекламу товаров. Образцом такого вида литературы служит «Арабская ночь Монако» М. Бриса (*Brice M. La nuit arabe de Monaco*, 1978). Книга включает описание многих товаров, товарные знаки *nylon*, *tergal*, *kelton* и др., содержит указания на известные фирмы. Но самым примечательным в романе являются имя и фамилия главной героини. Действующие лица неоднократно замечают, что имя ее страшное, необычное — *Isadora*. По структуре и компонентам оно напоминает товарный знак, воспринимается как ярлык. Фамилия же *Deschamps*, достаточно распространенная во Франции, в данной ситуации ассоциируется с популярным товарным знаком *Des-camps*.

Таким образом, автор избрал имя для своей героини, рассчитывая на ассоциации с товарным знаком, рекламирующим постельное белье.

А слово *нейлон* (*nylon*) было даже включено в название романа Эльзы Триоле «Нейлоновый век» (*L'age de nylon*). Популярность романа способствовала популярности рекламируемого товара. Знаменитый нейлон (от искусственного текстиля до пластмасс) дал определение XX веку — «Нейлоновый век». Реклама призывала к при-

обретению товаров на нейлоновой основе: «Из нейлона до кончиков ногтей»⁸.

«Нейлоновый век» характеризуется не только высокой степенью индустриализации промышленности, не только перенасыщением рынков сбыта, но и широким размахом искусственного конструирования словесных товарных знаков, повсеместно преследующих человека.

Своеобразной торговой рекламой автомобиля «Лада» оказывается советско-итальянский фильм «Невероятные приключения итальянцев в России», где за авантурным сюжетом не сразу угадывается вторая линия — демонстрация великолепных качеств советского легкового автомобиля, который развивает необыкновенную скорость, может ехать по дну реки, делать прыжки и т. д.

⁸ Существовало довольно распространенное мнение о немотивированности слова nylon. Однако французский словарь даст предполагаемую «этимологию» данного слова: *nyl* от *vinyl* 'винил', *on* от *coton* 'хлопок'. См.: *Robert P. Le Petit Robert: Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. P., 1968.

Современная коммерческая реклама

Итак, цель рекламы — вызвать желание купить и превратить это желание в необходимость, тем самым вынудив покупателя сделать свой выбор и приобрести товар. А поскольку между предметами первой необходимости и ассортиментом товаров, выпускаемых зарубежными фирмами, — дистанция огромного размера, то воздействие на клиента требует огромных усилий. Для этого необходимо кричать о товаре, «кричать, чтобы быть услышанным; кричать громко и часто; кричать повсюду и всегда» (Фр. Сарсе)¹.

Средний американец ежедневно подвергается воздействию 1500 различных объявлений, но только около 70 так или иначе привлекают его внимание. Непроизвольное внимание человека избирательно. Он усваивает лишь ту информацию, к которой так или иначе предрасположен. Но за какой-то чертой произвольное внимание перестает

¹ «...crier pour se faire entendre; crier fort et souvent; crier partout et toujours» (*Sarcey Fr. Le Mot et la Chose*. P., 1863 (art. Réclame).

срабатывать. Наступает предел насыщения информацией².

Современная реклама создается так, чтобы воздействовать по возможности на все органы чувств человека (зрение, слух, обоняние). Если зрительно воспринимается текст и рисунок, то на слух действуют не только передачи рекламы по радио и телевидению, но и некоторые специальные слуховые образы. Например, на одной из парижских улиц у щита, рекламирующего вино, электронное устройство воспроизводит громкий хлопок пробки, извлекаемой из бутылки, и звук паливаемого вина³. На одной из центральных площадей Лейпцига специальное устройство источает запах разных пряностей, привлекая внимание покупателей к небольшому невзрачному магазинчику, где продаются специи, хорошо запакованные и не издающие никакого запаха в самом магазине.

Однако главное в торговой рекламе — текст, непосредственно воздействующий на сознание того, кому он адресован. Рекламный текст делится на несколько частей: заглавие, сам текст, в котором особо выделяются названия рекламируемых вещей. Обычно этими названиями оказываются товарные знаки, которые повторяются несколько раз на протяжении рекламного текста.

Наиболее важный элемент текста рекламного объявления — заголовок. Его читает в 5 раз больше людей, чем текст⁴. Отсутствие заголовка в рекламном тексте можно сравнить с попыткой открыть магазин, не повесив вывески. Психологи и рекламисты обнаружили, что прохожие замечают правую сторону объявления больше, чем левую: на основе этого располагают слова и рисунки на рекламных щитах так, чтобы самые основные элементы рекламы оказались в ее правой части.

Особый характер формы существования рекламы — рекламные щиты и плакаты — способствует своеобразному построению рекламного текста. Он похож на телеграфный. В нем преобладают имена существительные, называющие рекламируемый товар. Глаголы (сказуемые) обычно подразумеваются (мы предлагаем... поступило в продажу). Нередко «сказуемым» оказывается сам рекламный щит, обозначающий, что такой-то товар имеется,

² Школьник Л. С., Тарасов Е. Ф. Язык улицы. М., 1977, с. 16—17.

³ Там же, с. 16.

⁴ Огилви Д. Исповедь специалиста рекламы. — Новости рекламы, 1972, № 5, с. 17.

создающий «рекламную ситуацию». Задача составителя рекламы — задержать непроизвольное внимание прохожего, превратив его в произвольное. Возбуждению произвольного внимания способствуют иллюстрации⁵. При этом фотографии верят больше, чем рисунку. Составитель рекламного текста обязан учитывать все социальные группы клиентов. Он не может приказывать прохожему осуществить покупку, он лишь побуждает его к этому путем внушения или убеждения. С этой целью рекламист нередко ставит себя в положение клиента и делает за него анализ его потребностей, предлагая готовый результат. При этом у покупателя не должно возникнуть ни малейших сомнений, что выбор сделан с его позиций, в его интересах⁶.

Главная отличительная черта «языка» рекламы — его выразительность, экспрессивность. Каждое слово должно убеждать. Реклама может нести чисто объективную информацию (характеристика товара, его применение, цена, адрес и т. д.), ориентируясь на необходимость и здравый смысл в приобретении товара. Однако чаще рекламные сообщения рассчитаны на эмоциональное восприятие клиента: призыв к экономии (дешево, не изнашивается и т. д.), к элегантности (безупречный, великолепный вкус), к красоте (соблазн, любовь), к патриотизму (на 100% французский), экзотике (дальние страны), к новизне (последний крик моды, мода на завтра, идти в ногу со временем и т. д.). Рекламный текст должен быть увлекательным, интересным, психологически сильным, лаконичным, внимательным, серьезным, образным и оптимистичным⁷.

Наиболее распространена в сегодняшней рекламе демонстрация нового качества старого товара. Реклама строится не столько на информации о товаре, сколько на показе сферы будущего потребления и тех преимуществ, которые покупатель получит, приобретая товар. Акцент делается не на потребительские качества товара — они могут не отличаться от качеств других аналогичных изделий, а на некоторые символические ценности⁸.

В буржуазной рекламе товарный знак занимает центральное место. Именно вокруг него организуется рекламный текст и рекламный рисунок. Но слово нарисовать

⁵ Школьник Л. С., Тарасов Е. Ф. Указ. соч., с. 44—47.

⁶ Там же, с. 48—49.

⁷ Там же, с. 12.

⁸ Там же, с. 51.

очень трудно. Поэтому знак-слово включается в хитроумную историю или сопровождается подчеркивающим его рисунком. Так, реклама обуви из свиной кожи, зарегистрированной под товарным знаком *Hush Puppies* — «Хаш паппиз» 'Молчаливые щенки', была представлена в виде текста с вкраплением рисунков. Поскольку в качестве товарного знака был зарегистрирован и рисунок щенка спаниеля, и фраза 'Молчаливые щенки', читателю лишь оставалось подставлять сочетание «Хаш паппиз» туда, где был изображен щенок. Рекламный текст, включающий изображение щенка и английское обозначение «Хаш Паппиз» 'Молчаливые щенки', составлен на французском языке. Смысл его следующий: Мужская обувь «Хаш Паппиз» удобная, прочная и легкая. Сделанная из свиной кожи, она не боится ни грязи, ни сырости. Женская обувь «Хаш Паппиз» обладает всеми указанными качествами... и, кроме того, она изящна и разнообразна в цветовых решениях. «Хаш Паппиз» — лучший друг человека, мужчины и женщины. Изображение на рекламе дождевых капель, улитки в траве, булыжников подчеркивает достоверность слов. Краски на палитре перекликаются с цветом дамских туфель. Отдыхающая на подстилке собачка свидетельствует, как покойно ноге в рекламируемой обуви. Сжимающие башмак слоны подчеркивают его прочность, а мячик символизирует легкость.

Важную роль играет психологическое обоснование товарных знаков. Оно способствует рекламированию товара, при этом сфера распространения товарных знаков должна быть максимально обширной (*couvrir le plus possible de surface humaine*)⁹. Для этого товарные знаки помещаются на афишах, световых панно, их повторяют по радио, в телепередачах, фильмах, газетах, журналах, каталогах. Они рекламируют товары в специализированных изданиях, ориентируясь на каждую конкретную категорию потребителей: врачей, фармацевтов, автолюбителей; мужчин, женщин, молодежь и т. п. Однако специальная ориентация на определенную социальную или профессиональную группу клиентов не исключает их широкой рекламы, рассчитанной на всех потенциальных покупателей.

Чтобы знак запомнился, стал узнаваемым, нужно зафиксировать его в памяти потребителя. С этой целью

⁹ *Calliot M. Essai sur la langue de la réclame contemporaine. Toulouse, 1955, p. 8.*

фирмы прибегают к настойчивым повторам своих знаков всюду, где это возможно. В результате товарный знак превращают в «крик», на который нельзя не обратить внимания. В журнальных рекламах товарные знаки обычно сопровождаются пояснительным текстом, в котором указание на обозначаемый товар обязательно. Право на самостоятельное употребление без комментариев имеют лишь старые, хорошо известные знаки. Но и в том случае, когда товарный знак достаточно знаком, он продолжает повторяться до пресыщения везде и всюду, где только его могут увидеть, услышать.

Включение товарного знака в ритмически организованный текст немалого увеличивает возможности его скорейшего запоминания, например:

Qui mange des feuilles, des clous, des cailloux?	Кто камни, гвозди ест, листву?
L'aspirateur «avale-tout».	Все поглощает «аваль-ту».

«Аваль-ту» (буквально 'глотай-все', 'всепоглоот') — марка пылесоса, который может быть использован при уборке рабочих и складских помещений, двора, садового участка и т. д.

Благодаря рекламе товарный знак становится известным, и наступает время, когда он не нуждается больше в комментариях. Тем не менее он продолжает повторяться везде, где его можно увидеть и услышать на протяжении ряда лет. Например, на соревнованиях на первенство Европы по фигурному катанию в 1985 г. края ледового поля в Гётеборге были испещрены такими рекламными: Canon cameras, Canon copiers, Salora TV video, Nissan, Nikon Nikon, Carlsberg tonic, PIZ Buin, Rowenta и некоторыми другими. Почти те же товарные знаки были изображены на краях ледового поля на первенстве мира по фигурному катанию в 1985 г. в Токио. Это товарные знаки, принадлежащие фирмам, которые спонсировали спортивное мероприятие. На Западе спорт не может существовать без поддержки крупного капитала, бизнеса. Своеобразной «отдачей» служит демонстрация принадлежащих этим фирмам товарных знаков на стадионах, спортивных комплексах и на одежде спортсменов. Такую рекламу видят сразу многие тысячи зрителей, а благодаря телевидению — и люди, непосредственно не присутствующие на соревнованиях¹⁰.

¹⁰ Газета «Советский спорт» за 10 января 1986 г. поместила сообщение о том, что в 1982 г. японская фирма «Кэнон», произво-

И рекламный текст, и рекламный рисунок должны привлечь внимание прохожего, читателя, зрителя, т. е. любого человека, который в данный момент меньше всего расположен думать о покупках. Для этого используются неожиданности и контрасты. Человек спокойно пройдет мимо реалистического рисунка: «Ну домик, ну цветочек...». Рекламный же рисунок должен непременно чем-то задеть зрителя: какой-либо диспропорцией, неестественностью топов и обязательно вызвать вопрос: «Что это?» Лишь тогда тот, кому этот рисунок адресован, прочтет то, что под ним написано. Например, рисунок, рекламирующий ложки «Сигма», выполнен в блеклых тонах: на светло-желтом фоне едва различимы светло-желтая ложка и куриное яйцо, подчеркивающее размер и форму ложки. Не удовлетворенный качеством рисунка читатель журнала, где он опубликован, прочтет рекламный текст. Другая неожиданность: небольшой флакон с лекарством изображен на целом развороте, но так рельефно, что его хочется взять в руки. Еще один рисунок: хозяйке так понравилась бумага для протирки стекол и кафеля, что она орудует сразу четырьмя руками.

Насколько общий дух рекламы пронизывает все сферы человеческой деятельности, можно судить по следующему примеру. В последние годы своей жизни Ф. И. Шаляпин, будучи за границей, выступал с концертами. «Концерты были рассчитаны на иностранную публику, и потому программа имела оригинальный вид, нечто вроде большой тетради... Вслед за арией Лепорелло вдруг неожиданно прозвучал „Трепак“ Мусоргского, и опять это была уступка публике, надо было поразить иностранцев контрастом, эффект был обдуманый и действительно поразительный. И точно таким же контрастом вслед за „Трепаком“ звучала томная и сладостная „Персидская песнь“ Рубинштейна. Осталась программа и портрет артиста... программа, на видном месте которой напечатана реклама ликера „Бенедиктин“...».¹¹

дящая фотографическую и фотокопировальную технику, заключила контракт с английской футбольной федерацией. Согласно контракту, «Кэнон» становился спонсором английского футбола, т. е. брал на себя обязательство оказывать ему финансовую поддержку в обмен на рекламу своей продукции. Но три года спустя руководство фирмы воздержалось от возобновления контракта, по-видимому, из-за некорректного поведения поклонников английского футбола на стадионах разных стран, а также в связи с прекращением трансляции футбольных матчей телекомпаниями Англии.

¹¹ Никулин Л. Федор Шаляпин. М., 1964, с. 184—186.

Неоднократно возникал вопрос о длине рекламного текста. Многие считали, что это должен быть по возможности краткий текст. Однако были и другие мнения. Никакой текст не может считаться слишком длинным, если его читают с удовольствием. Текст, состоящий из одного предложения, тоже может оказаться слишком длинным, если он не вызывает интереса читателя¹². Иногда в качестве рекламы приводятся целые легенды. Вот как, например, рекламировался в Европе виргинский табак марки Royale 'Королевский': «Мир приключений и страсти. В те времена далеко была Америка. И туда отправлялись в поисках изысканного светлого виргинского табака. Дорога была долгой и опасной. Ценные грузы торговых судов становились предметом всяческих притязаний. Но люди Королевского флота бодрствовали. Они мужественно встречали самые страшные опасности, пренебрегали жизнью, любовью. С отвагой, силой, страстью. И все это... ради глотка дыма. Но какого дыма! И сегодня в сигарете Royale Вы ощущаете вкус героизма, силу и страсть, сопротивление, мужество перед бурей». К аналогичным легендам прибегают при рекламировании различных сортов чая, и легенды читаются с интересом, так как рассчитаны на сравнительно узкий круг любителей и ценителей тонких сортов чая.

За многие века рекламный язык выковал свой собственный способ экспрессивности. Основное правило — не столько быть понятным, сколько вызвать эффект, привлечь внимание. Это мир смелых и деликатных неологизмов, и чем более неожиданной является форма или слово, тем лучше достигается цель. Серьезное внимание уделяется эстетической стороне: хорошо составленная, реклама привлекает, соблазняет.

Тщательные лингвистические поиски — высокоосознанная работа, которую можно сравнить с творчеством писателя. Традиционными в рекламе являются вежливость и лесть клиентуре. Например: *La Maison X... sera très honorée de votre visite* 'Ваш визит окажет большую честь фирме X...'; *L'honorable public de Metz...* 'Благородная публика Меца...'; *Le meilleur accueil est réservé à notre clientèle...* 'Лучший прием приготовлен нашей клиентуре...'. Реклама не скупится на комплименты. Комплимент-обращение к хорошеньким женщинам может сопровождаться чисто математическим уточнением примерно та-

¹² Школьник Л. С., Тарасов Е. Ф. Указ. соч., с. 12.

кого содержания: «Три хорошенькие женщины из четырех выбирают именно эту зубную пасту». Это и явилось якобы аргументом для названия зубной пасты *Jolie Femme* 'Хорошенькая женщина'. Реклама ориентируется на конкретных потребителей исходя из профессии, интересов, возраста, учитывает «слабые места» клиентов (личную неустроенность, одиночество) и т. д. Менее сентиментальные, но более впечатляющие формулы рекламы: «Торопитесь... спешите...»; «Верная (надежная, преданная) клиентура...»; «100 000-й покупатель — цифра, внушающая уважение», т. е. реклама уделяет внимание количеству и качеству клиентуры.

Не только льстить публике, знать ее слабые места, но и не вызвать неудовольствия — один из главных законов рекламы. При рекламировании предметов посредственного качества, которые привлекают низкой стоимостью, применяется наречие 'практично' со смягчающим значением, а также выражения типа «готовая одежда вашего размера», «точно по размеру» и т. д. Еще одна любопытная традиция, смягчающая идею эрзаца, — эпитет «национальный». Этот факт объясняется тем, что после 1918 г. во Франции отечественная одежда, обувь широкого спроса выпускались в большом количестве и без претензий на элегантность.

В рекламе встречаются сентиментальные преувеличения, иногда очень смелые, забавные образы, грациозные, юмористические, но не переходящие границ хорошего тона. Психология рекламы такова, чтобы ориентироваться на наиболее широко распространенные эмоции — кокетство, ревность, зависть и др. К благородным принципам, долгу, добродетели реклама призывает в исключительных случаях. Рекламист не моралист, его дело — «делать деньги». М. Галльо сравнивает задачу рекламы с требованием к обычной кружке, чтобы она могла «держат воду».

Коммерческий год, как и учебный, начинается во Франции в конце сентября. Реклама ориентируется на новогодние праздники, времена года, период отпусков; учитываются атмосферные условия, борьба с насекомыми, период дождей или жары, политические события, экономическая обстановка и многое другое. Но главное и неизменное правило рекламы — производить эффект. Нужно нравиться всем, всегда и всюду. Чтобы это правило воплотить в жизнь, учитываются все стороны современной действительности, многочисленные традиционные и современные темы, мотивы, аргументы.

Центральное место в языке рекламы занимают слова, именующие рекламируемые предметы. В большинстве случаев это словесные товарные знаки и знаки услуг. Не обозначив того, что рекламируется, нельзя браться за рекламу.

Закоп экспрессивности, выразительности рекламы имеет непосредственное отношение к товарному знаку — слову, способному привлечь особое внимание, запомниться, вызвать удивление, соблазн. Именно товарный знак определяет форму, тип, структуру предложения, в которое он включается. Одним из наиболее удачных типов предложения считается лозунг — своеобразный «крик» фирмы. Лозунги достаточно произвольны. Они относятся к сфере рекламы и коммерции. Они призывают, убеждают, пропагандируют, ориентируют покупателя прибегнуть к услугам, например: *Prenez garde Madame, grossir c'est vieillir* 'Остерегайтесь, мадам, толстеть — значит стареть'; *Tout est moins cher au Bon Marché* 'Все значительно дешевле в магазине Бон Марше'; *Allo S.O.S. Dépannage* 'Алло S.O.S. ремонт'; *Le bien-être de votre linge et la santé de votre machine* 'Благополучие вашего белья и здоровье вашей машины'; *La Paix des Coeurs* 'Покой (примирение) сердец'; *Mariage n'est plus une loterie* 'Женитьба (замужество) больше не лотерея'; *Entrez dans l'Aronde* 'Зайдите в (магазин) Ларонд' и т. п.

Западногерманский филолог Г. Кос провел обследования в области торговой рекламы в ФРГ, Австрии, Швейцарии, Бельгии, Нидерландах. Его анализ ряда отраслей промышленности и торговли (текстиль, стекло, домашние вещи, фарфор, обувь, готовое платье, парфюмерия, трикотаж, косметика) показал, что методы работы по реализации товара у отдельных фирм не совпадают, но общие направления аналогичны. Необходимо отметить, что между производителем товара и потребителем имеется ряд посредников: крупный оптовый торговец и мелкий розничный. Крупная торговая фирма имеет дело с десятками тысяч артикулов товара. Для учета его поступления и прохождения применяются ЭВМ. Большинство фирм для обозначения товара используют комбинацию систем цифровых и словесных обозначений. Цифры могут сочетаться с буквами. Так, в одной из фирм, торгующих фарфором, номер 01 01 00 19 означает: 01 — форма, 01 — декор¹³, 00 — сорт (мелкие тарелки), 19 — диаметр; обеден-

¹³ Декор — система декоративных элементов.

ный прибор № 1167646040: 11 — класс товара (прибор из нержавеющей стали), 67 — модель «Калипсо», 64 — артикул (кухонные вилки), 6040 — исполнение (нержавеющая сталь). Под такими номерами товар поступает к перекупщику, розничному торговцу или поставщику крупных партий. Иногда товар с такой маркировкой идет и в розничную продажу.

Владельцы фирм обыкновенно сочетают систему номеров и товарных знаков, которые добавляются к артикулу — номеру поставщика. Так, для домашнего платья 42-го размера, имеющего № 3885, был принят товарный знак Gabi 'Габи', для кофейного сервиза № 2170 — Antoinette 'Антуанетта'. Это комбинирование чисел и имен вызвано различными мотивами. Словесный товарный знак легче приметить, он хорошо звучит, им легче оперировать, чем цифрами, его легче запомнить. Один мебельный фабрикант писал: «После многих лет оперирования номерами мы остановились на словесных товарных знаках, тем более что номера часто путаются, хотя, с другой стороны, казалось бы, смешно давать кухонным горшкам и вилкам особые имена». Производители, торговцы и потребители, ответившие на анкету Г. Коса, были единодушны в том, что словесные товарные знаки облегчают общение. Название товара распространяется шире, чем сам товар. Его легче запомнить, чем комбинацию цифр. Оно гарантирует индивидуальность выбора. Но акт присвоения товарного знака не так прост. Он многоаспектен, «многослоен». Присвоение товарного знака отдельным партиям товара может осуществляться на различных этапах его прохождения по коммерческим каналам. Так, например, для серий столовой посуды в ФРГ название декора служит одновременно и товарным знаком.

Иногда изготовитель товара сам дает имя серии, иной раз его предлагает заказчик, покупающий целую серию. Так было с декорами Wales 'Уэльс' и Schottland 'Шотландия'. Товарный знак может составить и торговец, даже если полученный им товар уже имеет словесное обозначение. Так, северогерманский оптовый торговец создал серию Jütland 'Ютландия', хотя название декора уже было дано изготовителем: Strohmuster 'Под соломку'. Название было сохранено, и товар шел с двойной маркировкой.

Для фарфора, различающегося формой и декором, особые обозначения применяются и для того и для другого. Например, для кофейного сервиза с формой Classic

‘Классическая’ существуют декоры Juno ‘Юнопа’ и Helena ‘Елена’, для сервиза с формой Donau ‘Дунай’ декоры Wachau ‘Вахау’, Melk ‘Мельк’, Wien ‘Вена’, для формы Liane ‘Лиана’ декоры Traumland ‘Страна грез’, Heidi ‘Хайди’, Beate ‘Беата’, Barbara ‘Барбара’, Renate ‘Рената’.

Цель создания словесных товарных знаков — привлечение на свою сторону определенных групп покупателей. Например, товарный знак для фарфора Heimatland (‘родина’, ‘родимая страна’) привлечет более широкий круг покупателей и совсем не тот, нежели товарный знак Terra (лат. ‘Земля’). Это будет знак для избранных. Особенно легко группировать товары для женщин (для домохозяек, для невест). С этой целью часто обращаются к женским личным именам, при этом особый подбор имен должен облегчить девушкам и женщинам разных возрастов сделать свой выбор.

Проспекты и плакаты помогают пропагандировать названия с тем, чтобы они лучше запоминались, чтобы их было удобнее спрашивать.

Промышленник боится кризиса, поэтому клиентуре придается огромное значение. Особенности торговой конкуренции в капиталистическом мире своеобразно обостряют требования, предъявляемые к товарным знакам, подчиняя их основной задаче: нужно продать. Бороться против конкурентов приходится даже лингвистическими средствами.

В 30—50-х годах при составлении рекламы в целях борьбы с конкурентами исходили из трех основных позиций: отрицание товара конкурента, утверждение своего превосходства и уравнивание своего товара с более известным товаром конкурента.

При отрицании, как правило, не указывали конкретного конкурента, а критиковали целую категорию товаров. Например: «La Parquetine... que vous avez tout avantage à employer pour vos fonds de vitrine, ou lieu du lino nauséabond <??> ou du velours poussièreux» (Prospectus, 1934) ‘Паркетин... вам гораздо выгоднее использовать для декорации ваших витрин, чем отвратительный (гадкий, тошнотворный) линолеум <??> или пыльный велюр’ (Проспект, 1934).

Иногда конкурентов затрагивали, не называя, а лишь намекая, обозначая их условно, как неизвестные величины в математике, посредством X, Y, Z, которые можно было бы легко «вычислить»:

La Colle X... colle le papier;	‘Клей X... клеит бумагу;
La Colle Y... colle la faïence;	Клей Y... клеит фаянс;
La Colle Z... colle le verre;	Клей Z... клеит стекло;
SECCOTINE colle tout... même le fer	СЭККОТИН клеит все... даже
(Gring, 1935)	железо’.

Еще пример достаточно ядовитой рекламы на два вида продукции конкурентов: «*La femme n'est ni un volatile, ni un insecte! Seul le tissu conjonctif de jeunes mammi-fères peut lui apporter les éléments nécessaires à son rajeunissement*» (1954) ‘Женщина не курица (домашняя птица), не насекомое! Только продукт, полученный из соединительной ткани молодых млекопитающих, может дать необходимые элементы для ее омоложения’. Реклама в скрытой форме отрицает свойства косметики конкурентов (первое средство приготовлено на основе веществ, полученных из зародыша курицы, второе (крем-желе) — на основе меда или пчелиного молочка).

Широко распространенная разновидность отрицания — скрытая полемика или ответ конкуренту. Так, на название кафе *Tout va bien* ‘Все идет хорошо’ на парижском бульваре Сен-Дени конкурент ответил названием бара *Tout va mieux* ‘Все идет лучше’.

В 1952 г. в ответ на настойчивое заявление крупного парижского магазина: *Les yeux fermés, j'achète tout au Printemps* ‘С закрытыми глазами (не глядя) я все покупаю в «Прентаме»’ конкурирующая фирма поместила свою реплику-лозунг: *Moi, j'ouvre les yeux, et je m'adresse au Bon Marché* ‘Я (что касается меня) открываю глаза и обращаюсь в «Бон-Марше»’.

При выборе автомобиля ориентируются обычно на его цену, на технические данные, на стоимость обслуживания. Товарный знак (марка) сам по себе ничего не решает. Он служит лишь для того, чтобы обозначать данную модель. Автомобильные марки активно соперничают в экономичности. Это отражается в рекламе: *Qui, mais la 5 CV Rosengard ne consomme que 6 litres aux 100 km* ‘Да, но «Розенгар» в 5 лошадиных сил расходует лишь 6 литров на 100 км’. Реплика, по-видимому, служит ответом на рекламу «201 Пежо» (Peugeot), создатели которого утверждали, что машина расходует лишь 8 литров. «Да, но...» — распространенная формула, используемая в торговой рекламе не только в полемике, но и просто как стилевое украшение для привлечения внимания.

Отмечается изобилие лозунгов, рассчитанных на авто-

мобилистов: Ah! Si vous aviez une Peugeot! 'Ax! Если бы вы имели «Пежо»!'; Mais débarrassez-vous donc de ce taccot, et achetez une voiture qui marche — une Peugeot! 'Но избавьтесь же от этой развалины и купите автомобиль, который ездит, — «Пежо»!'. Однако гордый девиз «Ax! Если бы у Вас был «Пежо!» не остался без света. Недобрый шутник или недовольный клиент углем написал конец этой мстительной фразы: ...Vous vous hâteriez d'acheter une Citroën '...Вы бы поспешили купить «Ситроен»'.

Утверждение своего превосходства — способ менее точный и менее агрессивный — не отражал действительного качества продукции. Он основывался на принципе капиталистической торговли: «обманывает кто может» (*tromper qui peut*). Не колеблясь, заявляли, например: «Лучший в мире, вне конкуренции», без всякой скромности утверждалось, что это «впервые в Париже» или что это «король обуви», «король мебели», «единственный» и т. д.

Идея превосходства нашла свое выражение в названии кинотсатра Рех в Париже, радиоприемников Rеха, моющих средств Rехіне и Rехal (лат. rex 'король, царь').

Постепенно эпитет единственный (*seul*) заменяется более тонким по значению — исключительный (*exclusif*), а этот в свою очередь уступает место более смягченной форме — специальный (*spécial*). При помощи этого последнего эпитета коммерсант утверждает не то, что он единственный продает этот товар, а что он «специализируется», и таким образом убеждает клиента в улучшении качества.

В 60—80-х годах традиционные способы конкурентной борьбы сохранили в целом свою направленность, но лингвистические средства стали применяться более умело, тонко, деликатно. В качестве словесных товарных знаков стали регистрироваться не отдельные слова или словосочетания, а целые предложения, т. е. товарный знак из основного компонента рекламы превращается по сути дела в нее самое. Потребность в хорошей рекламе по-прежнему сильна. Реклама совершенствуется, оттачивает свои методы, оставаясь хитроумным средством, позволяющим эффективно использовать торговый бюджет. Ряд законодательств возводит преграды для нечестных форм рекламы. Это практически свело на нет способ отрицания. Сохранился способ «превосходства», содержащий указание на преимущество рекламируемых товаров. Появился способ условного противопоставления своих това-

ров путем введения в состав товарного знака сравнительной степени прилагательного, например: *Vaisselle Lux, vaisselle plus agréable* (моющее средство) 'Посуда Люкс, более приятная посуда'.

С этой же целью используются ограничительные конструкции, благодаря которым товарный знак констатирует отличительные свойства товара, не перечисляя их: *Rien de tel qu'un Mont Carmel* (ткани для рабочей одежды) 'Ничего подобного (равного) Мон-Кармелью'. Такого рода заявление носит несколько гипертрофированный характер. Рифма облагораживает стиль предложения, смягчает категоричность тона, а неопределенный артикль перед *Mont Carmel* выполняет функцию представления товара, выделения его из других подобных¹⁴.

Простой и эффективной представляется ненавязчивая форма товарного знака, предлагающая самому клиенту сделать выбор: *Toucher la différence* (парфюмерия, косметика, мыло) 'Ощутите разницу'.

Доверительный тон товарного знака без явных преувеличений свойств товара подкупает клиента, ориентирует его на реальный эффект, которого следует ожидать от применения товара, например: *Ni trop coiffée, Ni pas coiffée, Mais bien coiffée* (парфюмерия, косметика, моющие средства) 'Ни слишком причесанная, ни непричесанная, но хорошо причесанная'. В расчете на доверие покупателя предложение построено по принципу противопоставления. Психологическое воздействие на покупателя достигается при помощи отрицания двух крайне противоположных свойств и утверждения реального результата посредством модного в рекламе противительного союза *mais* 'но' и наречия *bien* 'хорошо'.

Деликатное утверждение хорошего качества своего товара путем приравнивания его к аналогичным товарам конкурентов также преследует цель вызвать доверие покупателя:

<i>D'aussi bons légumes</i>	'Столь же хорошие овощи
<i>C'est d'AUCY (консервы)</i>	Это д'Оси'.

Дополнительная привлекательность обеспечивается особым подбором лексики — игрой слов (каламбуром), что

¹⁴ *Mont Carmel* (гора Кармель) издавна известная в Европе реалия, связанная с христианством. От нее получил свое название монашеский орден кармелиток. Та же структура рекламного текста использована В. Маяковским в его знаменитом «Нигде кроме, как в Моссельпроме».

характерно для разговорной речи. Ср. звуковые совпадения: aussi 'также' и AUCY (название фирмы).

Современную рекламу отличает веселый, доверительный тон без явных преувеличений, изысканность стиля, эlegantность. Модной стала рекламная форма выражать восхищение якобы от имени клиента: 'Я вас люблю...' с указанием конкретного фабриканта. Например: Je vous aime, Lou.

Скрытая полемика сменилась своеобразной переключкой в рекламе, веселой и остроумной. Например: Un parfum... un cri VIVRE... osez vivre 'Духи... крик ЖИТЬ... дерзайте (осмеливайтесь) жить'. Как бы ответом на призыв рекламы «осмеливайтесь жить» (osez vivre) были выпущены духи J'ai osé 'Я осмеллся' (осмелилась)¹⁵.

Каждый коммерсант стремится представить товар с максимальным соблазном: проинформировать и привлечь покупателя при помощи слов. Искусство обращения к клиентуре — это особая наука. Нужно форсировать внимание публики, захватить ее интерес, чтобы заставить прочитать объявление или афишу, нужно захватить пассивно публику неожиданной реакцией, которая интригует, забавляет или шокирует. Иногда чисто торговая реклама принимает вид политического лозунга. У Фр. Сарсе встречается такой пример: Peuple, on te trompe! C'est chez X... que se vendent...!

'Народ, тебя обманывают! Именно у X... продается...' (такой-то товар). Обыгрыванием банальной фразы порой создаются неожиданно оригинальные товарные знаки: J'aime les hommes... bien coiffés 'Я люблю мужчин... хорошо причесанных' (средство для укладки волос).

Особняком стоит рекламирование лекарственных средств. Так, в ФРГ аптекари считают, что покупательницы (народ более консервативный) переименовывают названия лекарств от старшего поколения и на них мало влияют реклама и товарные знаки. Они обычно спрашивают известные им товары, и, рассчитывая на это, фирмы удовлетворяют их спрос. Молодое поколение более ориентируется на цену, чем на товарные знаки, но тем не менее и для них определенное значение имеют аттрактивные названия, названия-лозунги и пословицы. Игривое название было создано для витамина в драже: Nimm 2 'Возьми 2'.

¹⁵ Мотив возможности, пробы, попытки стал модным в 70—80-х годах. Так, в ФРГ появился товарный знак для маргарина Du darfst 'Ты можешь' (себе это позволить).

Реклама лекарственных средств, их товарных знаков и обозначений помещается во Франции в специальных медицинских изданиях. В качестве гарантии рекламируемых средств приводится не мнение публики, а мнение врачей и данные из практики по поводу эффективного лечения тем или иным препаратом.

Например, по поводу седативного средства, имеющего товарный знак Célosédine[®], реклама помещает мнение 190 врачей в результате наблюдений за 1412 пациентами, принимавшими препарат в 1974 г. Лаборатория Beytout, рекламируя средство от ревматизма Ketazone[®], призывает разделить ее мнение, основанное на успешном лечении 15 000 больных. В конце рекламного текста задается вопрос: «Вы разделяете наше мнение?» Оригинальным образом высказывает мнение об эффективности лекарства от гипертонии Catapressan[®] реклама 1974 г.: «В 1985 г. сколько ваших гипертоников еще будут иметь нормальное давление?»¹⁶. Таким образом, основываясь на мнении специалистов и на положительном опыте практического применения лекарств, реклама влияет на формирование общественного мнения.

В последнее время потребность в товарных знаках не ослабевает, а, наоборот, еще более увеличивается, при этом меняются их социальные функции. В результате укрупнения фирм и производства ими широкого ассортимента товаров (капитал фирмы вкладывается в разные, порой очень далекие друг от друга отрасли хозяйства) товарный знак отрывается от изготовителя (ср. клеймо, которое «физически» срослось с товаром и говорит о том, кто его изготовил) и становится непосредственной интеллектуальной собственностью крупных фирм, превращаясь в особый рекламный капитал, без которого фирма не может существовать. Рекламные расходы — это расходы на качество и его гарантию. Теперь функция товарного знака — быть абсолютным гарантом надежности товара, прогресса промышленности, символом эстетики. Он уже не указывает на конкретный товар, а лишь служит своеобразным знаком качества.

Вследствие различных договоренностей между фир-

¹⁶ Стоящие справа в кружке буква F, звездочка или буква R означают, что это товарный знак и что он зарегистрирован. Международный индекс F используется для корпоративных товарных знаков.

мами отдельные наиболее престижные товарные знаки получают очень широкое распространение, так как ими начинают пользоваться разные фирмы в разных странах при условии точного соблюдения технологии производства. Чтобы хранить хорошую репутацию товарного знака, его владельцы следят за рынком, за развитием науки, определенным образом формируют вкусы покупателей. Так, владельцы наиболее удачных товарных знаков подчиняют себе других промышленников, особенно владельцев относительно небольших предприятий, и дают им за определенную плату свой знак. С другой стороны, это оказывается способом выживания для мелких торговцев и промышленников в конкурентной борьбе.

Вследствие того что крупные фирмы выпускают под одним и тем же товарным знаком разнообразную продукцию, наиболее престижные знаки стали даваться целым «кустам» различных товаров, что позволяет экономить рекламные издержки, поскольку рекламировать один товарный знак для многих товаров легче, удобнее и дешевле, чем рекламировать отдельные знаки для каждого конкретного товара.

®

Например, знак adidas ставится на самые разнообразные спортивные изделия (куртки, обувь, шапки, спортивный инвентарь). В результате этого у клиента создается устойчивая ассоциация: «Спорт, удобство, надежность». Чтобы пробиться на внешний рынок, нужны товары высокого качества. Хорошо известный товарный знак способствует завоеванию внешнего рынка.

Для промышленника проблема сбыта стоит по-прежнему на первом месте, даже отесняя на задний план проблему производства, поскольку в таких странах, как США, возможности производства превышают покупательную способность населения. Фирмы стараются не иметь перепроизводства. Рынок диктует им, сколько и чего производить и продавать. Капиталист внимательно следит за спросом и старается с помощью лингвистических средств — товарных знаков — перераспределить его в свою пользу. Таким образом, товарный знак служит теперь не столько для того, чтобы информировать покупателя о характере и полезных свойствах продаваемого товара, сколько для того, чтобы завоевать спрос именно данной группы людей и обеспечить сбыт именно своих товаров.

Следует однако отметить, что необходимым условием при регистрации товарных знаков и рекламировании то-

вара является паличие его в достаточном количестве, чтобы не дезориентировать покупателя. Тот факт, что один товарный знак дается теперь целому «кусту» разнообразных товаров, согласуется с его лингвистическими характеристиками: товарные знаки не должны достаточно четко называть обозначаемые предметы. Один и тот же товарный знак может служить, таким образом, для обозначения разных классов разнородных товаров, большого класса однородных товаров и для единичных предметов, изготовленных по особому заказу. Подробнее об этом см. в главах «Маркируемые предметы» и «Лингвистическая природа словесных товарных знаков».

Один и тот же товар может быть маркирован сразу двумя знаками: Playtex® 18 heures; Coeur Croisé® de Playtex®; Coeur Croisé® de douceur® (белье). Такая двойная маркировка способствует узнаванию фирмы, выпускающей товар, ассоциируется с уже известными свойствами товара, информирует об их улучшении благодаря новому компоненту и, наконец, указывает на охраноспособность каждого элемента обозначения, что затрудняет имитацию знака. Поскольку товарный знак служит своеобразным поручительством (гарантией) качества товара¹⁷, он облегчает путь от изготовителя к покупателю. Стремление зарегистрировать товарный знак обусловлено и экономическими соображениями: маркированные товары на международном рынке ценятся на 15—25% выше, чем немаркированные. Регистрация товарных знаков за рубежом необходима для борьбы с конкурентами, для рекламы своих товаров и ознакомления с ними иностранных торговцев и покупателей, а также для возможной продажи лицензий на товарные знаки.

Слово становится товарным знаком после его регистрации. Экспертиза на новизну товарного знака во Франции в отличие от ряда других стран не проводится. Поэтому практически любое поданное к регистрации обозначение становится товарным знаком. Французский закон достаточно либерален в отношении товарных знаков. Знаки могут совпадать по звучанию с именами личными, фамилиями, псевдонимами, географическими названиями (за некоторым исключением), придуманными или взятыми из разговорного языка словами. Чтобы стать товарным знаком, обозначения должны быть произвольными и но-

¹⁷ *Saint-Gal Y. Protection et valorisation des marques de fabriques, de commerce ou de service. P., 1972, p. A. 15.*

силь «фантазийный» характер, т. е., подчиняясь фантазии создателей, резко отличаться по звучанию или употреблению от слов естественного языка.

Другие страны имеют более строгие положения о товарных знаках. Например, немецкий закон исключает формально из регистрации товарные знаки, которые уже используются в качестве обиходных обозначений в языке вообще или в определенных торговых кругах в частности.

Благодаря регистрации обозначений без предварительной экспертизы Франция имеет в своем национальном фонде самый высокий процент словесных товарных знаков по сравнению с другими экономически высокоразвитыми странами (США, Великобритания, ФРГ, ЧССР, Италия, ГДР). Во Франции 84% всех зарегистрированных товарных знаков — словесные (остальные — графические, объемные, звуковые и проч.). В других странах словесные товарные знаки не составляют столь высокого процента. Во Франции в положении о товарных знаках их сущность оговорена следующим образом: «Чтобы товарный знак был приемлем, он не должен быть ни необходимым, ни обиходным для товара». Регистрация товарных знаков осуществляется во Франции Национальным институтом промышленной собственности. Зарегистрированные знаки публикуются в Официальном бюллетене промышленной собственности (BOPI). Регистрация действительна на протяжении 10 лет. Перерегистрация возможна и не ограничена во времени. В большинстве других государств регистрация осуществляется на период от 10 до 20 лет.

Преимуществом при регистрации товарных знаков пользуется первоизобретатель. Товарные знаки могут принадлежать определенному лицу (физическому или юридическому). Им может быть общество, администрация и т. п. Такие товарные знаки именуется индивидуальными, или обычными. Наряду с индивидуальными знаками существуют коллективные товарные знаки, которые могут быть использованы как коллективом, так и его отдельными членами. Коллективные знаки гарантируют происхождение, качество товара, а также достоверность самого словесного товарного знака. Они принадлежат неторговым, некоммерческим организациям. В отличие от них корпоративные товарные знаки принадлежат торговой, экономической организации (обществу, корпорации), члены которой связаны одной и той же профессией. Например, товарный знак Unis-France («Уни-Франс») принадлежит Национальному межпрофсоюзному объеди-

нению, товарный знак N.F. — Французской ассоциации стандартов, сокращенно обозначаемой AFNOR. Корпоративные товарные знаки помечаются звездочкой * или буквой F.

Во Франции товарные знаки различают по сфере их использования: сфера торговли (*le nom commercial*), сфера производства (*la marque de fabrique*). Особую в юридическом отношении группу составляют товарные знаки, содержащие указание на происхождение товара (*l'appellation d'origine*). Например: *Soie de Paris* 'Парижский шелк'; *Tricofrance* 'Французский трикотаж'; *Coton des Flandres* 'Ситец Фландрии'; *Coton des Vosges* 'Ситец Вогезов'; *Provenance du Nord* (простыни) 'Изделие Севера'; *Basque d'origine* (колготки) 'Баскского происхождения'; *Catalan d'origine* (ткань) 'Каталонского происхождения'.

После регистрации товарный знак становится «интеллектуальной собственностью» частного лица или предприятия, на чье имя он зарегистрирован. Использование зарегистрированного товарного знака другими лицами предусматривает юридическое согласие владельца на передачу права пользования товарным знаком. Например, товарный знак *Van-Loon* зарегистрирован американской фирмой «Джозеф Бенкрофт и сыновья» более чем в 70 странах и используется другими компаниями, в том числе и во Франции, только по лицензиям названной фирмы.

Если же обнаруживается нарушение права собственности, виновных привлекают к судебной ответственности. Во Франции к правонарушениям относятся: присвоение товарного знака, подделка, имитация, обманное приложение, субституция. Законом предусматривается штраф в размере от 500 до 10 000 франков и тюремное заключение от одного месяца до года или одно из этих наказаний, если товарный знак умышленно имитируют, вводя покупателя в заблуждение. Так, в Швейцарии был выпущен одеколон с использованием известной французской марки *Soir de Paris* в идентичной упаковке и с изображением Эйфелевой башни, но без юридически оформленного права (без лицензии). Фирма, выпустившая этот товар, была привлечена к судебной ответственности.

Французская юриспруденция достаточно осторожно относится к общеизвестным товарным знакам. Например, парижский суд в 1959 г. по спору о нарушении прав на товарный знак, обозначающий аналогичный продукт — сыр: *La Vache qui rit* 'Корова, которая смеется' и *La Vache*

sérieuse 'Серьезная корова', отметил различие, но признал в отношении второго товарного знака факт незаконной имитации. Прошло некоторое время, и оба знака успешно функционируют в рекламе, что позволяет сделать вывод о том, что была достигнута юридическая договоренность между их владельцами. Более того, появился и был зарегистрирован ВОР еще один подражательный товарный знак La Vache qui fume 'Корова, которая курит' для обозначения табачных изделий, перца, кофе, шоколада, а также некоторых молочных продуктов.

После решения суда о запрещении подражательных товарных знаков достигли юридической договоренности и владельцы знаков Ritz (гостиница) и Tréca-Ritz (металлические матрацы на пружинах), Waterman (стилограф) и Watelman (лезвия). Подобные нарушения вызваны стремлением использовать престижный товарный знак с целью более успешного сбыта товара путем дезинформации покупателей.

Однако если товарные знаки омонимичны и имеют исходным имя владельца, то их нельзя запретить. Например, гражданский суд в Дижоне не смог запретить использование одинаково звучащих словесных товарных знаков Pernod и Pernot, обозначающих аперитивный анисовый напиток, выпускаемый разными владельцами, поскольку оба знака основаны на их фамилиях. Благодаря действию закона об охране товарных знаков очень близкое сходство обозначений идентичных товаров наблюдается очень редко.

Много интересного можно еще рассказать о различных аспектах современной коммерческой рекламы, о ее истории, о правовой охране товарных знаков и т. д. Но основное направление нашей книги лингвистическое. Поэтому всех интересующихся данной проблематикой мы информируем об имеющейся литературе¹⁸ и переходим к лингвистическим главам.

¹⁸ Брокгауз и Ефрон. Энциклопедический словарь. СПб., 1901, т. 65, с. 397—401; Неболсин А. Законодательство о фабричных и товарных клеймах в России и за границей, [б/м], 1886; Кобеляцкий А. Промышленная, литературная, художественная и музыкальная собственность. СПб., 1896; Journal officiel de la République Française, 1965, N 1262; Chambre de commerce et d'industrie de Paris... Série générale, 1974, N 3; Адуев А. И. Товарный знак и его правовая охрана.— Сов. юстиция, 1971, № 19; Он же. Правовое регулирование товарных знаков: Канд. дис. М., 1972; Адуев А. И., Белогорская Е. М. Товарный знак и его правовое значение. М., 1972; Свядосц Ю. И. Правовая

Ни в коем случае не утверждая, что буржуазная реклама может во всем служить образцом, считаем, что знакомство с ее средствами, методами, а главное, с ее многовековой историей было не бесполезно для читателя.

Маркируемые предметы

С лингвистической точки зрения товарные знаки относятся к специальной лексике. В отличие от слов общей лексики слова специальной лексики остаются непонятными без точного знания, какие конкретные предметы ими обозначаются. Поэтому, прежде чем перейти к последующему изложению, попробуем очертить круг предметов, подлежащих маркировке с помощью товарных знаков. Как правило, это вещи, изготовленные человеком для продажи, вещи, не существующие в природе сами по себе. Однако с течением времени круг вещей, подлежащих маркировке, расширяется за счет того, что любой предмет природы может совершенно неожиданно обрести товарную стоимость и быть маркированным, лишь только к нему прикоснется рука человека. Например, мясо оленя или лося, если партию такого товара некто приготовил для продажи, разделяется на куски и заворачивается в бумагу с его фамилией. Вольно растущие бананы, как только их собрал и отгрузил для продажи некто, маркируются бумажными ярлычками с его именем. См. товарный знак Bonita[®], которым маркируются эквадорские бананы (рис. 3).

В странах капитала земля является частной собственностью отдельных лиц. Кому принадлежит земля, тому принадлежат и ее недра, и растущие на ней леса. На поступающий в продажу лес не обязательно распространяется имя и право того, кому принадлежат лесопосадки. Он может за определенные деньги передать это право другому лицу, которое и будет маркировать поступающие в продажу лесоматериалы.

В рассказе Дж. Лондона «Как аргонавты в старину» говорится о том, как во времена так называемой «золотой

охрана товарных знаков в капиталистических странах. М., 1968; Положение о товарных знаках. М., 1977; Труды ЦНИИПИ, 1970—1973. См. также коллективную монографию: Сфера услуг в США: Новые явления и структурные сдвиги. М., 1985.— Преимущественно художественной стороне разработки товарного знака посвящена кн.: *Павлинская А. П.* Товарный знак. Л., 1974.



Р и с. 3

лихорадки» в Соединенных Штатах Америки, когда на ее крайнем, необжитом Западе, а особенно на Аляске было обнаружено золото, многие тысячи искателей удачи устремились туда. Добравшиеся до места люди первым делом вкапывали в землю столбы с надписями, кому принадлежит участок, и лишь после этого начинали тщательно перемывать землю в поисках золота.

Совершенно очевидно, что в такой атмосфере маркируется и подписывается все, а тем более то, что может приносить до-

ходы, т. е. поступающий в продажу товар.

Если попробовать привлечь логическую классификацию окружающих человека вещей, то окажется, что все производимые в мире товары могут быть разделены на обозримое количество групп, или классов. О широте охвата предметов материального мира посредством товарных знаков можно судить из следующего перечня, включающего около 20 тыс. видов изделий и услуг.

Международная классификация товаров, принятая в СССР¹

- | | |
|---|--|
| 1. Химические продукты, предназначенные для промышленности, науки, фотографии, сельского хозяйства, садоводства, лесоводства. | белья, стирки, чистки, полировки, мыло, парфюмерия, косметика. |
| 2. Краски, лаки, красящие вещества. | 4. Промышленные жиры и масла, смазочные вещества, осветительные материалы, го-
рючие составы. |
| 3. Препараты для отбелики | 5. Фармацевтические препара- |

¹ Данный перечень отражает лишь самые основные черты товаров каждого класса и не может служить основой при серьезной коммерческой классификации. См.: Труды ЦНИИПИ. Сер. 3, № 70: Алфавитный указатель словесных товарных знаков. М., 1970, с. 116—118; Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков МКТУ. 3-е изд. М.: ВНИИПИ, 1984.— На базе этого пособия готовится к печати трехязычное официальное издание.

- ты, перевязочные материалы, дезинфицирующие средства.
6. Необработанные и полубработанные металлы.
 7. Машины и станки, двигатели.
 8. Ручные орудия и инструменты, ножевые изделия, вилки, ложки.
 9. Научные приборы и инструменты.
 10. Хирургические приборы и инструменты.
 11. Осветительные установки.
 12. Средства передвижения.
 13. Огнестрельное оружие.
 14. Драгоценные металлы и изделия из них.
 15. Музыкальные инструменты.
 16. Бумага и бумажные изделия.
 17. Гуттаперча, пластмасса (полуфабрикаты).
 18. Кожа и кожзаменители, шорные изделия.
 19. Строительные материалы.
 20. Мебель, изделия из дерева, слоновой кости, перламутра.
 21. Мелкая домашняя утварь, сосуды для хозяйства и кухни, инструменты и материалы для уборки.
 22. Веревки, бечевки, сетки, палатки, мешки.
 23. Нитки.
 24. Ткани, одеяла, скатерти.
 25. Одежда, обувь.
 26. Кружева, ленты, пуговицы, иголки, булавки.
 27. Ковры, линолеум, обои.
 28. Игры, игрушки, спортивные товары.
 29. Мясо, рыба, птица, дичь, молочные продукты, пищевые жиры, консервы.
 30. Кофе, чай, какао, сахар, рис, хлеб, кондитерские изделия.
 31. Сельскохозяйственные продукты, семена, цветы.
 32. Пиво и безалкогольные напитки.
 33. Вина и спиртные напитки.
 34. Табак, спички, портсигары.
 35. Реклама и дела.
 36. Страхование и финансы.
 37. Строительство и ремонт.
 38. Связь.
 39. Транспорт и складирование.
 40. Обработка материалов.
 41. Образование и развлечения.
 42. Разное.

Как видим, классы 35—42 включают знаки обслуживания, а первые 34 класса — товарные знаки, маркирующие товары определенных типов.

Юридическая регистрация товарных знаков осуществляется в свете приведенной классификации товаров. Каждое юридически ответственное лицо может зарегистрировать свой товарный знак в одном или нескольких классах. Так, например, товарный знак «Нептун» или «Вежеталь» может быть зарегистрирован для химических продуктов, косметики, нпток, тканей. Это значит, что они зарегистрированы в 1-, 3-, 23- и 24-м классах.

Товарные знаки охватывают бесконечно большую отрасль повседневной жизни человека начиная с продуктов питания, одежды, мебели и кончая предметами роскоши — косметикой, драгоценностями, при этом они адресованы разным социальным группам. Особую разновидность покупателей составляют промышленники, покупающие машины, оборудование, т. е. средства производства, а не средства потребления. Соответственно маркировка

оборудования отличается от маркировки предметов, призванных удовлетворять насущные потребности человека. Если при рекламировании вещей не столь нужных, но модных основное — вежливое обращение к клиенту, лесть, одобрение его вкуса и выбора, при рекламировании продуктов питания — указания на их безупречную свежесть, на натуральность продуктов, из которых они изготовлены, на калорийность (продукты для похудения или для прибавки веса клиента), то основные аргументы при рекламировании машин и механизмов — указание на их мощность, производительность, транспортабельность, миниатюрность, легкость в управлении и т. д.

Необходимо отметить, что маркировка отдельных классов товаров имеет разное значение для его успешного сбыта. Так, при продаже станка или автомобиля основное — его технические данные, товарный знак лишь облегчает беседу клиента с продавцом. При покупке изделий легкой промышленности товарные знаки более необходимы, поскольку реклама товара и ознакомление с ним клиента осуществляются исключительно с помощью товарных знаков.

Как создаются словесные товарные знаки

Создание словесных товарных знаков — дело очень непростое. Этой работой занимаются специалисты с разносторонним образованием и большим опытом практической работы. Прежде чем обращаться к словесным обозначениям товара, они анализируют сам товар и его возможные применения, при этом принимаются во внимание все возрастные и социальные группы, которые могут стать потенциальными потребителями данного товара. Выявляются свойства товара, полезные для покупателей. На основе анализа вкусов, психологии, настроений, мировоззрений потенциальных покупателей выделяется серия аргументов, склоняющих ту или иную группу покупателей к покупке, например прочность товара, доступная цена или, наоборот, престижность товара, его новизна, мода, броскость. На основе аргументов выявляются тематические мотивы, вокруг которых осуществляется поиск слов, от которых могут быть образованы товарные знаки, например «Бюджет» для прочных и недорогих чулок.

Успех рекламируемого товара во многом зависит от того, насколько хорошо аргументировано его обозначение. Копечная цель создания товарного знака одна: необходимо продать. Аргументы различны: они обращены к разным социальным группам.

Приведем простой пример. Носки нужны каждому мужчине. По среднестатистическим данным мужчина пуждается приблизительно в полдюжине пар носков. А как заставить его стать обладателем 20 или даже 30 пар носков? И вот работники фирмы изучают аргументы покупки своих потенциальных клиентов.

1. Модный молодой человек, часто меняющий костюмы, должен иметь носки под цвет каждого костюма.

2. Пожилые люди с большими ногами хотят иметь более плотные, теплые носки.

3. Южанам нужны легкие ажурные носки.

4. Нужны носки с интересными рисунками, которые покупали бы из чисто эстетического побуждения.

5. Туристу, альпинисту нужны более плотные и более длинные носки.

6. Теннисисту нужны более короткие носки определенного фасона... и т. д.

Изучение ведется с учетом того, будут ли данные партии товара продаваться в городе или деревне, в индустриальном, университетском или курортном городе, в горной, равнинной или приморской местности и в какое время года.

После того как установлены аргументы покупки, для каждой разновидности товара, относящегося к определенному аргументу, подбираются мотивы выбора товарного знака с учетом психологии данной категории покупателя. Так, для выделенного нами первого аргумента удачными будут экзотические мотивы. Тогда черные носки получают товарный знак «Африканская ночь», бежно-голубые — «Рассвет в Венеции», ярко-оранжевые — «Апельсин». Для второго аргумента подойдут товарные знаки «Доброе утро, папаша!», «Держите ноги в тепле» и т. п. Настоящей находкой рекламиста оказывается выявление и даже формирование у клиента новой потребности, а следовательно, и обнаружение еще одного, нового аргумента покупки.

При словесном обозначении отдельных классов товаров преобладают определенные традиционные мотивы. Так, например, английские и американские автомобили «антропоморфны» и «зооморфны». Это значит, что для маркировки их привлекаются фамилии: Ford, Lincoln и

пазвания некоторых животных. По-видимому, это восходит к традициям древних германцев, см. военную немецкую технику времен Великой Отечественной войны: «Тигр», «Пантера», «Фердинанд».

Товарные знаки для различных моющих средств во многих европейских странах ориентированы на морские метафоры и на слова, обозначающие свет и цвет: «Нептун», «Наяда», «Блеск», «Белизна», «Сверкание».

Товарные знаки для различных видов косметики нередко образуются от названий драгоценных камней, при этом подразумевается ассоциация «дорогостоящий»; от названий цветущих растений (с ассоциацией — аромат); от названий тропических растений (экзотика); используются также специально составленные словосочетания и сложные слова: нем. Meeresfrisch 'Морская свежесть', Airfrisch 'Воздушная свежесть' (слово 'воздух' взято не в немецкой, а в английской форме), англ. Pretty Face 'Хорошенькое личико', Pretty Hair 'Чудные волосы'.

Особые цели усматриваются в маркировке специальной обуви: тепписные туфли, футбольные бутсы, горные ботинки, дорожные туфли маркируются по именам и фамилиям известных спортсменов (теннисистов, альпинистов, футболистов), путешественников, а также по названиям спортивных клубов, команд, спортивных городов: Wembley, Wimbledon, Olympia — Уэмбли, Уимблдон, Олимпия. Товарные знаки для тренировочной обуви образуются от имен нарицательных: Tornado, Gazelle (Торнадо, Газель — названия подчеркивают быстроту). Для горной и туристской обуви используются также товарные знаки, образованные от географических названий, в особенности от названий горных селений и самих гор, например в Тироле (Австрия). Это помогает продавцам продавать нужный товар, ср. название обуви для загородного дома — Stubai (от Stube 'изба, хижина').

При рекламе спиртных напитков часто обращаются к историческим или фольклорным мотивам: копыак «Наполеон», випо «Старый замок». Мебель определенного стиля маркируется соответствующими географическими названиями, например фламандского стиля: Brügge, Gent — Брюгге, Гент. Текстильные изделия часто маркируют женскими именами, а изделия из стекла — географическими названиями.

По мнению многих коммерсантов, словесные товарные знаки делают товары интереснее, так как сообщают о них некоторую информацию. Выбор товарного знака может

быть мотивирован самим товаром и материалом, из которого он сделан. Так, в ФРГ считают, что для маркировки фарфора подходят все слова женского рода, в особенности женские имена, для дамских платьев подходят женские имена, для мужского текстиля — мужские.

Мотивировка товарных знаков может основываться на контрастах, например: Arktis 'Арктис' (настольный прибор для подогревания кушаний), Amazonas 'Амазонка' (ведро для льда), Sahara 'Сахара' (охладитель для шампанского), ср. Manila, Florida (термосы) — по названиям тропических мест.

Определенная группа французских товарных знаков связана с некоторыми из признаков рекламируемого товара (запах, цвет, форма, назначение и функции, материал, отношение к другим уже известным товарам, изготовитель, место изготовления и др.). Например, следующие товарные знаки ориентированы:

на цвет: Azur 'Голубой' (лазурный) (женские туфли голубого цвета);

на качество (свойство): Lysra Fort 'Прочная ликра' (ткань), Non Feu 'Нет огню' (несгораемое покрывало), Insonor 'Беззвучный' (мягкая гигиеническая бумага, не шуршащая, не создающая шелеста);

на свойство и сырье: Frais et végétal 'Свежий и растительный' (освежающий дезодорант, приготовленный из растений);

на материал: Fil-A-Fil 'Нитка за ниткой' — ткань из цветных ниток (мужская рубашка);

на клиента, для которого предназначен товар: Enfant 'Ребенок' (детские матрасы); Lui 'Он' (мужская рубашка); Pour un homme 'Для мужчины' (туалетная вода, дезодорант, мыло, тальк);

на время применения товара: matinal 'утренний' (одеколор); Jour 'День', Soir 'Вечер' (чулки); Vacances 'Каникулы' (одежда на период отпуска и каникул).

Нередко используется обозначение, указывающее на выделенный признак путем сравнения или сопоставления с другим предметом, обладающим тем же признаком. Так, признак запаха послужил основой для использования в качестве товарных знаков, обозначающих мыло, названий пряно пахнущих трав, ароматных цветов и растений, душистых ягод: Oeillet 'Гвоздика'; Cannelle 'Корица'; Lavande 'Лаванда'; Chèvrefeuille 'Жимолость'; Santal 'Сандал'; Tabac 'Табак'; Rose-Thé 'Чайная роза'; Fraise 'Земляника'.

Признак цвета товара обусловил метафорическое приращение таких слов, как Nègre 'Негр' (кофе, шоколад); Arc-en-ciel 'Радуга' (цветное белье); étendard 'флаг' (трехцветная одежда). За основу обозначения может быть взят рисунок изделия: Melon 'Арбуз' (кухонные полотенца с рисунком арбуза); Fleur Bleue 'Голубой цветок' (постельные принадлежности с изображением голубых цветов).

Признак формы товара определил появление товарных знаков Pompon 'Помпон' (круглый сыр); boa 'удав' (длинный шарф); Gulf Stream 'Гольфстрим' (нитки); pélican 'пеликан' (ложка); Pingouin 'Пингвин' (штатив для фотоаппарата), réseau sigale 'сеть, паутина, соты' (вычислительная машина). Признак формы и цвета товара или формы продукции и цвета упаковки остановил выбор рекламистов на следующих товарных знаках: Le rouge Pompon 'Красный помпон' (губная помада); Confetti 'Конфетти' (сыр, масло в круглой разноцветной упаковке).

Признак прочности лег в основу таких обозначений, как Eléphantine 'Слоновая' (прочная корсажная ткань); Vendôme 'Вандомская колонна' (обивочная ткань); Têtu 'Упрямый' (колготки). Признак легкости и формы товара послужил поводом для использования слова papillon 'бабочка' (женское белье).

Мотивировка товарного знака свойствами самого товара принята в рекламировании лекарственных средств, где много искусственных названий, содержащих указание на заболевание или пораженный орган. Таковы производимые в ФРГ лекарства: Bilipeptan (от Bilis 'желчь' и persin 'фермент' желудочного сока), Rhinotussal (средство от кашля и насморка, ср. ринит 'воспаление слизистой оболочки носа, насморк'), Tranxilium (транквилизатор, ср. лат. tranquillus 'спокойный' и auxilium 'помощь'), Stresson (противострессовое средство), Helmex (глистогонный препарат, ср. греч. helminthes 'глисты, гельминты' и лат. ex 'долой, прочь').

Один и тот же препарат разные фирмы могут обозначать по-разному. Так, одна фирма в ФРГ обозначала Dihydroergotaminmethansulfonat буквенной аббревиатурой DET MS, а другая — усечением Dihydergot. Две фирмы выпускали антидиабетические средства аналогичного действия: Daonil и Euglucoson (последнее название включает кусочек основы слова «глюкоза»). Первое название легче

произносится. В результате фирмы договорились и продают оба препарата.

Основное требование — иносказательно именовать товар, не называя его прямо, — делает мотивировку и информативность многих товарных знаков весьма специфической. Содержащаяся в имени информация должна носить не столько интеллектуальный, сколько эмоциональный характер — она должна обеспечить запоминание товарного знака, его аттрактивность, эмоционально-экспрессивную окраску, хорошую выделяемость в контексте.

Многие товарные знаки предполагают не одну, а несколько различных ассоциаций, что способствует их более полному вхождению в язык и обретению связей с его различными ярусами. Например, товарный знак *Indires* (ср. фр. *indirect* 'непрямой, косвенный') оказывается аббревиатурой словосочетания *Indiana, rayonne et coton* 'Индiana, вискоза и хлопок'. Каждый товарный знак обычно вызывает несколько ассоциаций. Именно благодаря многоассоциативности один товарный знак может быть применен к разнородным товарам (вещам). Ассоциации, вызываемые словесными товарными знаками, могут быть различными в зависимости от языкового материала, от структуры, от условий контекста.

Шарады, каламбуры наряду с другими специфическими средствами составляют ассоциативную основу многих товарных знаков. Рекламисты преобразуют естественные лексические единицы в соответствии со своими задачами. Для них важно вызвать психологический эффект, а для этого необходимо сохранить ассоциативный компонент. Например, свертывание предложений и изменение орфографии с сохранением нормативного звучания позволяют легко восстановить логическую информацию, вызывая при этом определенное эмоциональное отношение, ср. товарный знак *Kirantou* (вешалка для кастрюль) от *Qui pend tout* 'Кто вешает все' или 'Которая подвешивает все'. Здесь легко раскрывается назначение обозначаемого предмета, а шутливый тон позволяет его обыграть: вешалка, на которую хозяйка может повесить не только посуду, полотенце, зонт, но и плохое настроение...

Многоассоциативным представляется товарный знак *R de Paris* (отбеливающее средство, парфюмерия) — 'Р парижское'. Этот комбинированный знак при буквальном понимании может восприниматься как парижское *r*, т. е. грассированное. Однако звуковая и в связи с этим логическая соотнесенность его с *Air de Paris* 'Парижский

воздух' может ассоциироваться в переносном смысле с «духом столицы» и в прямом с парижским воздухом, сильно загрязненным отработанными газами многочисленных автомобилей. В последнем случае товарный знак воспринимается как преувеличенная гарантия средства, способного очистить, освежить воздух.

Товарный знак *Cadoneige* (парфюмерия) 'Кадонез' может быть сопоставлен со словами *cadeau* 'подарок' и *neige* 'снег'. Дополнительные ассоциации могут возникнуть из созвучия конечного гласного в слове «кадо» с французским словом *eau* 'вода'.

Несмотря на отсутствие у некоторых товарных знаков очевидного значения, было бы ошибочно считать, что они «сделаны из ничего», по воле исключительно фантазии их создателей. Сотрудники рекламы всегда стремятся к тому, чтобы слово что-нибудь означало. С собственно языковой точки зрения товарные знаки почти всегда мотивированы ассоциациями с другими словами, подобными им по форме или имеющими аналогичное им содержание. Одним из законов языковедения является положение, согласно которому «выход слова из состояния изоляции, появление других слов, включающих данный элемент, способствует созданию ассоциаций между ними и немотивированный знак становится мотивированным»¹. Так произошло, например, со словом *Kodak* — американским товарным знаком для фотоаппаратов, который обычно рассматривался как одиночный немотивированный неологизм. Благодаря известности и появлению производных слов, например *Kodaguid* 'Кодагид' (фотопринадлежности), *Kodalux* 'Кодалюкс' (оптические приборы), ср. *guid(e)* 'гид', товарный знак *Kodak* обрел своеобразное гнездо и вызывает вполне определенные ассоциации с фото- и кинотоварами. А. Доза в 1938 г. включил это слово в свой этимологический словарь².

При составлении товарных знаков заботятся не столько о том, чтобы слово было сразу понято, сколько о том, чтобы оно производило эффект. И чем более неожидан-

¹ Гак В. Г. Беседы о французском слове. М., 1966, с. 20.

² *Kodak*, mot créé, pour exprimer le bruit du déclic, par l'inventeur américain Eastman (vers 1889). См.: *Dauzat A. Dictionnaire étymologique de la langue française*. P., 1938. *Кодак* — слово, созданное для имитации щелчка затвора изобретателем Истманом около 1889 г. В 1898 г. в США основана крупная компания «Кодак», выпускающая кино- и фотопринадлежности. В XX в. товарный знак *Kodak* стал международным, а слово *кодак* вошло во многие языки.

ным является товарный знак, тем лучше достигается цель привлечения внимания. Этим объясняется тот факт, что многие товарные знаки в глазах тех, на кого они рассчитаны, не имеют очевидного значения, являются немотивированными.

Рекламисты при создании товарных знаков ориентируются на широкую публику, предвидя в каждом человеке потенциального покупателя, а также учитывая возрастные, этнические, профессиональные и многие другие особенности клиентов.

Люди, на восприятие которых рассчитаны товарные знаки, должны хотя бы частично разгадывать авторский замысел. Товарные знаки должны вызывать эмоциональную реакцию, любопытство, различные ассоциации у тех, кому они адресованы, и именно такие, как было задумано рекламистами. Поэтому создатели товарных знаков анализируют степень их понятности, возможность их успешного внедрения, а также вызываемые ими ассоциации, иначе говоря — мнение публики.

Так, Г. Кос анализирует ассоциации, вызываемые товарным знаком для сигарет *Komm zu California* (грамматически правильное было бы *zur*). Повелительная форма глагола оказывает психологическое воздействие. Написание слова «Калифорния» на американский манер с *-a* на конце — дополнительное средство аттракции. Если сигареты сделаны не из калифорнийского табака (что оправдывало бы название), приведенный товарный знак все равно вызывает ассоциации с летом, солнцем, теплом, уютом, красотой. С товарным знаком и включенным в него географическим названием связываются определенные представления, они эмоционально воздействуют на клиента, и он осуществляет покупку. Цель достигнута.

Практический опыт рекламы выработал свои традиции, законы, набор правил, способы и приемы, которые используются и учитываются при составлении товарных знаков, максимально гарантирующих возможность их успешного внедрения и позволяющих прогнозировать те ассоциации, которые они должны вызвать.

Одной из основных особенностей словесных товарных знаков является их эмоционально-ассоциативная сторона, которая доминирует над интеллектуально-логической. При этом следует иметь в виду обязательность положительных ассоциаций. Такая особенность выработалась исторически из необходимости именовать товар, не называя его. В результате сложилась система намеков, легко впи-

сывающихся в разговорную речь, где многие слова употреблены не в своем основном, прямом значении. Искусственно созданные слова сохраняют связи со словами естественного языка. Двойственность положения товарных знаков в системе фирменных обозначений (необходимость постоянной замены одних товарных знаков другими в связи с сезонными сменами ассортимента товаров, с одной стороны, и желательность того, чтобы клиенты узнавали новые знаки, принадлежащие данной фирме, — с другой, для того чтобы не потерять постоянных клиентов) порождает серию похожих товарных знаков, создает их своеобразную переключку.

Устойчивость ассоциаций, вызываемых определенными товарными знаками, предопределяется преимущественностью в названиях товаров при смене их словесных обозначений, что обусловлено стремлением фирм к облегчению распознавания для потребителя рекламируемых ими товаров. Это стремление известно издавна. В начале века в большинстве отраслей торговли наряду с основным товарным знаком действовала внутренняя модель марок, типов и цвета, что обеспечивало узнавание товаров одной и той же фирмы. К основному знаку добавлялись буквенные или цифровые индексы. Особенно показательными в этом отношении являются марки автомобилей: в США, например, в 1958 г. было 13 моделей Ford и 22 модели Mercury, во Франции в 1962 г. — 12 моделей Peugeot.

Со временем буквенные и цифровые индексы все больше вытеснялись словесными компонентами, или товарными знаками, созданными по какой-либо логической последовательности. Так, фирма «Кристофль» (Christofle), выпускающая ложки, называет их буквами греческого алфавита, указывая на последовательность в акте номинации: après alpha, delta, gamma — Sigma 'после альфы, дельты, гаммы — Сигма'. Новизна последней подчеркивается написанием ее названия с прописной буквы. Фирма «Ланвен» (Lanvin), избрав для духов товарный знак Arpège 'Арпеджио', в новой марке Un Voile d'Arpège сохраняет старое наименование — 'Облако Арпеджио'. Фирма «Боду» (Baudou), выпускающая обувь, называет ее марками самолетов: Caravelle-75, Mirage, что также обеспечивает преимущество и распознавание. Товарный знак Scandale 'Скандал' в качестве компонента входит в состав новых товарных знаков, обозначающих белье: Rien scandale, Petite scandale 'Достаточно скандалов',

‘Маленький скандал’. Фирма «Кристиан Диор» (Christian Dior) сохраняет в названиях своих товаров в качестве основного компонента фамилию: Miss Dior, Diorissimo, Diorella, Hydra Dior.

Устойчивость ассоциаций обусловлена известностью, популярностью товарных знаков, а также опытом и знаниями потребителей. При анализе массового материала у товарных знаков обнаруживаются аналоги по форме и содержанию с другими словами или другими товарными знаками, что позволяет констатировать их лингвистическую мотивированность и некоторую адаптацию к основному словарному составу языка.

В товарные знаки, как правило, включают не любые слова и элементы слов, а лишь такие, которые заведомо имеют культурно-историческую информацию или которым эту информацию нетрудно придать. Именно поэтому экзотике отводится достаточно скромное место в составе товарных знаков. Экзотизмы можно сравнить лишь с небольшими инкрустациями, с «изюминками», без которых скучно, но на которые нельзя всецело возложить ту нагрузку, которую несет словесный товарный знак.

Значительно более удобными и информативными в этом плане оказываются интернациональные слова или слова, кажущиеся таковыми. Их информативные возможности значительно шире, они не чужды многим языкам и легко вписываются в систему товарных знаков, распространенных в той или иной стране. Они многоассоциативны, к тому же нередко напоминают слова научные и тем самым оказываются значительно более престижными по сравнению с экзотическими словами малознаменного языка.

Таким образом, успех коммерции во многом зависит от рекламы, а самой рекламы — от тех слов, которыми обозначены товары. Эффективность рекламы зависит от выбора аргументов и от умения их использовать.

Лингвистическая природа словесных товарных знаков

Товарные знаки, в том числе фирменные и знаки обслуживания, относятся к коммерческой номенклатуре. Это искусственные слова, специально созданные из национального или интернационального языкового материала для обозначения и идентификации серийно выпускаемых то-

варов. Называя их «искусственными» словами, мы стремимся прежде всего подчеркнуть, что это особого рода неологизмы, не существовавшие ранее ни в одном естественном языке или не функционировавшие в данной сфере до момента их первоначальной регистрации. Это относится ко всем словесным товарным знакам вообще.

Искусственность многих товарных знаков заключается в том, что они — плод фантазии их создателей. Они существенным образом отличаются от естественной лексики и ее нормативных словообразовательных моделей, имеют свое характерное написание и произношение. В силу своего происхождения и назначения товарные знаки располагаются на периферии лексического состава языка. По отношению к основной системе языка словесные товарные знаки выступают в роли особой подсистемы. Они представляют неоднородный по составу лексический пласт. Одни из них применяются к индивидуальным объектам, другие — к серийным. Например, мяч, которому «выпала честь» открыть 1 июня 1978 г. чемпионат мира по футболу в Буэнос-Айресе, имел товарный знак Tango 'Танго'. Это было «имя» официального мяча, специально изготовленного для чемпионата из 33 вручную сшитых кусочков кожи, весом не менее 396,9 и не более 453,6 граммов, «типового дизайна». Фирма-поставщик избрала для маркировки мяча название пародного аргентинского танца как «реверанс стране-устроительнице», о чем писала в одном из своих проспектов¹. В то же время фирма может присвоить один товарный знак большим сериям спортивной обуви или одежды. Товарные знаки образуются от имен собственных (например, серии фарфора по названиям городов) или от имен нарицательных (танго). Все эти факты не влияют на языковой статус товарных знаков. Они составляют класс своеобразных собственных имен со своими характерными чертами.

Имя собственное занимает особое место в языке, не подчиняясь некоторым закономерностям, сложившимся для имен нарицательных. Товарный знак в свою очередь занимает особое место среди собственных имен.

Собственное имя дается отдельным объектам, принадлежащим к определенному классу вещей, индиви-

¹ Газета «Советский спорт» за 4 января 1986 г. сообщила, что для чемпионата мира 1986 г. той же фирмой создан официальный мяч азлеса 'Адтека', которым будут сыграны все 52 матча. Мяч изготовлен с учетом географических и климатических условий Мексики и украшен мексиканским национальным орнаментом.

дуально выделяемым из этого класса. Каждое собственное имя присваивается объекту в результате отдельного, индивидуального акта номинации, который может сопровождаться юридической фиксацией.

Товарный знак чаще дается не индивидуальным объектам, а целым сериям однородных объектов, большим партиям товара, принадлежащего определенному владельцу. С этой точки зрения, казалось бы, товарный знак не может быть уравнен с отдельно именуемым домом, музеем, городом или индивидуально выделяемым человеком или животным. Считать товарный знак «собственным» именем, потому что право на владение им и на употребление его в различных жизненных ситуациях является исключительной частной собственностью какого-либо лица или группы лиц, представляется необоснованным. Владеют же люди домами, кухонной утварью, мебелью, одеждой, но слова *плащ*, *костюм*, *ботинки* не становятся собственными именами от того, что эти вещи принадлежат мне, моему брату, отцу. Это крайнее и абсурдное утверждение подводит нас, однако, близко к пониманию сущности товарных знаков.

Товарные знаки индивидуализируют, подобно прочим собственным именам. Но они индивидуализируют совершенно особое свойство вещей — быть чьей-либо собственностью. Это не касается личной собственности — стол, кровать, буфет, а относится к частной собственности — праву владения определенной партией товара. Основное назначение словесных товарных знаков — отличать товар одного хозяина от товара другого хозяина.

С наших позиций это очень трудно представить. Мы знаем, что основная категория, выражаемая именем собственным, — предметность. То, к чему относится имя, всегда какой-нибудь предмет, одушевленный или неодушевленный, монолитный или состоящий из однородных или разнородных частей, некоторое множество однотипных или разнотипных вещей, воспринимаемых, однако, в своей целостности. Например, именем собственным зовутся отдельные люди: Иван, Мария и целые семьи: Ивановы, Марьины; деревни: Иваново, Марьино и сельскохозяйственные угодья: Иванов покос, Марьино пожня; животные, звезды и т. д. Но каждый раз предмет, именуемый именем собственным, воспринимается нами в своей целостности и ограничивается от соседних.

С товарными знаками этого на первый взгляд не происходит. Будь то обеденные приборы или спортивные

туфли — это серии однотипных вещей. Казалось бы, предметно должна восприниматься либо каждая отдельная вещь, либо весь класс однородных предметов: мяч — мячи. Но здесь происходит нечто другое: вам предлагают мячи, изготовленные разными фирмами, и своеобразные имена получают серии товара, изготовленного каждой фирмой. Это особая товарная индивидуализация. Здесь индивидуализируется право владения определенной партией товара, право получать прибыль в случае его успешной реализации и обязанность нести убытки в случае неудачи.

Таким образом, нечто невидимое — право владения — материализуется и, подобно референтам других собственных имен, воспринимается предметно. Неоспорным свидетельством этого права служит черный ромбик с надписью *Magos* на каждом марокканском апельсине, синий овал с надписью *Chiquita* на каждой грозди бананов и т. д. Это не значит, что каждый апельсин называется *Магос*. Это значит лишь, что компании, зарегистрировавшие указанные слова как свои товарные знаки, отвечают за свой товар, гарантируют его хорошее качество. И если вы верите в их добрую репутацию, вы купите товары именно у них.

Таким образом, индивидуализация, осуществляемая с помощью товарных знаков, относится к праву владения и именно это право воспринимается предметно. Товарные знаки на поступающих в продажу вещах — не имена каждой вещи, а лишь следствие того, что владеть ими имеет право определенная компания. Правда, в ряде случаев товарные знаки могут переходить в подвидовые и сортовые обозначения каких-либо популярных товаров, но юридическая регистрация задерживает этот процесс.

Товарные знаки как слова находят себе аналоги в таких разрядах собственных имен, как прозвища людей, псевдонимы, клички животных (зоонимы), индивидуальные обозначения отдельных, наиболее ценных предметов материального мира (хрематонимы), сортовые названия. И в то же время они отличаются от всех этих имен.

С прозвищами их сближает момент добавочности и логической избыточности. Ведь прозвище — это прежде всего добавочное имя человека, принадлежащего к определенной категории людей (мужчина, женщина, школьник, студентка, матрос, солдат и т. п.) и имеющего имя, отчество, фамилию, т. е. все необходимое для его идентификации и выделения в любой жизненной ситуации. Прозвище объединяет человека с определенным кругом

лиц (в компании, где у всех есть прозвища) или противопоставляет как чужого своим. В прозвище заключается некоторая оценка именуемого и комплекс эмоций, характеризующих отношение именующих к именуемому.

Товарный знак дается товару, имеющему свое общее видовое, подвидовое и даже сортовое название (трикотажное изделие; вязаная кофта, безрукавка шерстяная, ажурная). Со строго логической точки зрения товарный знак избыточен. Товарные знаки объединяют множества предметов, принадлежащих одному хозяину, и выделяют их из множеств, принадлежащих другому. Товарный знак явно или скрыто дает положительную оценку рекламируемому товару, воздействуя на эмоции клиента. Прозвище обычно стремится вскрыть какие-либо недостатки человека.

С псевдонимами товарные знаки роднит вольное обращение с языковым материалом. Если в прозвищах (в особенности образованных от фамилий: *Гребенщиков* — *Гриб* и *Гребендуля*, *Музыковский* — *Муза*, *Музыкант*) наблюдается полное неуважение к морфологии и создание несуществующих слов, то в псевдонимах все это представлено в значительно более яркой форме. Если в прозвищах (особенно отфамильных) многое случайно, в псевдонимах все целенаправленно.

Расцвет псевдонимов в русской литературе отмечался в конце XIX — начале XX в. Отдельные авторы имели десятки псевдонимов, и была своеобразная конкуренция и переключка псевдонимов. Отдельные псевдонимы создавались ради подписи одного произведения. Многообразие их отмечено в Литературной энциклопедии, в словаре И. Ф. Масанова, в книге его сына Ю. И. Масанова, у В. Г. Дмитриева и т. д., к которым мы отсылаем интересующихся.

В отличие от фамилий — именных слов, передаваемых по наследству, и от прозвищ, даваемых со стороны, псевдоним — это самоименование человека. Псевдоним может содержать некоторую идейную окрашенность и быть связанным с такими обстоятельствами, которые не известны людям, дающим прозвище. В отличие от прозвищ, выявляющих дурные или смешные стороны человека, псевдонимы часто несут положительные эмоции и стремятся подчеркнуть в авторе его лучшие качества².

² Это не распространяется на псевдонимы, которыми подписываются сатирические произведения, где псевдоним — добавочное средство бичевания разоблачаемого явления, как, например,

Существует серия псевдонимов, не предназначенных для прочтения вслух, так как они только знаки для глаз, например *, ***, Ъ, А-ъ. Псевдонимы могли иметь вид ребусов, математических знаков и т. п., например $\sqrt{-1}$, что абсолютно невозможно в отношении прозвищ, но широко используется в товарных знаках. Создатели псевдонимов очень вольно обращаются с языковыми средствами, допуская любые усечения и наращивания, обратное чтение слов и т. п., например *Нави Вольтк — Иван Крылов*. Все это широко используется и при создании товарных знаков.

С зоонимами товарные знаки роднит искусственность их создания и вольное обращение с языковым материалом. Если паряду с именем нарицательным *град* (1. осадки в виде кусочков льда; 2. устаревшее 'город') создается имя кобылы *Града*, паряду с *лютый* (1. рус. прил.; 2. укр. 'февраль' и лютня 'музыкальный инструмент') создается кличка жеребца *Лютень*, а паряду с прилагательным *цивильный* — кличка жеребца *Цивилист*, при существительном *бриллиант* — кличка кобылы *Бриллиантка*, налицо искусственное имятворчество, при котором образуются новые, доселе не существовавшие слова. То же относится и к товарным знакам.

Зоонимы часто составляются по особому заданию: они должны начинаться на определенный звук или слог; клички животных, выведенных от одного производителя, должны содержать в себе компонент из его имени, как, например, выведенные у нас потомки знаменитого Гановера зовутся *Бил Гановер*, *Лоу Гановер*, *Эйпекс Гановер*, *Линдо Гановер*, *Микс Гановер*.

Многое из описанного характерно и для товарных знаков, которые также часто конструируются по особому заданию, должны содержать особые инициальные и финальные элементы, а также повторяющиеся части, свидетельствующие о принадлежности данной фирме.

Для товарных знаков, как и для любых собственных имен, характерно объединение в одном ряду слов самого разнообразного происхождения. Так, среди кличек орловских рысаков, помимо образований от имен всемирно известных личностей (*Пифагор*), встречаются и клички, образованные от сниженной лексики (*Порошок*, *Пыльно-головый*), и паукообразные (*Биполяр*, *Экспо*), и клички с цифровыми индексами (*Отелло-1*, *Мораль-2*), и слова,

подпись под памфлетом: Обербиржевой Фальсификатор Кра-
дило.

подобные областным (*Черняк, Талочка*). Объединяясь в едином ряду зоонимов, они как бы отталкиваются от всех этих слов, формируя свои особые системы.

То же касается и товарных знаков: независимо от происхождения, они образуют свои ряды со своими закономерностями.

Сходство товарных знаков и хремотонимов чисто внешнее. И те и другие

получают предметы материального мира, произведенные или добытые руками человека. Но хремотонимы даются предметам, единственным в своем роде (бриллианты «Шах», «Кох-и-Нор», «40 лет Победы», золотой самородок «Заячьи уши»), имеющим свою историю.

Товарные знаки присваиваются часто меняющимся сериям товаров. Хремотонимы могут служить основой для товарных знаков: марка карандашей Koh-i-Noor — по названию бриллианта. Но слово «Кох-и-Нор» в обоих употреблениях не будет смешиваться: именуемые предметы относятся к далеким друг от друга областям.

Казалось бы, смежные случаи представляют такие явления, когда, например, фирма швейных изделий изготавливает бальное платье в единственном экземпляре и называет его «Ночная фея», «Непревзойденная» и т. п. Но и это товарный знак, а не хремотоним. Он зарегистрирован как знак собственности этой фирмы, а за то, что данная модель не будет больше повторена, клиент платит фирме дополнительную сумму.

В основе хремотонимов могут быть имена собственные или нарицательные других типов (бриллиант «Валентина Терешкова»). Товарные знаки нередко образуются от имен собственных. Так, австрийская фирма Julius Meinl использует имя и силуэт Моцарта для маркировки своих кондитерских изделий Mozartkugel (буквально — «Шарики Моцарта») — рис. 4. Красочный портрет Моцарта использует другая австрийская фирма — Mirabell для маркировки кондитерских изделий Echtes Salzburger Mozart-Tortelett. В дореволюционной России выпускались конфеты с изображением на коробках Джоконды.



Рис. 4

Самое близкое, с чем, казалось бы, соприкасаются товарные знаки,— названия сортов товаров, сортов растений, пород животных,—неожиданно обнаруживает значительные расхождения. Сортами никто не владеет. Они создаются учеными-селекционерами и представляют последнюю, крайнюю точку приложения нарицательных имен: мука пшеничная крупчатая, пшеница ветвистая, ярославская порода мясо-молочного скота, холмогорская молочная, костромская мясная порода коров.

Некоторую аналогию с товарными знаками можно усмотреть в биологической номенклатуре и сортовых названиях цветов. В биологической номенклатуре со времен К. Линнея принято определенного типичного представителя каждого вида принимать за образец, производить все промеры, давать ему научное описание и свой особый номен, например *Potentilla tormentilla* L. (Лопухатка калган), *Pulmanaria obscura* L. (Медуница лекарственная). В составе этих номенов первое слово — родовое обозначение, второе — видовой эпитет: Береза бородавчатая. Как представитель всего вида такой номен считается условным собственным именем.

Товарный знак не служит представителем всего вида. Вид подлежит дроблению на сорта (породы); партия товара, обозначаемого товарным знаком, дальнейшему дроблению не подлежит.

Сорта сирени «Огни Москвы», «Валентина Терешкова» могут бесконечно умножаться, распространяться под тем же названием. Новая партия однотипного товара в буржуазном мире должна менять свое название, чтобы сохранить конкурентоспособность. Иначе товар будет воспринят как устаревший³.

Таким образом, товарные знаки отличаются от прозвищ людей и кличек животных, от псевдонимов, хрематонимов и от сортовых обозначений как по своему месту в языке, так и по своей роли в жизни человека. Это совершенно особая, сложившаяся достаточно поздно (и не во всех странах) категория собственных имен, вызванная к жизни экономической необходимостью (и в силу этого регулируемая экономическими и юридическими постановлениями).

³ Ниже будет показано, какими приемами пользуется изготовитель или продавец, чтобы сохранить преемственность названий однотипного товара, но обозначать каждую его новую партию по-иному.

Безусловно, роднит товарные знаки со всеми перечисленными типами собственных имен то обстоятельство, что они непервичны по отношению к общей лексике и что в основе их могут быть как имена нарицательные, так и имена собственные других типов.

Природа товарного знака, его функции в стратегии фирм и его роль в экономической политике государства позволяют считать, что товарный знак имеет определенное идейное содержание в рамках конкуренции и очень конкретное содержание коммерческого плана.

Юридический акт регистрации ведет к серьезным лингвистическим последствиям. Зарегистрированное слово как бы расщепляется на два омонима: первый остается в сфере своего основного использования, второй переходит в ряд коммерческих номенов. Таким образом, Ritz как название гостиницы и как обозначение определенных матрасов, Noir et blanc как название журнала и как марка косметики, сохраняя идентичную последовательность звуков и букв и одинаковое произношение, расходятся по разным лексическим полям, включаются в разные контексты, в разные системы, в разные словообразовательные ряды.

В связи с этим, очевидно, будет не вполне справедливо говорить, что слова естественных языков могут в неизменном виде использоваться в качестве товарных знаков. Можно говорить лишь о товарных знаках, омонимичных словам естественного языка.

Подобно прочим именам собственным, товарные знаки обретают свое основное значение только будучи приложенными к конкретным предметам.

Чем чаще употребляется лишенное опорного слова имя собственное в связи с одним и тем же денотатом, тем прочнее складывается его «общее употребление» и тем больше шансов, что оно будет восприниматься именно так: Москва, Ленинград, Волга, Кавказ. У этих слов первая и главная ассоциация — географическая. Все прочие: гостиницы «Москва», «Ленинград», холодильник «Кавказ», журнал «Волга» — вторичные, нуждающиеся в поддержке опорного слова или контекста. На этом принципе строится игра слов и стилистические приемы в художественной литературе: *Он вырос на берегах Темзы... в Австралии; Вчера мы ездили в Париж (так называется небольшое местечко вблизи Самарканда).*

Нечто подобное происходит и с товарными знаками. Чем чаще употребляются они в связи с одним и тем же

товаром, тем больше шансов они имеют перейти в разряд имен нарицательных. От превращения в нарицательные их оберегает особое торговое законодательство, хотя в ряде случаев этот барьер преодолим.

Некоторые товарные знаки давно не воспринимаются как таковые. Они перешли в разряд имен нарицательных, были зафиксированы словарями общего типа, вошли во многие языки и стали международными. Например: ping-pong (1904) — пинг-понг, thermos (1914) — термос, frigidaire (1922) — холодильник, cellophane (1935) — целлофан, bikini (1947) — бикини, Mobylette (1955) — мопед (см. словарь: Petit Robert, 1968)⁴. Для одних товарных знаков характерна тенденция перехода в общую лексику, в обычные имена нарицательные, для других — в научную. Наиболее яркий, часто цитируемый пример превращения товарного знака в термин представляет слово pénicilline, которое еще совсем недавно классифицировалось как неологизм. Теперь в фармацевтике существует уже целый класс пенициллинов. Как широко известное специальное слово пенициллин проник и в общее употребление, и в литературный язык.

Наиболее известные товарные знаки становятся источником для создания новых слов. Интересные случаи образования глаголов от товарных знаков в различных речевых ситуациях приводит М. Галльо. Например, от товарного знака Astral (краски) — Astralisez! 'Рисуйте красками «Астраль»!', от Fly-tox (средство от насекомых) — Fly-toxez! 'Применяйте «Флай-токс»!'. Аналогично: Omnigraphiez! от Omnigraphe duplicateur (универсальный карандаш для удаления сухой кожицы вокруг ногтей) 'Пользуйтесь карандашом «Омниграф дюпликатёр»!'; takysz от Taky (Produit) épilatoire (средство для удаления волос) 'Пользуйтесь средством «Таки»!'; ogeolez-moi от глагола ogeoler (применять косметику, парфюмерию под названием l'Oréol) в повелительном наклонении: 'Дайте мне применить «Ореоль»' или: 'Подушите меня, загримируйте меня, применяя «Ореоль»'.

От товарного знака Tergal — Тергаль (ткань) были образованы названия магазинов Terga, торгующих в разных городах Франции товарами данной фирмы.

Научные открытия, изобретения постоянно способствуют появлению новых слов. Название нового прибора

⁴ В скобках приводится дата регистрации словесного товарного знака.

или препарата после регистрации становится товарным знаком. Однако если цель коммерции и рекламы при этом не преследуется, обозначения могут не регистрироваться. Тогда они остаются обычными единицами технической номенклатуры, имеющими все шансы превратиться в обычные нарицательные имена национального языка. Вот некоторые из таких неологизмов, отмеченных словарями: *invar* (1907) — никелированная сталь; *durit* (1949) — резиновые трубы для канализационной откачки мотором; *triplex* (1949) — сорт стекла; *cataphote* (1950) — отражатель света; *méta* (1953) — твердое топливо; *lumitype* (неол.) — типографская машина; *néoprène* (неол.) — синтетический каучук; *plexiglas* (неол.) — плексиглас (Petit Robert, 1968).

Таким образом, расширение назначения и применения технического номена приводит к изменению его места в системе лексики. Таким же образом переходят в разряд имен нарицательных и коммерческие номены при несоблюдении закона об их перерегистрации.

Переход товарных знаков в общеупотребительную лексику зависит от различных факторов. Например, актуальность событий не только определила появление товарного знака *bikini*, но и обусловила его быстрый переход в обиходную лексику. Островок *Bikini* в Тихом океане в 1946 г. был избран американским генеральным штабом для экспериментального взрыва атомной бомбы. Проведенное испытание и шумиха в прессе создали известность данному слову. Это повлияло на выбор французским фабрикантом Реаром (*Reard*) товарного знака. Уже в 1947 г. он зарегистрировал *Bikini* в качестве товарного знака для обозначения очень открытого женского купального костюма, состоящего из двух предметов. Слово, с которым связывалась самая страшная угроза для человечества, и столь неожиданное, легкомысленное его применение в другой сфере не могли не привлечь внимания публики. Слово стало обиходным, и вскоре по некоторой аналогии было придумано название для сплошного женского купального костюма — *monokini*, ср. греч. *monos* 'один' и лат. *bis* 'два, дважды'.

Иногда переход товарных знаков в разряд имен нарицательных обусловлен отсутствием в общей лексике родового обозначения для определенного класса предметов. Это отсутствие восполняется не всегда удачными с точки зрения их структуры словами или перифразами. Появление подходящего товарного знака приводит к замене гро-

моздких структур более легкими и способствует внедрению их в общую лексику. Так, например, словосочетание *bouteille isolante* 'изолирующая бутылка' заменилось кратким и удобопроизносимым словом *thermos* 'термос', товарный знак *Frigidaire* получил во французском языке предпочтение перед словом *réfrigérateur* для обозначения холодильника.

Переход товарных знаков в общую лексику может быть постепенным и даже искусственно тормозиться. Так, товарный знак *Frigidaire* был зарегистрирован в 1922 г. Слово сразу же стало успешно использоваться как родовое обозначение для рекламы всевозможных марок холодильников. Однако в общую лексику это слово еще долгое время не входило. Ж. Равон в 1949 г. цитировал «перлы», собранные на вступительных экзаменах на курсы домоводства. Многие абитуриенты в возрасте 15–16 лет употребили в своих сочинениях слово *Brigidaire* вм. *Frigidaire*. Этот факт позволяет предположить, что спустя более чем 20 лет после регистрации товарный знак оставался известным лишь определенному кругу специалистов и не ассимилировался как общеупотребительное слово.

В 1950 г. в газете «Фигаро» фирма «Женераль Мотор» (*Général Motors*)⁵ опубликовала протест против использования этого знака в качестве родового обозначения, ссылаясь на его охраноспособность. Прошло время, и словесный товарный знак *Frigidaire* стал обиходным словом, внесенным во многие словари. Подобно бытовым словам, оно подвергается изменениям, функционируя в речи. Так появились слова: *frigo* — сокращение от *frigidaire* и составленное из усеченных морфем *Frigéco* (*éco* от *économique*) 'экономичный'. Последнее стало названием индивидуальной мастерской по ремонту холодильников: *Frigéco — l'ami du frigo* 'Фрижеко — друг фриго'. Вскоре появился новый товарный знак *Frigoal* 'Фригаль' для обозначения компрессорного холодильника⁶.

Строгая правовая защита слов, ставших товарными знаками, и прихоти моды, заставляющие предпринимателей создавать новые товары и подыскивать для них оригинальные названия, еще не встречавшиеся в этой

⁵ Мы даем французскую транскрипцию названия фирмы, поскольку в оригинале оно имеет надстрочные значки *accents aigus*, хотя в советской периодике известна как «Дженерал моторс».

⁶ Фирма по-прежнему использует слово *Frigidaire* в качестве своего товарного знака.

сфере, ставят словотворчество в области коммерческих номенов в совершенно исключительное положение. Ближайшей аналогией этому может быть гриб, выросший среди камней. Те узкие щели, через которые он пробивается, как бы заранее определяют его необычную, искривленную форму. Но, несмотря на все это, он остается грибом, состоящим из «грибного вещества». Нечто подобное происходит и с товарными знаками, сделанными из «словесного вещества». Таким же образом, несмотря на все заранее заданные условия, несмотря на все отклонения от обычных языковых норм, коммерческие номены состоят из живой языковой материи и остаются словами, несмотря на всю, казалось бы, невероятную искусственную работу, сделанную с ними.

Товарные знаки как слова не только пишутся на этикетках товара, но употребляются и в текстах, при этом не только в специальных текстах коммерческой рекламы, но и в художественных произведениях, в газетах, журналах. Выходя из специального употребления, товарные знаки легко включаются в различные речевые ситуации: *Чистить зубы поморином; Где мой бикини?*

Словесные товарные знаки в определенной степени взаимодействуют с литературным языком. Так, некогда созданный В. Гюго неологизм Gavtoche 'Гаврош' перешел в общеупотребительную лексику для обозначения бездомного подростка и был избран в качестве товарного знака для молодежной фуражки, затем — молодежной стрижки. Товарные знаки встречаются во многих литературных произведениях современных авторов, например: *petits bikinis, frigidaire, 2CV, nylon* (E. Triolet, *Les Malignances*, 1962) ⁷.

В языке есть слова и явления, передаваемые от поколения к поколению, и есть факты новые, неосвоенные, подобные слабым росткам, которые то ли приживутся, то ли увянут. Создатели товарных знаков и лица, заинтересованные в их распространении, усиленно культивируют эти ростки. Путем многократных преднамеренных повторений они добиваются ускоренного вхождения в язык этих неологизмов, заставляют их за несколько лет или даже месяцев проделать тот путь, который обычные слова проходят десятилетиями.

⁷ 'маленькие бикини, фрижидер, 2СВ, пейлоп' (Э. Триоле, *Механиции*, 1962).

Естественная лексика в составе товарных знаков

Круг предметов, подлежащих маркировке, и круг предметов, названия которых для этого используются, по-видимому, не должны пересекаться. Если маркировке подлежат вещи, созданные человеком, то маркируют их названия предметов, существующих «от природы», например шетка «Ежик», «Дикобраз», цветные нитки «Радуга», «Колибри». Названия предметов, созданных человеком, могут служить для целей маркировки лишь ограниченно, при условии, что они относятся к очень далеким областям: конфеты «Пароход», «Ледокол».

В состав товарных знаков вовлекается естественная лексика живых языков (слова, словосочетания, целые предложения). Отбор естественной лексики осуществляется тщательно, потому что основное в словесном товарном знаке — именовать товар, не называя его прямо.

Покажем это на примере французских товарных знаков, поскольку они были во многих случаях образцом, которому следовали составители товарных знаков в других странах.

Отдельные слова. Слова положительного эмоционального тона с разнообразными лирическими оттенками находят широкое применение в области товарных знаков: *Amour* (настенные часы) 'Любовь'; *Bonheur* (обручальное кольцо) 'Счастье'; *Succès* (белье) 'Успех'; *Rêve* (белье) 'Мечта'; *Renaissance* (кольцо) 'Возрождение'; *Surprise* (часы-кольцо) 'Сюрприз'; *Croquante* (косметика, парфюмерия) 'Вера'; *Fougue* (белье) 'Восторг'.

Значительное место занимают слова, вызывающие ассоциации романтического плана, иногда связывающиеся с чем-то сверхъестественным: *Manoir* (текстильные изделия) 'Замок'; *Minuit* (ткани, питки) 'Полночь'; *Sirène* (фармацевтические и гигиенические средства) 'Русалка'; *obsession* (купальный костюм) 'наваждение'; *Féerie* (часы) 'Феерия' (волшебное зрелище); *Magique* (одежда) 'Магический'; *Fakir* (обувь) 'Факир'; *Miracle* (ткапь) 'Чудо'.

Ограниченное место занимают слова, расхваливающие товар: *Formidable* (одежда) 'Великолепный'; *Charmante* (платье) 'Очаровательная'; *Fascinante* (часы) 'Чарующая'; *Élite* (мебель) 'Избранное' (лучшее).

Слова, используемые для обозначения женского белья, часто приобретают юмористический оттенок: *Les séduc-*

teurs 'Соблазнитель' (обольстители); Eminence 'Возвышенность' (выступ); Défi 'Вызов'; Rival 'Соперник'; Scandale 'Скандал'; Prélude 'Прелюдия'; Rien 'Ничего'; corbelle 'корзинка'.

В области товарных знаков максимально используют имена существительные ед. числа: Pilote (мебель) 'Пилот'; Travailleuse (шкатулка) 'Труженица'; Faon (галантерея) 'Олененок'; Cigal (ткань) 'Кузнечик'; Pommette (румяна) 'Скула'; Serpentine (косметика для век) 'Серпантин'; Tango (белье) 'Танго'; Gitane (табак) 'Цыганка'; Cristal (туалетная вода) 'Кристалл'.

Товарные знаки, образованные от слов естественного языка, чаще всего употребляются без артикля. Обращают на себя внимание некоторые товарные знаки в форме существительных мн. числа с определенным артиклем: Les séducteurs, Les Capricieux. Следует отметить, что знаки, созданные в результате переноса естественных слов, оформленных артиклем мн. числа, имеют и нормативное грамматическое s, x в конце слова. В то же время знаки-новообразования не следуют этому правилу, а совпадают с оформлением во мн. числе фамилий при обозначении семьи. Ср.: Les Tefal-top (посуда) и Les Dupon (семья Дюпонов, или Дюпоны).

В качестве словесных товарных знаков могут использоваться и другие части речи:

прилагательные: Royal (отбеливающее средство) 'Королевский'; Olympique (белье) 'Олимпийский'; Eminente (белье) 'Выдающаяся'; Translucide (пудра) 'Полупрозрачная'; Armorial (парфюмерия, мыло, отбеливающее средство) 'Геральдический'; Pastorale (ткань) 'Пасторальный', 'Пастушеский'; farouche (духи) 'дикий'; Fraiche 80° (одеколон) 'Свежий 80°'; Sculpturale № 1 (парфюмерия) 'Скульптурный № 1'; Gracieux (ороситель) 'Традиозный';

глаголы: Grandir (лаки, краски) 'Растить' (увеличивать); Comprendre (изделия из бумаги и картона) 'Понимать'; Vivre (духи) 'Жить';

причастия: Rénommée (парфюмерия) 'Пользующаяся хорошей репутацией'; Fruité (напиток) 'Фруктизированный';

паречия: Très-près (зубная паста) 'Слишком близко';

числительные: 113 Cent Treize (вино, ликеры) 'Сто тринадцать';

местоимения: Lui (белье) 'Он'; Rien (белье) 'Ничего'.

Независимо от того, к какому классу слов принадлежит лексическая единица естественного языка, использование ее в качестве товарного знака влечет за собой субстантивацию, т. е. превращение в существительное.

Сложные слова. Товарные знаки могут создаваться по традиционным моделям образования сложных слов. Такие знаки часто оказываются более информативными. Известная книжная модель образования сложных слов посредством связывания основ соединительной гласной находит умеренное применение в области создания товарных знаков, поскольку такие слова естественнее для новообразований общей лексики, ср. товарный знак *Aéro-poste* (бумага) 'Воздушная почта' и обычное слово *Aéro-club* 'аэроклуб'. Для обозначения авиапочты во французском языке существует словосочетание *poste aérienne*, которое менее удобно, чем *aéro-poste*. Поэтому в случае отмены регистрации последнее оказалось бы более подходящим для повседневного употребления.

Нечасто встречаются словесные товарные знаки, образованные от глагола в 3-м лице ед. числа настоящего времени и существительного, подобно своеобразным фразам народного языка: *chasse-neige* (плащ) 'прогоняет тучи'; *chauffe-cœur* (плащ) 'согревает сердце'. Ср. в общей лексике: *chasse-neige* 'снегоочиститель'; *chauffe-pieds* 'пожная грелка'.

Недостаточно продуктивные для общего французского языка модели «существительное + прилагательное» и «прилагательное + существительное» отличаются особой активностью в области товарных знаков: *Coupefin* (напиток), *coupe* 'бокал', *fin* 'тонкий' — 'тонкий бокал'; *Taillefine* (диетические продукты), *taille* 'талля', *fine* 'тонкая' — 'тонкая талля'; *Cheribel* (парфюмерия, косметика), *cheri* 'дорогой' (о человеке), *bel* 'красивый'; *Blanchemaille* (ткань), *blanche* 'белая', *maille* 'сетка' — 'белая сетка'; *Romanrose* (сахар), *roman* 'роман', *rose* 'розовый' — 'розовый роман', *Magisreaux* (моющее средство для кожаных изделий), *magic* 'магический', *reaux* 'шкуры, кожи' — «Мажикпо».

Модель образования сложных слов, включающая предлог и существительное, находит ограниченное применение: *Pararic* 'Парарик' (средство против укуса насекомых) — *para* — префикс греческого происхождения, *ric* от *ricûre* — 'укус, укол'; *Paramour* 'Парамур' (одежда) — результат соединения предлога *par* с существительным *amour* (*par amour* — от любви).

Цельнооформленность основы и отсутствие артикля позволяют отнести товарный знак *murafeu* (огнеупорный изоляционный материал) 'мюрафё' к сложным словам (ср. *mur au feu* 'стена огню'). Некоторая аналогия структуры с существующим в языке сложным словом *passerpartout* 'отмычка' (средство, дающее допуск повсюду) позволяет включить в данный тип и товарный знак *Vapartout* 'Вапарту' (инструмент) от *va* 'идет, проходит', *partout* 'повсюду'.

В составе сложных товарных знаков отмечаются и не поддающиеся разложению на отдельные части, неотделимые. Нередко это звуковые повторы, сочетания «парных» звуковых компонентов. Идентичные, а также близкие по звучанию компоненты-слоги обеспечивают лишь оригинальность акустической стороны и воспринимаются в процессе коммуникации как «раздражители», способствующие запоминанию товарного знака. Неотделимые знаки занимают незначительное место, являются единичными. Например: *Bribri* (одежда) 'Брибри', *Pili-Pili* (изделия из бумаги и картона) 'Пили-Пили'. Данный тип основан на аллитерации (созвучии) и редупликации (удвоении определенных элементов), которые служат средством привлечения внимания. В связи с этим мы допускаем возможность пополнения товарных знаков за счет указанных образований.

Словосочетания. В области товарных знаков находят широкое применение свободные и связанные сочетания слов естественного языка, чаще всего это двусловные сочетания.

В свободных сочетаниях опорным компонентом обычно служит существительное, так как именно оно обозначает конкретный предмет, т. е. называет вещь, с которой на основании выделенного признака соотносится обозначаемый товар, например: *Bol d'or* (посуда) 'Чашка золотая'; *Flanelle de santé* (шарф) 'Фланель для здоровья'; *Jambes lourdes* (крем от отеков ног) 'Ноги усталые'. Компоненты свободных словосочетаний используются в различных товарных знаках с теми же значениями: *Eau de soif* (туалетная вода) 'Вода щеголя'; *Eau champêtre* (парфюмерия, косметика) 'Вода полевая'; *Eau jeune* (парфюмерия) 'Вода молодая'; *Fleur d'Afrique* (мыло, парфюмерия) 'Цветок Африки'; *Fleur de Mouton* (сумка) 'Кудрявый цветок' (буквально — Цветок-барашек); *Fleur de Nefle* (духи) 'Цветок мушмулы'; *Cheval bleu* (парфюмерия, косметика) 'Голубая лошадь'; *Cheval vert* (нитки)

‘Зеленая лошадь’; Pays de souris (сельхозпродукты) ‘Страна улыбки’; Pays de tectosage (зерно) ‘Страна плодородия’.

Сочетания могут быть представлены двумя существительными (второе в роли дополнения или определения), соединенными посредством предлогов или без них. Существительные могут быть в ед. или мн. числе, с артиклем или без него: grappe d’or (мыло) ‘золотая гроздь’; Neige de Lait (средство для снятия грима) ‘Молочный снег’; Robe d’un soir (духи, мыло) ‘Платье одного вечера’; Bienfait du matin (парфюмерия, косметика) ‘Хорошее утреннее самочувствие’; Mer de la sérénité (одежда) ‘Море спокойствия’; Reine des bois (инструменты) ‘Королева лесов’; Les amis de la vigne (вино) ‘Друзья винограда’; Bienfait sport (парфюмерия, косметика) ‘Спортивная удача’; Clou miracle (крем для лица) ‘Чудогвоздь’; Rose à perle ‘Роза с жемчужиной’; Perle rose d’avril ‘Розовая жемчужина апреля’ (вино).

В товарных знаках, образованных из существительного и прилагательного, последнее может стоять как перед существительным, так и после него: Triangle Rouge (ткань) ‘Красный треугольник’; Caresse Magique (белье) ‘Магическая ласка’; Pied sensible (чулки) ‘Чувствительная ножка’; La cloche rouge (сухофрукты) ‘Красный колокол’; Satan vite (инструмент) ‘Быстрый сатана’; Haute fidélité (молочные продукты) ‘Высокая надежность’; Grand chef (семена гортензии) ‘Крупный руководитель (шеф)’; Les Régimes gourmands (точные приборы, инструменты) ‘Диета для гурманов’; Un bon Magique (одежда) ‘Магическое свидетельство о покупке’; La Belle Paysanne (молочные продукты) ‘Прекрасная крестьянка’.

Встречаются сочетания существительных с другими частями речи:

с причастием: Balcon fleuri (парфюмерия, гигиенические товары) ‘Цветущий балкон’; Brillant miracle (крем) ‘Сверкающее чудо’;

с числительным: Trois étoiles (фары для автомобилей, мотоциклов и велосипедов) ‘Три звезды’;

с предлогом: Sans soleil (средство для загара в пасмурную погоду) ‘Без солнца’; sans soucis (скатерть) ‘без забот’¹; A la Cigal ‘Подобно Кузнечику’; A la tortue ‘Подобно черепахе’ (нити, ткани).

¹ Очевидно, написание этого товарного знака со строчной буквы объясняется тем, что в Потсдаме имеется знаменитый дворец Сансуси, название которого образовано от того же французского словосочетания: «без забот».

Встречаются товарные знаки — словосочетания, состоящие из двух прилагательных; *Spéciale amincissante* (пояс) 'Специальный, утончающий'.

Изредка встречаются и более длинные словосочетания: *La Nuit la plus longue* (приборы, инструменты) 'Самая длинная ночь'; *Senteurs fleurs des îles* (шампунь) 'Запахи цветов с островов'.

Из фиксированных (несвободных) словосочетаний отметим: *Bon matin* (краски) 'Доброе утро'; *Pur sang* (одежда, ткани) 'Чистокровный'; *Oiseau bleu* (часы) 'Синяя птица'; *As de coeur* (краски) 'Червонный туз'; *Grand Prix* (бумага) 'Главный приз'; *Plein-Jour* (ткань, шторы) 'Ясный день'; *Peau de diable* (ткань) 'Чертюва кожа'. Несвободные (связанные) сочетания слов, значение которых не вытекает из значения компонентов, находят весьма ограниченное применение в сфере словесных товарных знаков.

Предложения естественного языка. В последнее время все большую популярность приобретают товарные знаки—предложения естественного языка. Это явление, по-видимому, обусловлено наличием значительного фонда товарных знаков—слов и словосочетаний. Многочисленные уже существующие товарные знаки в известной степени препятствуют созданию новых аналогичных, различительная сила которых вследствие этого ослабевает, а запоминание затрудняется. Товарные знаки—предложения позволяют избежать этих трудностей. Кроме того, они имеют информативное преимущество и обладают своим особым набором выразительных средств, что способствует успешному выполнению функции рекламы и максимально эффективному воздействию на потребителя.

В качестве товарных знаков используются простые или сложные предложения, соответствующие литературным нормам или близкие к разговорной речи. Односоставные предложения нередки. Они могут быть безглагольными и глагольными. Их отличительная черта — опора на контекст.

Простое предложение может быть нераспространенным, состоящим лишь из двух главных членов: *Je reviens* (духи) 'Я вернусь' и распространенным: *Avec surfrage la mis en plis dure deux fois plus longtemps* (парфюмерия, косметика) 'С применением «сюрфраж» укладка держится в два раза дольше'. Это предложение зарегистрировано полностью в качестве словесного товарного знака.

Можно встретить и сложные предложения, например сложноподчиненное: *Le Parfum se rit du TEMPS qui passe* (парфюмерия) 'Духи смеются над ВРЕМЕНЕМ, которое проходит'. Придаточное предложение вводится простым относительным местоимением *qui* в роли подлежащего.

Однако большинство товарных знаков—предложений имеет специальную структуру с относительной свободой синтаксиса, что приближает их к разговорной речи. Характерны неполные предложения, в которых обычно отсутствует глагол. Неполные предложения, с одной стороны, напоминают своей лаконичностью телеграфный стиль, с другой — своей динамичностью и целенаправленностью уподобляются лозунгам, например: *Bonne Vue — Bonne Route* (очки, оптические приборы, инструменты) 'Хорошее зрение — Хороший путь'. В данном номинативном, утвердительном предложении оборот *c'est* и артикли опущены с целью экспрессии. Именная часть сказуемого выражена существительным с качественным прилагательным. Спуск артикля и глагола типично для жанра объявлений, ср. товарный знак: *Lux, un nouvel éclat pour votre Vaisselle* (моющее средство) 'Люкс, новый блеск (для) вашей посуды'.

Более неожиданной оказывается модель с отсутствием подлежащего: *Veut du Large* (парфюмерия) 'Хочет простора', или 'Хотят простора'. Смелая незаконченность структуры влечет за собой смысловую незаконченность, вносит элемент домысливания, побуждает задать вопрос кто? или что? (он? она? все? покупатель? торговец? сам товар???)

По содержанию, форме и интонационной окраске товарные знаки—предложения могут быть разделены на: повествовательные: *Lux LiQuide: mains lisses et douces* (моющее средство) 'Люкс в виде жидкости: руки гладкие и мягкие';

побудительные: *Sauvez la vie sauvage* (бумага, изделия из бумаги) 'Спасите дикую жизнь'; *...traque la saleté partout où elle est cachée!* (стиральный порошок, моющее средство) '...преследуй грязь повсюду, где она прячется!'; *Savoir vivre Savoir plaire* (изделия из бумаги) 'Уметь жить, уметь нравиться';

пожелательные (оптативные): *Vivre dans l'est* (мебель) 'Жить на востоке'.

Обращает на себя внимание особая стилистическая окраска товарных знаков—предложений. Многие из них содержат прилагательные-эпитеты, характеризующие

определенным образом товар, его свойства, качество или результат применения. Однако в поисках элегантности, изысканности стиля рекламисты не ограничиваются примитивным способом использования эпитетов, а тщательно продумывают структуру предложений, четкость, ясность, вводят престижные слова, например: *Lux, vaisselle éclatante* (моющее средство) 'Люкс, сверкающая посуда'. По структуре это неполное предложение, в котором опущены глагол и артикли. Товарный знак информирует об эффекте применения данного товара благодаря эпитету «сверкающая». Престижное слово *lux* с измененной, упрощенной орфографией придает предложению особый смысловой и эмоциональный оттенок.

Для товарных знаков—предложений типичны повторы отдельных его компонентов. Повторы придают предложению оттенок активной настойчивости: *Tout pur, tout doux... protège tendrement votre peau* (стиральный порошок, моющее средство) 'Совершенно чистый, совершенно мягкий... защищает нежно вашу кожу'. Данное предложение представляет образец эмоциональной и информационной насыщенности, коммуникативной доступности. Утверждение абсолютных положительных свойств достигается повтором наречия *tout*. Прилагательные *pur* и *doux* указывают на качественную характеристику товара. Наречие *tendrement* имеет эмоционально-экспрессивный оттенок, подчеркивает одно из свойств товара, вызывая приятные ассоциации. Притяжательный детерминатив *votre* определяет стиль предложения, уподобляет его мнимологу рекламиста (фабриканта), обращенному к клиенту, придает ему тон обычной разговорной речи. Сам товар не называется, подлежащее деликатно опущено. Многоточие вместо подлежащего служит средством возбуждения интереса клиента, привлечения его внимания.

Особое синтаксическое построение (эллипсис предложения, отсутствие глагола и артиклей) создает лаконизм: *Colorelle Excellence Douceur et Tenacité* (лаки, краски, косметика, моющие средства) 'Цветовое превосходство, нежность и устойчивость'. Привлекает внимание первое искусственное слово *colorelle*, однокоренное с престижным *couleur* 'цвет'. Основное свойство товара — цвет — и его оценочная характеристика раскрываются в сочетании слов *colorelle* и *excellence* 'превосходство'. Два других существительных указывают на объективные свойства товара.

Структура товарного знака *le Vin qui fait aimer le Vin*

(вино) 'Вино, которое заставляет любить вино' представляется на первый взгляд совершенно обычной, правильной: указание на товар, тон банальной информации. Однако слово *le Vin* повторяется с определенным артиклем, что вносит дополнительную окраску: именно это вино. Особая форма глагола усиливает впечатление о свойствах вина. Хорошо отточенная фраза, веселый тон, придают ей изысканность и привлекательность.

Среди предложений выделяются параллельные структуры. Идентичность структуры и компонентов, замена одного из них синонимичным однокоренным словом способствуют не только узнаванию, запоминанию, но служат своеобразной гарантией идентичности качества аналогичных товаров, выпускаемых одной фирмой. Сравним названия для моющих, отбеливающих средств *Expulse le gris*, *impulse le blanc* 'Изгоняй серый цвет, побуждай белый цвет' и *Expulse le gris impulse la blancheur* 'Изгоняй серый цвет, побуждай белизну'. Прием, используемый во втором случае, полнее раскрывает специфику действия товара, служит динамическим средством воздействия на психологию покупателя.

Лиризм и тонкость учета психологии покупателя придают особый колорит товарным знакам — формулам приветствия.

Функцию анонса выполняют предложения-представления, которые содержат указание на товар, называя имя изготовителя: *Parfums Pierre Balmain* (парфюмерия, мыло, туалетные принадлежности) 'Духи Пьера Бальмена'; *Les Produits Prébeauté du Pierre Helmer* (парфюмерия, косметика) 'Производство прикрас Пьера Гельмера'. Используя прием «тайной психологизации», рекламисты в данном случае прямо указывают на товар и изготовителя, предполагая вызвать у клиентов ассоциации с репутацией данного лица и престижем его товаров.

Таким образом, каждый товарный знак — предложение — это своеобразная находка, оригинальная, меткая, неповторимая. Товарные знаки специально «нацелены» на определенную реакцию человека, привлечение внимания, возбуждение интереса. Поэтому составители товарных знаков уделяют большое внимание их привлекательности и тому, чтобы они вызывали положительные эмоции и известный комплекс ассоциаций.

Заемствованные товарные знаки и знаки-гибриды

Исторически сложилось так, что две страны, два языка играли преимущественную роль в создании словесных товарных знаков: Франция — благодаря своей старой репутации в области предметов роскоши и элегантности и США — благодаря своей развитой экономике. Параллельное развитие многих отраслей промышленности в обеих странах, конкурентная борьба и международное сотрудничество способствовали тому, что специалисты в области рекламы в США и Франции взаимно дополняли друг друга в поисках оптимальных решений. Престижность Франции в одних областях и США в других вела к взаимному обмену товарными знаками (искусственное конструирование из заимствованных элементов, приобретение лицензий на использование иностранных знаков). В результате во второй половине XX в. в американской рекламе было $\frac{1}{4}$ французских слов. В немецкой рекламе почти каждый второй или третий словесный товарный знак заимствован из французского языка. Кроме того, в ФРГ используются товарные знаки, созданные из английских слов с сохранением английского написания и отчасти произношения. Например, для дамских платьев была создана серия товарных знаков: Interview 'Интервью', Weekend 'Уикенд', Tandem 'Тандем'. Для парфюмерии в ФРГ был создан товарный знак Yellow Moon 'Желтая луна'. Используются также итальянские слова для маркировки женской одежды: Arena 'Арена', Belcanto 'Бельканто'. Товарный знак Chance (платье) может восприниматься и как французский, и как английский, поскольку слово «шанс» есть в обоих языках, пишется оно одинаково, но по-разному произносится.

Само по себе это явление — наличие во французском и английском языках значительного количества общих слов — оказалось очень удобным для рекламы. Помимо того, что во французской рекламе много товарных знаков, заимствованных у англичан, товарные знаки в обеих странах нередко формируются именно из таких слов, которые пишутся в обоих языках одинаково или почти одинаково, а произносятся по-разному. При этом они могут иметь разное значение, нередко совпадающее лишь в том плане, что в обоих языках это эмоционально окрашенные, стилистически отмеченные, престижные слова. Например, англ. formidable 'страшный, грозный, громадный, трудно-

преодолимый'; фр. formidable 'страшный, грозный', но, кроме того, и 'великолепный'.

Использование слов другого языка помогает в ряде случаев избежать описательности, которая может служить препятствием к регистрации товарных знаков. Слова чужого языка обычно воспринимаются по звучанию, смысловая же сторона их понятна лишь тем, кто знает иностранный язык. Потребитель в зависимости от возраста, образования, профессии в разной степени понимает и воспринимает содержание таких товарных знаков. Наиболее многочисленны французские товарные знаки, созданные на основе слов английского языка (в особенности американизмов). Большинство заимствований представлено существительными, которые в естественном английском языке имеют положительную стилистическую окраску, например Sun (моющее средство) 'Солнце'; Freedom (гигиенические салфетки) 'Свобода'; Fashion (духи) 'Мода'; Butterfly (шерсть) 'Бабочка (баттерфляй)'; Patchwork (банные простыни из разноцветных лоскутов) 'Лоскутная работа'. Реже встречаются товарные знаки, образованные от других частей речи: от наречий: O. K.¹ (крем); от числительных: Fifteen (ткань) 'пятнадцать'.

Заимствованные словосочетания многочисленны. Одни могут быть непосредственно связаны с промышленной характеристикой товара, содержать указание на обозначаемый товар, его свойства или применение: Sun Cream, Sun Milk (косметика) 'Солнечный крем, Солнечное молочко'; Cold-Cream (мыло) 'Кольд-крем'; Fluid-Blush (косметика) 'Жидкие румяна'; Cilpen Waterproof (косметика для глаз) 'Водонепроницаемый карандаш для ресниц'; Face Pack (косметика) 'Тампон для лица'; Bath Soap (средство для ванн) 'Мыло для ванн'; Skin Nail (лак для ногтей) 'Пленка для ногтей'; Lifting'bust, Tonic'bust (средства лечебной косметики) 'Развивающее (увеличивающее) бюст', 'Тонизирующее бюст'; Green Water (туалетная вода) 'Зеленая вода'; Magic Nails (средство для удлинения ногтей) 'Магические ногти'.

Другие словосочетания рассчитаны на эмоционально-

¹ Очень распространенное английское (в особенности в речи американцев) наречие *о-кей* по названиям букв О и К, согласно преданию, происходит от неверного написания слов 'все правильно, все в порядке' — англ. all correct. Следовательно, правильное сокращение этого выражения было бы А. С.

чувственные восприятия: Miss Liberty, Top Liberty (белье) 'Мисс Свобода', 'Вершина Свободы'; Top Disign (рюмки) 'Вершина изобретательства'; Honey moon (простыни, ткань) 'Медовый месяц'; Air-Wick Solid (дезодорант) 'Сплошной воздушный поток'; New Man (ткань) 'Новый (современный) мужчина'; Fully Fashionned (белье) 'Вполне модное'; Top Yellow² (кухонная посуда) 'Вершина зависти'; White Star (парфюмерия, косметика) 'Белая звезда'; Country club (косметика, парфюмерия) 'Загородный клуб'; Lady Go (косметика) 'Модная леди'.

Займствуются из английского языка целые предложения, обычно повелительные, обращенные своим содержанием к клиентам: Kiss Me (блуза) 'Поцелуй меня'; Good Year (обувь) 'С Новым годом'; Welcome Pierron (детская одежда) 'Добро пожаловать, Пьеррон'; Brush-on Peel-off Mask (косметика) 'Прикоснитесь кисточкой — и шелушение (дефект) кожи скрыто'.

Займствованные слова, превращаясь в товарные знаки, претерпевают те же орфографические изменения, что и слова своего языка. Например, в товарном знаке Morgz (утюг) от англ. morse 'морж' опускается конечное -е; O'Kay (бумажное полотенце) представляет собой транслитерацию английской фразы ['ou 'kei] 'все в порядке'. Отмечается также слитное написание слов, которые обычно пишутся раздельно: Sunbeam (утюг) 'Луч солнца'; Everyday (белье) 'Каждый день'; Verywool (шерсть) 'Настоящая шерсть'.

Займствования из других языков не столь обильны. Например, из латинского или итальянского: Gloria 'Слава' (белье), Stella — 'Звезда' (куклы); из испанского: reina 'королева' (белье), Amigo 'Друг' (музыкальный инструмент); из итальянского: Tchao (кофе, чай), от ciao (приветственное слово), из немецкого: Frisch (дезодорант для ног); из русского: Kaftan (платье), Douchka (посуда), Nitchevo (духи).

Следует отметить, что займствования используются в основном для обозначения товаров широкого спроса (одежда, обувь, текстильные изделия, посуда, парфюмерия, косметика). Часто иностранные товарные знаки займствуются вместе с товаром.

Обращает на себя внимание сходство товарных знаков, созданных в разных странах: Week-end (займств. из

² Yellow — англ. 'желтый, желтизна'; в переносном значении 'завистливый'.

англ. во фр.) 'костюм' и Weekend (заимств. из англ. в нем.) 'куртка'; Royal (фр.) 'сигареты' и Royal (нем.) 'жилет'; Lagos (фр.) 'ткань' и Lagos (нем.) 'платье'; Baltimore (фр.) 'диван-кровать' и Baltimore (нем.) 'плащ'; Сосо (фр.) 'обои' и Сосо (нем.) 'блуза'.

Такое совпадение товарных знаков объясняется прежде всего отбором интернациональной лексики.

Заимствование престижных слов и широко развитая внешняя торговля обеспечивают хорошее знание заинтересованными лицами многих зарубежных товарных знаков и лексики, которая в них обычно встречается. Кроме того, отбор слов, не содержащих труднопроизносимых звуков, характерных лишь для какого-либо одного языка, делает естественную лексику в составе товарных знаков максимально международной. Это создает предпосылки для образования «гибридных» товарных знаков, содержащих в своем составе основы разных языков. Почти неограниченные возможности объединения в одном слове самых разнообразных основ позволяют это делать изящно и оригинально, ср., например, французский товарный знак Babygro (ткань) из англ. baby 'ребенок' и фр. gro от gros 'толстый, большой'. Аналогичным образом составлен товарный знак Babybel (детское питание) из англ. baby 'малыш' и фр. bel 'прекрасный' — 'Прекрасный малыш'. New-Maille (ткани, текстильные изделия) состоит из англ. new 'новый' и фр. maille 'сетка, трикотаж' — 'Новый трикотаж'. Blanc Nuclear (стиральный порошок) представляет сочетание фр. blanc 'белый' и англ. nuclear 'ядерный' — 'Ослепительно белый'. Товарный знак Pyroflam (посуда) является псевдонаучным словом, так как представляет сочетание двух компонентов с идентичным значением в разных языках: pyro — греч. 'огонь', flam — сокращение французского слова flamme 'огонь, пламя'. Dermasvelt (мыло для похудения) составлен из греч. derma 'кожа' и идентичного во французском и английском языках прилагательного svelte 'стройный' с опущением конечного -е.

Чаще других сочетаются компоненты французские и английские. Оригинальным представляется, например, товарный знак Fem-Kleen (средство чистки), состоящий из своеобразной фонетической записи фр. слова femme (фам) 'женщина' и англ. clean (клин) 'чистая, чистить'.

Возможность сочетания внутри товарных знаков элементов разных языков подчеркивает их международность и специализацию, их принадлежность к особому социаль-

ному и предметному полю, вне которого они в большинстве своем просто не могут существовать.

Можно отметить товарные знаки, способные вызывать различные ассоциации на основе сопоставления их со словами разных языков. Так, французский товарный знак Quickies (лосьоновые диски) может рассматриваться как зашифровка фразы Qui sait qui est-ce? 'Кто знает, кто это?' И как слово, образованное в английском языке от quick 'быстрый'+у (разговорный фамильярный суффикс): 'быстренько' с нормальным оформлением мн. числа (т. е. такие принадлежности косметики, которые можно использовать быстро, без лишних хлопот).

Интернациональный характер товарных знаков и языка рекламы в целом — замечательный факт, заслуживающий особого внимания. Этому способствуют экономические и политические связи.

Научное, культурное и промышленное сотрудничество благоприятствует появлению новых товарных знаков, их превращению в международные. Например, красящие шампуни Tatiana, Svetlana изготавливаются советской фабрикой «Свобода» совместно с французской фирмой «Oreal» («Ореаль»). Совместный полет советских и американских космонавтов явился основанием для появления духов совместного производства Space 'космическое пространство' и сигарет «Союз-Аполлон» — Soyuz-Apollo.

Коммерческая и юридическая сторона товарных знаков особенно остро ощущается в многонациональном окружении, какое существует, например, в современной Европе. В этих условиях серьезное значение придается вопросу о происхождении товарного знака и самого товара (отечественный — зарубежный), а также способам его создания.

Собственные имена в составе товарных знаков

Отмеченная нами тенденция к интернационализации товарных знаков успешно осуществляется за счет включения в их состав собственных имен определенных типов. Многие собственные имена известны за пределами той страны, где они были созданы. Они не имеют непосредственной связи с понятиями, зато способны вызвать множество разнообразных ассоциаций, а это и требуется для словесного товарного знака. Например, для маркировки

серии косметических средств (крем от морщин, питательный крем, крем для загара, молочко, желе) был принят словесный товарный знак Lancaster 'Ланкастер'. Он дает ассоциации не только с названием английского графства, совпадающего с династическим именем, не только с историей, но и с французским словом *laine*, лат. *lana* 'шерсть' и с косметическим средством ланолин, добываемым путем ее обезжиривания. В рекламных целях используется также династическая эмблема Ланкастеров — алая роза.

Собственные имена в составе товарных знаков составляют весьма своеобразный слой естественной лексики. Как известно, собственные имена очень разнообразны по своему происхождению и назначению. Для того чтобы вызывать определенные ассоциации, нужны имена с достаточной известностью. К таковым относятся имена личные и географические названия, а также фамилии всемирно известных людей, имена мифологических персонажей, названия произведений литературы и искусства.

Для включения в состав товарных знаков лишь ограниченно подходят названия звезд, планет, созвездий, поскольку в большинстве своем они вторичны, т. е. названы именами мифологических персонажей (Нептун, Плутон, Персей, Андромеда) или повторяют некоторые земные представления (Корабль, Рыбы, Волопас, Лебедь).

Не подходят для включения в состав товарных знаков и клички животных, также из-за своей вторичности. Лишь в очень редких случаях имя какого-либо широко известного животного может стать основой коммерческого неологизма. Так, космический полет и благополучное возвращение на землю собачек Белки и Стрелки сделал возможным помещение их изображения на коробочке конфет «Белка и Стрелка». Американский метеорологический зонд получил рекламное (престижное, предназначенное для прессы) обозначение «Моби Дик» (*Moby Dick*) по имени знаменитого кита, описанного Г. Мелвиллом¹.

Фамилии коммерсантов специально вводятся в состав товарных знаков, чтобы строить необходимые ассоциации на их основе. Например, средства личной гигиены и парфюмерные изделия, выпускаемые во Франции, маркируются: *Louis Feraud* (духи), *Guerlain* (шампунь, крем-пудра); *Madame Rochas* (духи); *Monsieur Lanvin* (туалетная вода); *Monsieur Worth*² (кремообразное мыло для бритья,

¹ Мелвилл Г. Моби Дик, или Белый кит. М., 1962, с. 313.

² Фамилия *Worth* ассоциируется также с английским географич-

туалетная вода); *Monsieur de Givenchy* (лосьон, туалетная вода); *Miss Dior* (*Christiane Dior*) — шампунь для ванн, душистое молочко, мыло, крем.

Значительные серии товарных знаков для косметики в ФРГ также заполнены именами и фамилиями производителей товара: *Helena Rubinstein*, *Ellen Betrix*. Как видим, здесь большим доверием пользуются женские имена. Часто подобные товарные знаки сопровождаются портретом хозяйки фирмы, при этом фотография усиливает доверие к доброму качеству товара в большей степени, чем художественное изображение.

Рассмотрим возможности личных имен и географических названий для маркировки различных изделий. Г. Кос, специально интересовавшийся этими вопросами, отметил, что степень использования имен собственных в отдельных отраслях производства различна. Так, для маркировки косметики собственные имена всех типов составляют не более $\frac{1}{3}$ от общего числа товарных знаков: *Atlantic*, *Toscana* (географические названия), *Natalie*, *Tosca*, *Doris*, *Eva*, *Jaqueline* (женские имена). Ему встретилось всего лишь одно мужское имя (*Charlie*). Однако в опрошенных им фирмах товарные знаки, образованные от имен нарицательных, были также достаточно редки. Преобладали искусственные слова (им посвящается следующая глава).

Модные имена даются сразу нескольким видам товара, например *Nicole* — комбинезону, фарфоровому сервизу и обеденному прибору. Существует определенное предпочтение в последовательности присвоения имен и выпуска маркируемых изделий. Так, объединение стекольной промышленности ФРГ выпустило в 1968 г. регистр товарных знаков для изделий из стекла и хрусталя, содержащий около 1500 единиц. Около половины товарных знаков было образовано от имен собственных, в том числе 22% от женских личных имен, при этом имя *Regina* (*Regine*) было повторено 6 раз, *Rosa* (*Rose*) — 5, *Helena* (*Helene*) — 5, *Carmen* — 4. Мужские личные имена составили около 4%³.

Модные имена «перешагивают» через государственные границы. Так, во Франции и ФРГ был создан товарный знак «Сузи»: фр. *Susie* (платье), нем. *Susi* (кофта).

ческим названием *Worthington* и фирменным названием пива производства компании «Экспорт буттлерз» (*Export Bottlers*). Это особенно знаменательно, поскольку в конце прошлого века в Германии не разрешалось регистрировать собственные имена в качестве товарных знаков.

Серии стекла, фарфора могут возобновляться, а товарные знаки, маркирующие их, модернизироваться. Так, более старый товарный знак Inge при возобновлении серии был заменен новой формой этого имени Inga.

В 50-х годах были в моде формы фарфора Liane, Monika, Bella, Karin, Ulla, Cora. Эти имена в моде еще и сейчас. Мягкие линии или игривый характер отдельных фарфоровых изделий связываются с этими именами.

Если фирма активно работает на экспорт, учитываются вкусы зарубежных клиентов. Так, выполненная в ФРГ серия хрустalia по просьбе скандинавского импортера была названа Birgit — модное женское имя, ср. известное у нас соответствие его Бригитта.

Из пяти опрошенных Г. Косом оптовых текстильных фирм только одна применяла имена собственные для маркировки своих изделий и лишь для дамских платьев. Помимо женских имен, для этой цели использовались названия городов, рек, стран. Платья для девушек 15—19 лет маркировались женскими именами Janina, Birgit, Britta, Ilka, Ann, Sonja, Wanda, Maggy. Особенно успешно применялись иностранные имена. С именем личным может связываться определенный образ, хотя во многих случаях важнее качество, фасон, цена. О дифференциации в применении женских имен в качестве товарных знаков неоднократно говорила администрация универмагов, торгующих готовым платьем: Resi, Inge — для клиенток старшего возраста, Jutta, Karen — для более молодых покупательниц, Gabi, Hanni — для промежуточной группы клиенток. Соответственно выбирается манекен.

В ФРГ розничные торговцы обувью, помимо деления ее на мужскую, женскую, детскую и далее в зависимости от цвета, материала, фасона, высоты каблука, ввели названия «Клара» и «Магда» для удобной женской обуви на низком каблуке. Клиентам это понравилось, и они потребовали введения аналогичных обозначений и для других видов обуви, причем для более молодежных фасонов — более модные имена. В настоящее время для маркировки женских туфель успешно используются товарные знаки Cora, Carla, Liane, Flora, Sirikit, при этом на континенте нередко обращаются к английским формам имен: Vicky, Sonny, Cecil. Мужские имена используются для маркировки мужской обуви: Rudi.

Маркировка изделий определенными именами может осуществляться параллельно с распространением модного личного имени. При этом в ФРГ нередко получалось так,

что введение определенного товарного знака подчеркивало и усиливало модность имени.

Личные имена находят такое широкое распространение в маркировке товаров, потому что это хорошо освоенная лексика, легкая для произношения, запоминания и воспроизведения. С географическими названиями дело обстоит несколько иначе. Ведь по каким-то причинам для маркировки ряда товаров обращаются именно к географическим названиям. Они сообщают товару определенную символику. Так, товарный знак Paris 'Париж' вызывает ассоциации: столица мира, центр моды, элегантность; Ohio 'Огайо' как нечто далекое от Европы и экзотическое подходит для маркировки молодежных фасонов, а также товаров, предназначенных для молодежи.

Серия хрустала Paris охотно покупалась в Греции. Позже ее переименовали в Athen 'Афины'.

Фирмы, торгующие фарфором, нередко прибегают в маркировке своих изделий к использованию женских имен и географических названий, при этом более «современная» по стилю посуда получает названия зарубежных объектов: Teneriffa, Hawaii, Brasilia, Jamaika, Florida. Изделия в стиле барокко маркируются по названиям баварских и австрийских городов: Würzburg, Rosenheim, Linz, Grinzing; изделия в «деревенском» стиле (рустика) — по названиям альпийских и предальпийских местечек: Arlberg, Füssen, Kempten, Kufstein, фарфор «с претензией» — по названиям дворцов: Belvedere, Westminster. Старейшие фарфоровые фабрики пользуются названиями Schloß Corvey и Alt Hannover, очевидно, по мейсенской и копенгагенской традиции.

Серия изделий из хрустала в ФРГ маркируется по названиям рек: Eder, Weser, Rhein, Elbe. Английским импортером те же серии для продажи в Англии были обозначены Henley, Buckingham, Sandringham — по названиям мест в Англии.

Названия изделий из фарфора Rheingau и Heimatland совпали в ФРГ с волной ностальгии. Эти товарные знаки связывались с определенным декором: серия «Рейнгау» характеризовалась изображением живописных руин и замков Рейна, а «Хайматланд» — различных ландшафтов, типичных для страны. Так имена собственные способствуют индивидуализации декора.

Для маркировки стекла, в ФРГ используются названия зарубежных городов, государств, островов, морей, рек и

женские имена (в особенности с исходом на -а): Verona, Roma, Malta, Alaska, Florida.

Отдельные типы имен предпочитают в отдельных отраслях: названия городов и женские имена — в названиях обеденных приборов, радиоаппаратуры. Фамилией Mozart маркировали одну очень ценную вазу. Стаканы для вина маркируют по сортам вин и местам их изготовления: Bingen, Rüdesheim, Nierstein, Meran, Bordeaux, Tarragona.

Названия городов составляют в маркировке товаров ФРГ около 14% всех товарных знаков. Абсолютным чемпионом оказался Париж: товарный знак Paris встретился 6 раз, Bonn — 'Бонн' — 5, Milano — 'Милан' — 4.

Названия городов часто встречаются в товарных знаках для домашней утвари: обеденный прибор Regensburg 'Регенсбург' (для повседневного употребления); Weimar 'Веймар' (прибор классического стиля); Amsterdam 'Амстердам' (для праздничного стола), Cannes 'Канны' (представительный прибор), Brasilia 'Бразилия' (индивидуальный прибор).

Товарный знак Regensburg получило также платье для медсестры. Регенсбург — университетский город и место отдыха. Он пользуется хорошей репутацией. Товарный знак Regensburg повышает престижность изделия.

Названия городов применяются в маркировке некоторых партий обуви: Catania, Ostende, Bari (дамская обувь), Halmstad, Helsingborg, Turin (мужская).

К собственным именам относятся названия многих индивидуальных объектов — фирм, лабораторий, магазинов, периодических изданий, гостиниц, замков, вилл, земельных участков и т. д.

В связи с установившейся традицией в качестве товарного знака может быть зарегистрировано название фирмы, лаборатории, виллы, гостиницы, замка и т. п., при этом стоимость товарного знака составляет до 20% стоимости недвижимой собственности, что учитывается при продаже. Если какое-либо периодическое издание имеет легкое для произношения, удобное для запоминания, выразительное название, владелец регистрирует его, превращая в охраняемое законом слово, предмет своей полной собственности. Например: Elle® — популярный еженедельный журнал для женщин 'Она'; Merrell* — фирменная фармацевтическая лаборатория; Ni moi sans Vous, ni vous sans Moi — национальный банк ('Ни я без Вас,

ни вы без меня'); Paris-Soir — газета ('Вечерний Париж'); Ritz 'гостиница'; Télé Star* — телевизионное обозрение ('Телезвезда'); Robinson® — фирма-типография, фирма-киностудия ('Робинзон'); Le livre d'or de l'aventure — типография ('Золотая книга приключений') и т. п.

Это не означает, что зарегистрированные таким образом имена собственные различных категорий должны непременно использоваться в качестве словесных товарных знаков. Это значит лишь то, что если кто-либо захочет использовать такое слово для обозначения своего товара, он не сможет этого сделать без разрешения лица, зарегистрировавшего это слово, и без соответствующих отчислений в пользу последнего.

Определенный круг собственных имен всемирно известных людей, мест, персонажей, а также произведений искусства вовлекается в орбиту товарных знаков с расчетом на интеллектуальные ассоциации клиентов, на их причастность к мировой культуре. Информативность таких товарных знаков определяется не столько языковым материалом, из которого они составлены, сколько общественным знанием определенных реалий, послуживших основанием для их создания и придания им определенных ассоциаций.

Например, для маркировки карандашей во Франции был создан товарный знак Caran d'Ache — по псевдониму французского карикатуриста, родившегося в Москве. Для маркировки обуви — товарный знак Richelieu — по имени кардинала, министра Людовика XIII, одного из крупнейших государственных деятелей Франции, основателя Французской академии. Ришелье ростом был выше короля. Мужские туфли Ришелье имеют низкий каблук, т. е. рассчитаны на мужчин более высокого роста.

Товарный знак Sorbon (средство для лечения печени) образован от имени Роберта Сорбоннского — основателя Сорбонны, старейшего высшего учебного заведения в Париже. Товарный знак Newton (часы, точные приборы) образован от фамилии гениального английского физика, математика, механика, астронома и философа; его труды оказали большое влияние на развитие оптики, механики, математики. Товарный знак Marco-Polo (одежда) — от имени и фамилии итальянского путешественника, явившегося своеобразным «носителем» и «проводником» европейского стиля одежды в Азии. Товарный знак Charles V (парфюмерия) связан с именем короля Франции Карла V Мудрого (1364—1380), во времена которого были прове-

дены удачные финансовые реформы, расширены привилегии университета, построены прекрасные многочисленные дворцы, а также собрана значительная коллекция рукописей.

Товарный знак Aladin (косметика) напоминает о сказочном обладателе волшебной лампы; Déjeuner sur l'herbe (ансамбль одежды) 'Завтрак на траве' — об известной картине⁴. Отбор данной группы слов ориентирован не столько на эмоциональное, сколько на интеллектуальное восприятия потребителей. Отметим товарные знаки: Vol de nuit (парфюмерия) 'Ночной полет' — по известному произведению Сент-Экзюпери; Cid (электронагревательные приборы), «Сид» — знаменитая трагедия Корнея; Colomба, Tamango — главные герои одноименных повелл П. Мериме, люди больших страстей и необычной судьбы (медикаменты, туалетная вода); Aida (дезодорант) — по опере Дж. Верди и имени ее героини; Aramis, Porthos (лаки, краски, предохраняющие от коррозии) — по именам бесстрашных и доблестных мушкетеров из известного романа А. Дюма; Othello (игрушки) — по драме Шекспира; Le Petit Chaperon Rouge (кондитерские изделия) 'Красная Шапочка' — по сказке Перро; Reine de Neiges (молочные продукты) 'Снежная Королева' — по сказке Андерсена.

Такого рода товарные знаки носят символический характер, будят мыслительную деятельность и воображение. Возникает цепь ассоциаций на основе сходства, иногда очень отдаленного признака или на основе субъективных личных переживаний клиента. В одних случаях мотив номинации достаточно ясен (Richelieu, Caran d'Ache), в других — лишь отдельные черты характера персонажа переносятся на предмет и ассоциируются с качеством то-

⁴ Кстати, существуют две картины с таким названием: Э. Мане и К. Моне. Картина Э. Мане вместе с другими, не принятыми официальным жюри на экспозиции, организованной по инициативе Наполеона III, была выставлена в 1885 г. в другой части Palais de l'Industrie. Скандалный мотив картины оскорбил публику: двое мужчин, одетые в стиле буржуа своей эпохи, вели мирную беседу, сидя спокойно в лесу рядом с обнаженной женщиной, в то время как другая женщина лениво выходила из пруда в одной сорочке. Картина К. Моне выставилась в 1866 г. Сюжет картины аналогичен, но участники пикника (7 мужчин и 5 женщин) одеты. На выставке К. Моне в 1867 г. критики обнаружили влияние Э. Мане, отсюда появился каламбур Л. Жилла: «Моне или Мане? Моне. Но именно Мане мы обязаны этим Моне. Bravo, Моне! Спасибо, Мане!» Очевидно, это способствовало популяризации обоих полотен.

вара (Aramis, Porthos, защищавшие честь королевы, и лаки, краски, предохраняющие от коррозии). В ряде случаев (Sorbon, Cid) ассоциации связываются лишь с известностью, престижностью исходного имени.

В последние годы отмечается массовое проникновение собственных имен в отечественную рекламу, при этом используются, как правило, модные, популярные личные имена: Саша, Наташа, Светлана (духи, одеколон); названия сказок: «Сказка о рыбаке и рыбке» (духи); названия музыкальных произведений и имена персонажей: «Кармен», «Одетта», «Лель» (одеколон, духи) и т. п.

Следует возразить против того, чтобы русские имена использовались отечественной промышленностью в качестве товарных знаков. Во-первых, круг общеупотребительных имен у нас не так велик. Во-вторых, «материализация» этих имен (одеколон «Саша», духи «Наташа») может снижать покупательные возможности продукции — у человека, выбирающего духи, может быть не очень приятный знакомый с таким именем, вследствие чего он не захочет видеть это имя на флаконе духов. В-третьих, это подрывает возможности личных имен употребляться по своему прямому назначению. Так, применение имен «Татьяна», «Вера» для маркировки кухонных гарнитуров снижает их поэтическую окраску, приданную им А. С. Пушкиным и И. А. Гончаровым в известных романах, переводит их в сугубо материально-бытовую сферу.

Мода на имена в нашей стране следует несколько иным закономерностям, чем аналогичная мода в других странах. В связи с этим недостаточно хорошо обоснованное подражание западным образцам в данном случае лишено резона. Товарный знак должен быть немного таинственным, немного загадочным. Подошли бы для этого некоторые малоизвестные имена народов СССР и географические названия. Но необходимо поспешить с их регистрацией, иначе зарубежные фирмы нас опередят.

Что получается, когда и без того широко распространенные имена обретают еще одну сферу применения, остроумно показано в «Поэме о прекрасных именах» А. Забельской:

Назовите ураган «Марией»,
Назовите «Аншою» циклон...
Отданы во власть слепой стихии
Тысячи прекраснейших имен.
Но быстрее, чем промчалась «Лия»,
Сокрушая мачты и дома,

Ширпотреба грозная стихия
Захватила ваши имена.
И назвали магазин «Людмилой»,
Средство для мытья волос — «Ассоль».
Гарнитур столовый стал «Полиной»,
В «Нору» превратили «антимоль».
Как грибы, растут кафе «Наташи»,
Авто «Лады» мчатся на обгон,
И пальто из дефицитной замши
Кличут ныне ласково — «Сюзон».
Мылится «Кармен», благоухая,
«Мэри» чистит зубы всем подряд...
На рекламах, без конца и края,
Имена заветные горят.
Рыцари, оставьте их циклонам.
Это ближе женщинам в сто раз.
Не давайте вашим нареченным
Тезок кремов, порошков и паст.
Но молчат Русланы и Ромео,
Плачущим не внемля голосам.
Нет! не получается поэма!
Что «Руслан»? Он сам — универсам.

Искусственные основы словесных товарных знаков

Потребность в обновлении словесных товарных знаков очень велика. Новые товарные знаки сопутствуют сезонной смене товаров, изменению моды, фасона, не говоря уже о появлении принципиально новых изделий с товарными знаками иного типа. Совершенно очевидно, что возможности своего языка оказываются достаточно быстро исчерпанными. Обращение к словам иностранным не всегда достигает желаемого эффекта. Наступает необходимость конструирования принципиально новых слов, которые нельзя однозначно соотнести ни с французским, ни с английским или каким-либо еще языком. Эти новые, абсолютно искусственные образования составляют особый «язык» коммерции и торговли. Они в равной мере хорошо включаются в различные языки на правах неологизмов и экзотизмов, но в них едва ли удастся выделить основные части слов: префикс, корень, суффикс, флексию (окончание). У этих слов своя особая «коммерческая» структура. В связи с этим искусственное конструирование

товарных знаков может быть поручено компьютеру. Так, одна западногерманская фармацевтическая фирма, обращаясь к машинному конструированию, получает целые серии аналогичных товарных знаков, например Eatin, Eaton, Eatan..., и регистрирует всю серию «в запас», для будущих лекарственных средств, чтобы иметь резервные названия, а также чтобы сделать охраноспособным все «поле».

Выше мы отмечали нежелательность похожих, созвучных товарных знаков, принадлежащих разным фирмам. В данном случае серия подобных знаков принадлежит одной фирме. Это способствует узнаванию ее товаров, при этом владелец может условно закрепить товарный знак Eatin — за каплями, Eatan — за таблетками, Eaton — за ампулами или давать их в определенной хронологической последовательности, подразумевая улучшенные качества каждой следующей партии товара (хотя их может и не быть).

Разумеется, искусственное конструирование названий не ограничивается фармацевтикой и распространяется на все прочие сферы коммерции.

Структура некоторых товарных знаков такова, что без пояснения бывает просто невозможно определить их языковую принадлежность. Это поистине международная лексика. См., например:

Страна	Товарные знаки
Франция	Planta, Nordica, Aciera
Англия, США	Precisa, Ejecta, Tubela
Германия	Wespa
Италия	Tacota
Голландия	Veestra

Ниже показано сходство французских и английских искусственных товарных знаков.

Французские		Английские	
Duralex	Roalan	Alumex	Tecalan
Ultrex	Polytable	Triex	Polytube
Sup-Elec	Polycurl	Photo-Elec	Polymotion
Polysuperlaine	Superglow	Superpneumatic	Superkool
Elgo	Super-Yéyé	Valvo	Superspeed

Такое сходство товарных знаков, созданных рекламистами разных стран, свидетельствует о том, что ими используются одни и те же основы и словообразователь-

ные средства. Так, например, для американских и французских товарных знаков характерны следующие общие компоненты: bi, bio, ex, extra, ultra, side, or, ine, ax, tex и др. Независимо от происхождения и места, которое они занимали в языке-источнике, эти компоненты уравниваются в системе товарных знаков, превращаясь в особые искусственные компоненты.

При искусственном конструировании новых слов рекламист опирается на слова и элементы естественного языка, однако преобразует их своим особым образом и придает новую ценность их элементам. При этом нередко слово естественного языка препарируется, рассекается на части, слоги его меняются местами, из кусочков нескольких слов составляется новое, отдаленно указывающее на исходное, например английские товарные знаки Siewamat = Siemens — Wash — Autumat 'Сивамат' из 'Мощный автомат Сименса' или Norpace = normal pace 'Норпейс' из 'нормальная скорость'.

В процессе непрерывного обновления словесных товарных знаков одни (наименее удачные) элементы исчезают, вместо них создаются более оригинальные. Но вместе с этим в составе товарных знаков отмечается и наличие очень стойких элементов — констант, постоянно присутствующих в определенных однотипных товарных знаках. Константы необходимы фирмам для того, чтобы их новый товар ассоциировался со старым, уже знакомым клиенту. Владелец старается закрепить эти компоненты в качестве основ новых товарных знаков. Так появляются константы.

Константы придают языку рекламы вид особого языка, составляют его ядро, его «лицо», его специфику. Константа, постоянно присутствующая в товарном знаке, вводит его в соответствующий лексический ряд. Этот компонент остается неизменным в своем значении и применении независимо от окружения. Однако об обычном словесном значении констант говорить довольно трудно. Как правило, константы в системе словесных товарных знаков имеют постоянное общее «рекламное» значение. Они сигнализируют, что слово, в состав которого они включены, — товарный знак, знак, именуемый и рекламирующий нечто, созданное трудом человека. В то же время наблюдается сильная тенденция к утрате константами какого бы то ни было словесного значения, если таковое и было в момент их создания.

По происхождению константы можно разделить на

естественные, выделенные из состава какого-нибудь слова естественного языка, и искусственные, получившиеся в результате произвольного конструирования. Покажем это на примерах. Начнем с естественных констант:

ог. Константа ог восходит к французскому слову со значением 'золото'. Первоначально она была выделена с метафорическим преувеличенно оценочным оттенком значения: 'золотой, подобный золоту, ценный, дорогостоящий'. Яркая и живая константа ог естественного происхождения образует товарные знаки, сохраняя свой метафорический оттенок: Palmador (ситец) 'золотая пальма'; Осеаног (ткань) 'золотой океан'; Thermog (подкладка) 'теплое золото' и т. п. Краткость компонента ог также способствует его успеху.

Константа ог расширила свое применение. Продолжая использоваться для обозначения тканей (Orlon, Осеаног), она входит в состав товарных знаков, обозначающих другие товары: Ponjior (одежда); Cristalor (изделия из картона и бумаги); Lenog (мыло); Orpro, Orlinabel (продукты питания).

Широкое применение константы ог в составе товарных знаков для самых разнообразных товаров делает ее престижной, экспрессивной. Однако наряду с этим прослеживается все чаще ослабление метафорического оттенка. В составе товарных знаков ог — это уже не золото, а просто нечто ценное, стоящее, дорогое;

vel. Изначально значимая основа vel сохраняет смысловой оттенок исходного французского слова velours (велюр). Став постоянным компонентом товарных знаков, константа vel имеет специализированное применение, обозначая ткани с определенной выработкой. Сочетаясь с известными в смысловом отношении компонентами, она входит в состав сложных товарных знаков описательного характера: Velcorex (со от coton 'хлопок') 'хлопчатобумажный велюр высокого качества'; Velnyl 'нейлоновый велюр'; Sportvel 'спортивный велюр'.

Соединяясь с суффиксом, основа vel образует товарные знаки, подобные обычным словам: Velion (ткань). Сочетаясь с искусственной основой, vel оказывается единственным «значимым» компонентом в товарном знаке Velcro (ткань). В составе товарного знака Velkid (детский крем), где вторая часть образована от англ. kid 'ребенок', основа vel употреблена метафорически. Подразумевается, что от применения крема кожа ребенка ста-

нет подобной велюру, ср. также широко известное у нас обозначение сорта глицерина «Велюр»;

plum. Константа естественного происхождения plum (от фр. plume 'перо, пух') сохраняет значение исходного слова, указывая метафорически на свойство товара (мягкий, легкий). Сфера применения этой константы разнообразна. Различны по структуре и товарные знаки, в состав которых она входит. Например, Plumcolor (легкий, как перышко, цветной ситец); Plumetis (ткань); Isoplume (пальто); Pluminox (кресло); Microplum (синтетический материал); Plum Silver (лак для ногтей)¹;

net. Константа естественного происхождения net, графический вариант nett (от nette 'чистая'), является постоянным компонентом товарных знаков, обозначающих товары эстетической и бытовой косметики: Nett (гигиенические тампоны); Nettina (периодические салфетки); Cadonett (лак для волос); Pienett (щеточка для ног); Netépil (крем для удаления волос).

На пути превращения в константы находятся следующие компоненты естественного происхождения:

laine 'шерсть': Violaine (косметика для бровей); Confor laine (покрывало, пледы); Netolaine (пятновыводитель, средство чистки шерстяных изделий);

maxi (от maximum): Maxilub, Maxiflam, Maxi Degrip (смазочные вещества); Maxilon (ткань); Maxi pull (свитер крупной вязки);

lux(e) 'роскошь, элегантность': Deluxe (покрывало); Nylux (пластмасса); Carrolux (химические вещества); Vecelux (метла);

tex (от textile): Playtex (белье); Noveltex (одежда); Fintex (ткань);

lan (от laine): Dylan (шерсть); Minilan (ткань);

mini (от minimum): Mini (чулки); Minicare (одежда); Ministrech (белье).

К словам английского языка восходят константы line и top, с которыми образуются большие серии товарных знаков во многих странах:

line. Константа line используется для обозначения тканей и текстильных изделий, сохраняя связь с исход-

¹ По-видимому, популярности этой константы способствует совпадение ее написания с англ. plum 'слива', переносно 'лакомый кусочек, нечто самое лучшее'. Это усиливает ее популярность, создавая возможности дополнительных ассоциаций по цвету и качеству.

ным значением 'линия': Richline (нитки); Fineline, Crainline, Marline, Frimaline, Everline, Nirline (ткани); Migaline (белье);

top. Константа top со значением 'вершина' имеет более широкое применение: des Top (средство для промывания раковин); Vitatop (приспособление для гимнастики с целью похудения); Les Tefal-top (кухонная посуда); Top Liberty (белье); Wonder-top (батарейки); Top Design (стаканы, рюмки); Tip-top (чулки).

К числу первых искусственных констант относятся nyl и lon, получившиеся в результате перераспределения звуков внутри искусственного слова nylon (нейлон):

nyl. Константа nyl сохраняет связь с исходным словом, указывая на синтетический материал с нейлоновым волокном в основе. Сочетаясь с другими основами, она образует ассоциативные с исходным словом товарные знаки: Triconyl (нейлоновый трикотаж), Technyl (технический нейлон, пластмасса); Nylboucle (нейлоновое букле, ткань), Brinyl, Gevinyl, Kirinyl, Dropnyl, Daonyl, Okényl.

Широкая известность исходной марки Nylon послужила причиной создания целой серии товарных знаков с элементом nyl для образования названий тканей: Blousenyl, Cidényl, Cifranyl, Cuironyl, Losanyl, Lanyl, Nylène, Nylmaille, Nylsec, Nyltest, Nylux, Oranyl, Sofinyl, Surnyl, Velnyl;

lon. Константа lon, подобно nyl, обнаруживает некоторую связь с исходным словом nylon. Она также может сочетаться с другими основами, образуя новые товарные знаки, например Tisslon (синтетическая ткань с нейлоновым волокном в основе). Константа lon по ряду показателей оказывается более удачной, чем nyl, так как, соединяясь с другими основами, позволяет избежать описательности при создании товарных знаков. С константой lon образовалась большая серия товарных знаков: Agelon, Akylon, Axolon, Arlon, Buflon, Buralon, Crystalon, Dralon, Enkalon, Koplon, Kerlon, Luxalon, Midlon, Newlon, Novylon, Orlon, Ouraplon, Raylon, Saphlon, Soalon, Teflon, Testalon, Vialon, Vontlon.

По сравнению с nyl константа lon расширила свое применение: Kanekalon (парик); Tabarlon (косметика); Caprylon (гигиенические товары); Nupralon, Kinulon (фармацевтические средства).

Константа lon является международной и в составе значительного количества товарных знаков, исчисляемого

сотнями и даже тысячами, занимает конечную позицию в слове.

Константы *nyl* и *lon* в известном смысле идентичны, поскольку с помощью обеих создаются товарные знаки, аналогичные по замыслу: *Maxilon* (максимально нейлоновый; нейлоновый на 100%), *Stabinyl* (прочный нейлон).

Аналогичному препарированию подвергся престижный товарный знак *Tergal*, обозначающий новый синтетический материал. Из него выделились два компонента с перспективой превращения в константы: *ter* и *gal* (изменение изначального *gal*). Новые компоненты сохраняют связь с исходным словом. Например, товарный знак *Tergeryl* (*eryl* от *crylor*) — синтетический материал с указанием на состав; *Tervoile* (*voile* — занавес) — тергалевые шторы; *Florgall*, *Yorgall* — тергалевые тапки.

Константа *cryl* имеет несколько графических вариантов: *cril*, *acryl*, *acril*. Она отличается активностью, участвуя в образовании различных по структуре товарных знаков, сохраняющих связь со значением исходного слова *crylor*, обозначающего новый синтетический материал с крилоровым волокном в основе: *Diacryl*, *Acrylique*, *Oacril*, *Tercryl*, *Crylex*, *Valacryl*; *Euroacryl* (*euro* от *Европе* — Европа). Являясь константой для обозначения синтетических материалов, *cryl* постепенно расширяет сферу своего применения: *Vialacryl* (питки); *Valacryl* (лаки, краски).

Названия тканей оказались той областью, где искусственно созданные товарные знаки, включающие искусственные основы (в том числе и константы), распространились особенно широко. Названия тканей — это настоящая международная лингвистика, где отдельные элементы искусно сочетаются друг с другом, образуя слова, одинаково хорошо включающиеся во многие языки. Таковы названия ряда новых синтетических тканей: *Acetate*, *Crylor*, *Crimplène*, *Nylon*, *Orlon*, *Polyster*, *Tricel*, *Triconyl* и др.

Тенденцию к интернационализации имеют и другие искусственно созданные товарные знаки. А тот факт, что значение искусственных основ прежде всего престижное, коммерческое, способствует возможности применения их для маркировки практически любых товаров.

Константы универсальны в плане их применения для создания товарных знаков как в бытовой, так и в промышленной рекламе. Однако в каждой отрасли промышленности могут быть использованы свои собственные константы. Например, константа *pen* (от *pénicilline* —

пенициллин) в составе номенов, обозначающих лекарства, сохраняет значение исходного слова: Bristopen — полусинтетический пенициллин; Cloxuren — антистафилококковый препарат; Totapen — бактерицидный антибиотик широкого спектра действия; Suvipen — антибиотик широкого спектра действия.

Можно выделить целую группу товарных знаков, составленных только из констант: Ultrex, Crylex, Tercryl, Orlon, Velnyl, Netolaine и др.

Некоторые лингвисты, анализируя словесные товарные знаки с точки зрения традиционной грамматики, считают элемент *lon* суффиксом, поскольку он обычно занимает конечную позицию в слове, см. например, словарь *Petit Robert* (1968). Однако *lon* может писаться отдельно от первой части и даже занимать начальную позицию в слове, ср. *Banlon* и *Ban-Lon*; *Jumbo-Lon*, *Lon-bell*. В товарном знаке *Trilon lon*, очевидно, играет роль основы, если считать компонент *tri* 'три' числительным. На правах основы употребляется компонент *lon* и в сложном товарном знаке *Plastilon*, где *plasti* может быть истолковано как усечение от прилагательного *plastique* 'пластический'.

Трудность заключается в невозможности выделить суффиксы из состава товарного знака, отличить их от основы. В товарных знаках типа *Nylon*, *Perlon* могут быть выделены конечные элементы *-on* или *-lon*, а в *Tergaline*, *Perline* — *-ine* или *-line*. Такая нечеткость морфологического членения словесных товарных знаков порождает их двусмысленность и многоассоциативность, что с успехом используется для разностороннего обыгрывания и рекламирования товара.

Следует особо остановиться на нескольких латинских и греческих основах, которые иногда несправедливо относят к префиксам. Существует формальное определение префикса как некоторого компонента слова, стоящего перед корнем. С этой точки зрения отдельные исследователи зачисляют в состав префиксов компоненты сложных слов, например греческую основу *iso*, обычно занимающую начальное положение в слове. В составе товарных знаков компонент *iso* частично или полностью теряет свое изначальное значение 'равный', особенно когда присоединяется к искусственным основам без фиксированного значения: *Isorel* (клеенка), *Isogil* (пластмасса). Сочетаясь со значимыми основами, этот компонент частично сохраняет свое значение: *Isovinyl* (синтетический мате-

риал, идентичный винилу), Isothermyl (одеяло) — столь же теплое, как термальная ванна.

Компонент poly-(poli-) греческого происхождения со значением 'многочисленный' также утрачивает его, сочетаясь с искусственными основами: Poly-Prim (ткань), и частично сохраняет его в так пазываемых описательных товарных знаках: Polytable (стол с разнообразными применениями), Polycurl от англ. curl 'локон, завиток' (шампунь для перманента).

Греческий компонент нео (от neos 'молодой, новый') также иногда необоснованно относят к числу префиксов для обозначения новизны, модернизма. В составе товарных знаков он обычно содержит идею усовершенствования нового товара по отношению к известному: Néogum (грация), gum от англ. gum, нем. Gummi 'резина', Neoreal и Neocol (новые парфюмерные товары фирмы Oreal); Néovulca (комнатные туфли), vulca от vulcanisation 'вулканизация'.

Начальный компонент био от греч. bios 'жизнь' выделяется в товарных знаках, обозначающих лечебную косметику: Biogène (лечебное средство для длинных волос), gène от rénovation 'восстановление, возрождение', т. е. 'возвращающий жизнь'; Bio Lacta (грим-пудра), lacta от lactaire 'молочный'; Biotherme (крем для лица, предохраняющий от появления морщин во время пребывания на солнце), therme от thermal 'теплый'.

Компонент uni- латинского происхождения от unus 'один' используется во французском и английском языках также со значением 'единообразный, объединенный'. В составе французского товарного знака Unisexe (сумка) он имеет смысловой оттенок 'общий, одинаковый для мужчин и женщин'. Товарный знак Unisex используется также в Англии для обозначения молодежной одежды, одинаковой для юношей и девушек. В составе товарного знака Unilyon (электрокабель) компонент uni образован от фр. глагола unir 'соединять' и названия компании: Les câbles de Lyon.

Кроме указанных распространенных констант, в составе товарных знаков выделяются особые фирменные компоненты. Они входят в состав товарных знаков, обозначая товары определенной фирмы и дифференцируя их от аналогичных товаров других фирм. Например, компания «Валантин» (Valentine), выпускающая лаки и краски, выделила в качестве константы для маркировки своих товаров инициальный элемент названия фирмы val, бла-

годаря которому образуется серия товарных знаков: Valacryl, Valchromie, Valdur, Valimprex, Valmar, Valmatique. Аналогичным образом поступает фирма «Бержер де Франс» (Bergere de France), сохраняя в своих товарных знаках константу BERGE: BERGELLE, BERGERADE, BERGERAMA, BERGELONNETTE, BERGERONNETTE и т. д. (нити, пряжа).

Международность элементов и способов их сочетания в искусственно формируемых товарных знаках превращает их в слова особого коммерческого «языка», inconsistentные по отношению к словам любого национального языка, но в то же время легко входящие в тексты, составленные на различных языках.

Технические средства оформления словесных товарных знаков

Словесные товарные знаки независимо от происхождения элементов, из которых они состоят, относятся к искусственным словам. К ним неприменимы термины традиционной грамматики (корень, суффикс, префикс). Можно говорить лишь о смысловых и служебных элементах в их составе, да и то между ними нет четких различий, поскольку смысловые элементы легко теряют свое основное, исходное значение, а служебные приобретают некоторое условно рекламное значение. Но товарные знаки — слова, а каждое слово должно быть соответствующим образом оформлено, чтобы оно могло склоняться, согласовываться с определениями и вообще входить в ряд аналогичных слов.

Это оформление товарных знаков достигается за счет особых конечных элементов, которые мы будем называть финалями, поскольку они занимают финальное положение в слове и лишь внешне уподобляются суффиксам.

Финали способствуют выделению товарных знаков из прочих слов, привлечению к ним внимания читателя, слушателя. Они обладают особой экспрессивностью и служат для того, чтобы оригинально и модно закончить слово, оформить его структурно.

Немалую роль в формировании рекламных финалей сыграли классические языки (латинский, греческий). Их структуры как нечуждые многим языкам и в то же время

отличающиеся от слов живых национальных языков на ранних этапах конструирования товарных знаков способствовали выработке определенных типов этих искусственных слов. Однако значение и лингвистическая ценность искусственных рекламных финалей иные по сравнению с ценностью суффиксов естественного языка. Последние придают известным основам различные категориальные, смысловые и стилистические значения. Единственное значение рекламной финали — хорошо оформить товарный знак. И хотя финали складывались под влиянием суффиксов естественных языков, они в настоящее время практически несопоставимы с последними.

Одной из существенных особенностей языка рекламы является тенденция избегать уменьшительных суффиксов как лишенных оригинальности. В этом отражается глубокое отличие специальной лексики (к которой относятся и товарные знаки) от общей. Для специальной лексики не пужен ни комический, ни какой-либо другой эффект. Так, термины целиком выдерживаются в серьезном объективном плане, а коммерческие номены — в несколько приподнятом, эмоционально-насыщенном, по ровном, исключаяющем нюансирование в ту или другую сторону. Поэтому стилистически значимые выразительные средства общей лексики превращаются в специальной лексике в словообразовательные, нейтральные. Так, среди товарных знаков, сигнализирующих о том, что в состав именуемой продукции входит лавандовое масло, образование *Lavandinette* располагается в одном ряду с *Lavandinex*, теряя уменьшительное значение суффикса *-ette*, который теперь воспринимается как рекламная финаль. Но именно созвучие с естественным суффиксом снижает активность финалей *-ette*, *-elle* и других подобных в сфере образования товарных знаков.

Существует значительное количество разнообразных рекламных финалей, в том числе совпадающих с суффиксами естественных языков. Остановимся на самых характерных. Они выделены нами из состава французских товарных знаков, однако многие из них носят международный характер и могут быть обнаружены также в английских, немецких, русских и др. товарных знаках *-inc*. Финаль *-ine* применяется двояко:

а) по аналогии с живым народным словообразованием она используется в обозначениях тканей, присоединяясь к общеизвестным словам естественного языка: *Astraline* (*astral* 'звездный'), *Varine* (*bar* 'бар'), *Cherine* (*cher* 'до-

погой'), Griffine (griffe 'гриф'), Valserine (valser 'вальсировать'), Sixtine (sixt 'секста').

Данная финаль образует также новые товарные знаки, соединяясь с усеченными словами естественного языка: Cadine (cad от cadeau 'подарок'), Gentine (gent от gentil 'милый'), Nerine (ner от néréide 'нереида, морская нимфа'), Verine (ver от Versailles 'Версаль'). Предполагаемые нами в качестве исходных естественные слова французского языка (случаи, когда сокращение не является общепринятым) определены в результате анализа других товарных знаков, объединяемых аналогией структуры и замысла, например, Nerine аналогично Ondine (шторы) 'Русалка'. Сочетаясь с названиями популярных тканей, этот суффикс способствует созданию новых ассоциативных знаков: Tergaline, ср. Tergal, Percaline, ср. Percalé;

б) по аналогии с принятым в ряде наук образованием названий веществ (керосин, вазелин, ванилин, протромбин, гемоглобин) финаль -ine находит широкое применение в области фармацевтики для обозначения лекарственных препаратов: Viscéralgine, Phléboïdine, Détoalgine, Persantine, Staphylomycine, Solutricine, Terrapneumine, Thioncycline, Méréprine;

-он. Финаль -он также двойко используется в образовании словесных товарных знаков:

а) широко известна в составе товарных знаков, обозначающих ткани, присоединяется к значимым основам: Astralon, Perlou, Staron и к уже известным ранее названиям тканей: Rhovylon, Tricelon, ср. Rhovyl, Tricel;

б) по аналогии с известным «научным» суффиксом греческого происхождения (ср. таксон, аксон) образуются товарные знаки: Rexon (изделия из пластмассы), ср. лат. rex 'царь'. Однако такое применение финали -он встречается редко;

-el. Эта финаль часто используется для обозначения различных синтетических тканей: Arnel, Obtel, Rhonel, Tricel. За последние годы она значительно расширила свое применение и стал включаться в обозначения любых товаров синтетического производства, изготовленных из искусственного сырья, например текстильных изделий: Lantrel (белье), Visel (платье), Blanel (парфюмерия), Lixel (косметика).

Можно предположить, что рекламная финаль -el обязана своим появлением и развитием созвучию с естественным суффиксом -elle, имеющим, однако, ограниченное применение в сфере товарных знаков;

-al. Искусственная финаль -al (выделенная из слова *alcool* 'алкоголь, спирт') получила широкое распространение в области химии и фармацевтики: *Céfacidol* (*Céfazoline*) — антибиотик, *Actébrat* — церебральный активатор, *Alepsal* — антиспастическое средство, *Trivastal* — средство, применяемое при психических расстройствах. Имеет тенденцию к расширению применения: *Artal* (стройматериалы), *Flézal* (ткань), *Delial* (крем для лица), *Dual* (средство для чистки паркета);

ол. а) финаль -ol в названиях фармацевтических товаров также сопоставляется с «кусочком» слова *alcool*. Вот несколько товарных знаков для зубной пасты: *Le Gardol*, *Odol*, *Cressol*, *Ivanol*; косметика: *Oréol*; лекарства: *Asnestrol*, *Aniodol*, *Carbagol*, *Dienol*;

б) в другом своем применении финаль -ol (от лат. *oleum* растительное масло) получила сначала развитие для обозначения масел и смазочных материалов, затем перешла в фармакопею для обозначения маслянистых лекарств: *Cyclospasmol*, *Gomenol*, *Ixennol*;

-yl (-il) Рекламная финаль -yl (-il) хорошо известна в области фармацевтики: *Compralgyl* — болеутоляющее средство; *équanyl* (*méprobamate*) — седативное средство; *Nicosortyl* — средство от курения; *Bluyl* (*Collyre*) — глазные капли, в состав которых входит метиленблау (метиленовый синий) и т. д.

Конечный элемент -yl (il) значительно расширил свое применение: *Méryl* (ткань, нитки); *Amaryl* (платье); *Vistril* (покрывало); *Cordyl*, *Elastyl* (ткани); *Plantil* (одежда); *Prestil* молния; *Printil* (дезодорант); *Effacil* (парфюмерия).

В порядке подражания престижным товарным знакам был создан знак *Ventil* (дезодорант) в результате усечения слова *ventilateur* 'вентилятор', где конечный элемент -il, идентичен с модной финалью;

-ex. Финаль -ex очень характерна в области товарных знаков. Она имеет экспрессивный оттенок преувеличения, необычайных свойств рекламируемых предметов и широко применяется для создания товарных знаков, маркирующих ткани, косметику, парфюмерию, посуду и т. д. Характерно, что в обычных словах ex обычно стоит в начале. В своем рекламном значении финаль -ex может быть сопоставлена со словами *extraordinaire* 'необычный', *excellent* 'превосходный', ср. товарные знаки *Spandex* (ткань) 'Спандекс', *Ultrex* (шампунь) 'Ультрекс'. Присоединяясь к значимым основам (к уже известным товарным зна-

кам), финаль -ех усиливает их значение: Crylex 'крилекс' (ткань, необычный крилор), Lavandinex 'Лавандинекс' (парфюмерия с необычайными свойствами лавандового масла), Kotex 'Котекс' (Kot от coton 'хлопок, вата' — смешные салфетки, изготовленные из ваты необычайного качества); Duralex 'Дуралекс' (dural 'прочный' — бокалы необычайно прочные); Amiantex 'Амиантекс' (amiantе 'асбест' — необыкновенные технические чехлы).

Финаль -ех находит чисто рекламное применение в названиях лекарств; например, Litonex (démégeston) — средство, применяемое при гормональных нарушениях.

В составе обозначений лекарственных средств финальный компонент -ех может быть сопоставлен со словами excitabilité 'возбуждение' и extrait 'экстракт', например: Uteplex — средство, применяемое при мышечной гипотонии у детей; Rугalex — раствор для полоскания горла и рта при воспалении десен, содержит содовый экстракт и очищенный ревеня.

Встречается в товарных знаках (но не столь часто) сочетание конечного -х с другими гласными, например -ix: Cordix 'Кордикс' (ткань), но конечное -ix занимает очень скромное место в рекламе. Достаточно активна финаль -ох: Pluminox 'Плюминокс' (мягкая мебель), Duralinox 'Дуралинокс' (арматура для мебели). Активна финаль -ах: Lavaх (стиральный порошок) — lav от laver 'стирать'; Tamрах (гигиенические тампоны) — tamp от tamponner; Filах (сушильный прибор) — fil от filer 'медленно разматываться'. Финаль -ах остается престижной, о чем свидетельствует наличие товарного знака с подражательным финальным элементом: Relax (белье) — усечение от relaxion 'ослабление', где -ах является частью основы;

-а. Обширную группу составляют товарные знаки с финалью -а латинского происхождения. Присоединяясь к значимым основам, она осуществляет словообразовательную функцию: Planta (маргарин) 'Планта' от фр. plante, лат. planta 'растение'; Nordica (обувь) 'Нордика', nordic от nordique 'северный'; Eterna 'Этерна' (ночной крем для лица) — étern от éternel 'вечный', Equalia (средство регуляции водного обмена кожи) 'Экалия', égalі от équilibre 'равновесие, обмен'; Aciera (нитки) 'Асьера', acier 'сталь'. Финаль -а может соединяться и с немотивированными основами, красиво и модно оформляя вновь созданное слово: Qiana (ткань), Tolra (ткань), Médima (белье), Jalla (салфетки), Finopca (продукты питания), Lafuma (сумка);

-ia. В рекламе 30—50-х годов латинский суф. -ia не находил широкого применения. Он редко использовался, сохраняя свое изначальное значение, считался примитивным, весьма посредственным и даже носил оттенок вульгарности. В последующий период произошла его переоценка, специализация в области товарных знаков для обозначения медицинских товаров, в результате чего он превратился в модную финаль: Encardia 'Энкардия' (перевязочные материалы); Pylia 'Пилна' (пояс для похудения) — Pyl (фирма); Aubelia 'Обелиа' (дневной крем); Vania 'Вания' (гигиенические салфетки). Престижность элемента -ia подтверждает товарный знак с подражательным финальным компонентом: Spécia (зубная паста) — усечение слова spécial 'специальный';

-o. Конечный элемент -o на протяжении нескольких десятилетий активно участвует в оформлении товарных знаков: Blanco 'Бланко' (стиральный порошок) от blanc 'белый', Elgo 'Эльго' (трикотаж), ср. Cléo 'Клео' (белье), усечение от Клеопатра.

Таким образом, в сфере создания словесных товарных знаков естественные суффиксы занимают весьма скромное место. Наоборот, активность какого-нибудь суффикса в общей лексике мешает его применению для конструирования товарных знаков. Насколько условны искусственные «суффиксы» (финали), мы видели на примере создания рекламных финалей -ex, -al, которые в естественных языках занимают в слове начальное положение (extract, alcool). Применение латинских и греческих финалей отражает очень старую французскую традицию, но без соответствующего переосмысления, переоценки (как, например, в случае с финалью -ia), эти элементы также не находят широкого применения в данной сфере.

Искусственные рекламные финали — это новое языковое явление, возникшее в эпоху массового создания словесных товарных знаков. Их произвольное вычленение из состава слов естественных языков и новое, совершенно неожиданное применение свидетельствуют о серьезном отличии языка рекламы от живых национальных языков и о том, что язык рекламы — это одна из «точек», где рождаются различные языковые повнества.

Префиксы национальных языков в составе товарных знаков имеют достаточно ограниченное применение. Они теряют свою системность, а вместе с ней и ценность, которой они обладают в естественных условиях. Перенесенные в особую искусственную сферу, они имеют теп-

денцию к превращению в основы товарных знаков. Достаточно часто в сфере товарных знаков встречается латинский префикс *super-*, ср. его французскую форму *suprê-* и народный вариант *supra-*. Префикс *super-* сочетается с существительными, образуя товарные знаки, не содержащие указаний на свойство, качество, материал и т. п. обозначаемых товаров: *Super Croix* (стиральный порошок), *Super Control* (снасти для рыбной ловли). В составе товарного знака *Super Croix* (*croix* 'крест') префикс сохраняет свое первоначальное значение 'сверху, поверх чего-либо'. Замысел данного знака таков: применение стирального порошка «ставит крест» на грязь и пятна, что подтверждается рисунком, изображающим мальчика в синей блузе, поверх которой поставлен большой белый крест. В товарных знаках *Super-Rich Mascara* (косметика), *Super-yéyé* (фуражка), *Supratic* (будильник) компонент *super* употреблен в значении 'превосходный'.

Префикс *super-*, сочетаясь с основами прилагательных, глаголов и существительных и усиливая их основное значение, может способствовать созданию описательных товарных знаков, *Super-absorbantes* (махровые салфетки) 'превосходно впитывающие'; *Suprémât* (косметика) 'превосходного матового цвета'; *Le super cable* (одежда) — превосходно облегающая; *Super-massosein* (перчатка) 'превосходный массаж'. Чтобы избежать описательности товарных знаков, префикс присоединяется к заимствованной основе: *Super-glow* (жидкая пудра) — *glow* англ. 'румянец'. Чтобы подчеркнуть значительное качественное превосходство нового товара, был создан товарный знак *Polysuperlaine* (ткань), усиливающий значение компонента *super* компонентом *poly*.

Встречается усеченная форма префикса *sur-*. С усеченной значимой основой этот префикс образует товарные знаки, маскируя их описательность: *Sup-Elec* (электрические игрушки) — *Elec* от *électrique*. Префикс перестает быть таковым, употребляясь в качестве самостоятельного компонента товарного знака: *Simform Super* (матрасы), *Elasti Super* (комбинация), *Super 8* (кинокамера).

Префикс *sur-* народного происхождения, со значением, близким к *super-*, менее предпочтителен в составе товарных знаков: *Surnyl* (ткань), *nyl* от *nylon*; *Surlastic* (ткань), *lastic* от *élastique*.

Префикс *anti-* греческого происхождения, четко выражает то, против чего действует обозначенный товар, на-

пример: Anti-ridian (крем от морщин), rides 'морщины'; Anticellite (крем от пористости кожи), cellite от cellule 'ячейка'. Сочетаясь с существительным, anti- принимает значение предлога: Anti-Chute (средство от выпадения волос); Anti-eau (средство для похудения, избавляющее организм от излишней воды).

Научный префикс латинского происхождения extra- (со значением чрезвычайности) в составе товарных знаков выражает признак высшего качества: Extra-Ferme (матрац) — 'необычайно прочный'; Extra-surjeté (пеленки), surjeté (шитый через край).

Приобретая полную независимость, префикс перестает быть таковым и существует как знаменательное слово: товарный знак Extra (вино). Став самостоятельным, это слово может подвергаться различным преобразованиям. Например, на его основе был составлен товарный знак XTRA (белье). Особая оригинальность его заключается в написании трех согласных подряд (что невероятно для французского языка). Знак подобен аббревиатуре, ее начинают читать побуквенно и на основе алфавитного чтения первой буквы [ex] разгадывают замысел составителей.

К префиксам примыкает латинское паречие и предлог ultra 'дальше, более, сверх'. В составе товарных знаков компонент ultra может писаться слитно и отдельно с последующей частью, ср. Ultralucet 'Ультралюсан' (губная помада), 'сверхлучезарная' и Ultra Lucet 'Ультра Люсан' (крем). В последнем случае компонент *ультра* имеет тенденцию к превращению в особую основу.

Анализ техники составления словесных товарных знаков показал ряд интересных особенностей, отличающих их от обычных слов. Такие структурные элементы слова, как суффиксы и префиксы, обычно бывают строго национальными и с трудом заимствуются (лишь в составе иноязычных слов, из которых затем могут быть выделены). Они индивидуальны для каждого языка и относятся к его сугубо внутренним средствам. В сфере же товарных знаков заимствование структурных элементов из других языков — постоянное явление, при этом интересные с точки зрения составителей структурные элементы буквально «вырываются» из любого языка, включаясь в новую для них систему. Совершенно естественно, что при таких условиях не может сохраняться их изначальное структурное и словообразовательное значение, они имеют тенденцию к превращению в самостоятельные, достаточно

подвижные лексические компоненты, лишенные строгого морфологического значения.

Свобода сочетаемости компонентов, постоянные заимствования структурных элементов из других языков придают товарным знакам особый интернациональный характер, отличающий их от обычных слов конкретного национального языка.

Мы подробно остановились на технике оформления французских словесных товарных знаков. Но необходимо отметить, что в связи с международной торговлей, с поставками товаров в разные страны, а также в связи с заимствованием товарных знаков и способов их создания многие особенности французских товарных знаков характерны и для английских, немецких, итальянских.

Это сближает товарные знаки разных стран, объединяя их в единый коммерческий «язык», не французский, не английский, а международный язык торговой рекламы и коммерции.

Орфографический режим словесных товарных знаков

Выше мы отмечали, что при регистрации словесных товарных знаков регистрируется и их написание (с большой или маленькой буквы, слитно или раздельно и т. д.). Написание товарных знаков нередко отличается от написания тех слов, от которых они были образованы или с которыми могут быть предположительно сопоставлены. Преднамеренное изменение, искажение орфографии слов естественного языка относится к числу эффективных средств воздействия на клиента. Одни читатели будут возмущены «неправильным» написанием и поэтому быстро запомнят название рекламируемого товара, другие будут поражены необычностью, новизной товарного знака и также его быстро усвоят.

Нередко в языках с традиционной орфографией при написании товарных знаков обнаруживается стремление представить их в практической транскрипции. Тем самым рекламисты как бы исправляют сложности письма и приближают его к звучанию: фр. *Karo* вм. *carreau* 'квадрат', *Kontrol* вм. *contrôle* 'контроль', *matái* из *ma taille* 'моя талия', *Clerebo* из *clair et beau* 'светлый и красивый', *Belamy* из *bel ami* 'милый друг' и т. п. Конечно -у,

престижное в товарных знаках, очевидно, отражает традиции оформления английских слов.

К аналогичным приемам прибегают английские рекламисты: Kleene-e-Ze (средство для чистки) вм. Clean-Ease 'Клин-и-З', Aertex (трикотажный материал) при англ. air воздух 'Эртекс', Special K (вм. key 'ключ') 'Спешал кей'.

Для большинства товарных знаков характерно написание пинципальных прописных букв: фр. Lavaclor, Bemberg, Raphia, Wellcho (ткани); Cayroll, Caron, Chardon, Bergasol (парфюмерия). Прописные буквы выполняют особую функцию. Они свидетельствуют о специальном использовании слов в отличие от общего употребления.

Дополнительным средством выделения, чаще всего для кратких товарных знаков, служит способ написания всего слова прописными буквами: CLYP, MIR, DIM. Конечные согласные читаются. Дополнительная информация передается также благодаря выделению отдельных частей товарного знака прописными буквами Pied Nu (дезодорант), Le Sanogyl Blanc (зубная паста), Petit Bateau (одежда для детей), pHisoLane (мыло).

Некоторые товарные знаки имеют два или несколько вариантов графического изображения, в результате чего возникают ассоциации, дополняющие их содержание, и вместе с тем ощущается некоторое постоянство, ассоциативная взаимосвязь: Kinulon, Quinulon, Kinuprine (Nupralon), Quinuprine (фармацевтические средства).

Представляется интересным выделение финального элемента -о прописной буквой: ElastissO — текстильные товары, предлагаемые Ж. Лораном (J. Lauren) для взрослых. Слово составлено по принципу нетрудного ребуса: O (grand) — O (большое), что звучит подобно известной фразе aux grands 'для взрослых'.

Использование дополнительных значков при оформлении товарных знаков создает их особый графический облик и способствует лучшей передаче информации. Например, одним из выделительных средств, позволяющим раскрыть содержание слова, служит апостроф: Bul'glass (моющее средство для стекол) от bul de glass 'стеклянный шар'; Boucl'or (бигуди) 'Локоп' от boucle d'or 'золотой локон'; Medecin'bust (лечебное средство) от médecine de buste. Апостроф указывает на эллипсис предложения и служит средством «растяжки» ударного слога (glass, or, bust) в устной рекламе.

Выделительным средством, аналогичным апострофу,

является дефис, что хорошо иллюстрируется вариантами товарного знака O'Yes и O-Yes (белье). Дефис в составе товарного знака выполняет разделительную функцию, отделяя, например, префиксы от основ и основы друг от друга: Anti-eau, Anti-Chute, Poly-Prim, Supré-mat и т. д. Дефис выполняет разделительную функцию и при наличии соединительных гласных: Disco-Seins (лечебные лосьоновые нагрудные диски) от disques des seins; Pédic-Relax (крем для ног). Дефис выполняет и соединительную функцию, образуя новые словоформы из слов, употребляющихся обычно отдельно: Trop-plein (поплавок для фотопринадлежностей) 'Слишком полный'. Дефис также может указывать на эллипсис предлога и артикля: Mîcha-mains (крем для рук) от mixtion pour les mains 'смесь для рук'. Иногда посредством дефиса к искусственному слову с разъяснительной целью присоединяется значимое слово: Oufiri-Svelt (средство для похудения).

Большинство товарных знаков заключаются в кавычки. Кавычки указывают, что слово употребляется условно, в несобственном смысле.

Лексические единицы естественного языка с преднамеренными изменениями (нарушениями) орфографического порядка составляют продуктивный тип товарных знаков. Можно выделить несколько подтипов, в которых прослеживается одно определенное изменение или несколько изменений одновременно. Покажем это на примере французских товарных знаков.

Слитное написание двух слов. Искусственное соединение элементов, которые принято писать раздельно, привлекает широкое внимание, например Murami (обои) 'Мюрами' (ср. mur 'стена', ami 'друг'). Особенно часто встречается слитное написание служебных и значимых слов, например Levôtre (кухонная посуда) 'Левотр', соединение артикля и притяжательного местоимения, заменяющего существительное (le vôtre 'ваш'); Lefranc (мольберт) 'Лефранк', состоит из артикля и существительного (le franc 'франк'). В естественной лексике ближайшей аналогией для этих товарных знаков служат фамилии, ср.: Alexandre Lenoir — французский археолог (1761—1839); Nicolas Leblanc — французский химик (1742—1806). Французские фамилии часто имеют орфографические варианты слитного и раздельного написания артикля и значимого компонента: Le Nôtre (André) — французский художник (1613—1700); Lenotre (Théodore) — французский историк (1857—1935); Le Clerc (Sé-

bastien) — французский гравёр (1637—1714); Leclerc (Charles) — французский генерал (1772—1802). Наличие орфографических вариантов фамилии одного и того же лица позволяет предположить незакрепленность написания в прошлом, когда еще не было строгой паспортизации: Charles Le Brun или Lebrun — французский художник (1619—1690) (Petit Larousse, 1966).

Товарный знак Sibel (пиво) 'Сибель' состоит из усиленной частицы si и наречия bel: si bel 'так хорошо, прекрасно'. В общей лексике некоторая аналогия данного написания обнаруживается в наречиях sitôt 'как только, скоро' со слитным написанием и si vite 'так быстро' с раздельным написанием.

Слова с нарушением орфографии. Нарушение орфографии обычных слов традиционно в языке рекламы. Тенденция формирования товарных знаков этого рода приобрела международный характер. Отклонения от нормы орфографии регулируются определенными закономерностями, характерными для этого особого слоя лексики. Орфография нарушается чаще, чем произношение, что обусловлено существующими требованиями по созданию товарных знаков: не транслитерация, а произношение берется за основу, т. е. оптическая (зрительная) сторона восприятия строится на акустической (слуховой), а не наоборот, как в общей орфографии.

С некоторых пор было замечено, что графические нарушения привлекают внимание читающего. Фонетическое написание товарных знаков давало им ряд преимуществ, например, colle 'клей' через с не говорит ни о чем; в языке рекламы пишут k.

В области товарных знаков отмечается стремление к сокращению длины слов путем упразднения конечных элементов (букв) и удвоенных согласных, с одной стороны, и взаимозамены графем с близким или идентичным звучанием — с другой. Например, французский товарный знак CUP (пиво) является, по всей видимости, транскрипцией слова coupe 'бокал'; Step (парфюмерия) — упрощением от steppe 'степь'¹; Khôl (косметика) имеет исходным слово colle 'клей', в котором с меняется на k, упрощаются двойное l и e, вставляется произвольное h.

¹ Впрочем, оба знака могут восприниматься и на основе английского языка, ср. cup 'чаша, кубок', step 'шаг, след'. Возможно, такое написание было специально установлено для того, чтобы сделать эти знаки одинаково понятными и приемлемыми и для французов, и для англичан.

Слова с нарушенной орфографией и слитным написанием. Этот подтип является наиболее распространенным. Например, Clerebo (ткань) представляет слитное написание двух прилагательных и соединительного союза между ними: *clair et beau* 'светлый и красивый', в котором *ai* заменяется на *e*, *eau* — на *o* и опускается неизносимое *t* соединительного союза.

Товарный знак Toukrem (продукты питания) является производным от сочетания наречия с прилагательным *tout crême* (приготовленный исключительно на сливках). При этом у первого компонента опускается конечная *t*, у второго *e* и *s* заменяются на *k*. Savi (мебель) отличается от исходного словосочетания *sa vie* 'ее жизнь' слитностью написания и отсутствием неизносимого конечного *e*. Rosaperl (вино) также отличается от исходного *rose à perle* (роза с жемчужиной) упрощением конечного неизносимого *e* у обоих компонентов и слитным написанием. Товарный знак Beledou (вино) образован от *bel et doux* 'прекрасное и сладкое'. Упразднение неизносимых согласных *t* (соединительного союза), *x* (второго прилагательного), цельнооформленность и графическое совпадение *e* с соединительной гласной придают ему вид сложного слова.

Товарный знак Simplaprogress (инструмент, необходимый для дома) представляет слитное написание сочетания прилагательного с предлогом и существительным: *simple à progrès* 'простой благодаря прогрессу', конечное *e* у прилагательного опускается, для усиления эффекта неожиданности удваивается конечная *s* у существительного. Seratou (салфетки, полотенца, скатерти) имеет исходным словосочетание *sert à tout* 'служит для всего', в котором при соединении в одно слово упрощаются конечные неизносимые согласные обоих компонентов (глагола и местоимения). Cofratou (сундук, ящик для белья) от *coffre à tout* 'ящик, пригодный для всего', упраздняется двойное *f* и конечное *e* у существительного, конечное *t* у местоимения.

Часто товарные знаки, имеющие исходными словосочетания естественного языка, содержат один из компонентов с нормативной орфографией: Rogouge (электроинструменты) состоит из двух компонентов: *ro* вместо *beau* 'кожа' и *rouge* 'красная' с нормативной орфографией; Doulinge (средство для полоскания белья) состоит из прилагательного *doux* 'мягкий' с устранением неизносимой согласной *x* и существительного *linge* 'белье'

с нормативной орфографией — ‘мягкое белье’; Jedeva (ткань) имеет исходным словосочетание jeu d'Eva ‘шутка Евы’. В первом компоненте eu меняется на e, второй компонент без графических изменений; Flormaigre (продукты питания) от flore ‘флора’ и maigre ‘постный’, у существительного опускается конечное e. Vialon, Vialacryl (ткани) имеют сходную структуру и общность замысла: Vialon от vie à lon ‘жизнь в нейлоне’; аналогично Vialacryl от vie à l'acryl ‘жизнь в крилоре’; Celor (продукты питания) представляет слитное написание предложения C'est l'or ‘это золото’ с изменением графемки глагола. Аналогично образован товарный знак Celon (ткань), в котором второй компонент — искусственная константа, обозначающая то же, что nylon: C'est lon ‘это пейлон’.

Товарные знаки могут быть образованы от предложений, в которых изменяется написание, но сохраняется первоначальное звучание: JELEM (продукты) от Je l'aime ‘я это люблю’, ai заменяется на e, конечное непронизносимое e устраняется; Gefiroute (бумага, изделия из бумаги) от je fis route ‘я отправился в путь’, j заменено на g, опущено конечное непронизносимое s у глагола; toutloutbon (питание для животных) состоит из утверждения tout, tout bon ‘все, все хорошо’. На стыке первого компонента со вторым идентичные согласные упрощаются, ср., однако, фр. toutou ‘щенок’.

Шарады, анаграммы, ребусы. Товарные знаки с нарушением орфографии за счет перестановки компонентов (слогов и букв), слитности написания и графических замен, свертывания целых предложений, за счет обыгрывания внутренней формы слов и омонимичности звуковых обликов (т. е. составленные по принципу шарад различной трудности) находят широкое применение и являются традиционными в языке рекламы. Например, анаграмма Cialenga (парфюмерия) появилась благодаря перестановке слогов в названии фирмы Balenciaga. Товарные знаки-анаграммы Dunel (искусственный мех) и Nydel (скатерть) имеют исходными престижную константу nyl и предлог de: de nyl(on) ‘из нейлона’. Товарный знак Avilon (ткань) включает идентичные, но переставленные в другом порядке компоненты товарного знака Vialon (ткань).

Sklor (обувь) на первый взгляд кажется необычным и неудобным для произношения (подряд три согласных в начале слова). Однако замысел создателей предусматри-

вает чтение двух первых букв по правилам алфавита: [es-ka], что позволяет обнаружить исходное слово *escapere*, в котором *s* заменяется на *k* и отсутствует конечное неприемлемое *e*.

Товарный знак *Kicrak* (спички) от *Qui craque* 'Кто трещит (чиркает)' — оригинальная шарада, содержание которой раскрывается посредством слуховой ассоциации, т. е. акустический образ соотносится с конкретным предметом — спичками, применение которых вызывает подобное звучание.

Товарный знак *O-Cedar* (аэрозольный пенистый шампунь для мебели) появляется в результате свертывания предложения *Eau cède à air* 'Вода отступает перед воздухом'. *Eau* заменяется на *o*, *у* глагола опускается конечное *e*, *г* читается как в алфавите, т. е. имеет аналогичное звучание со словом *air*. *LLIVRA* (автомашина) с удвоенной согласной *L* вызывает недоумение. Однако при чтении первого *L* по правилам алфавита выявляется омонимичность звучания с местоимением *Elle*, что делает возможным определение исходного предложения естественного языка *Elle livra* и предполагаемое значение 'Она доставит (оплатит, возместит)'. В середине глагола опущено беглое *e*.

Товарный знак *Gémini* (школьный портфель) основан на графических преобразованиях естественного предложения *J'ai mini* 'У меня мини (портфель)', в котором *j* заменено на *g*, *ai* на *e*.

Несложные шарары основаны на забавном языке детей: *Θva* (тесто, хлебобулочные изделия) от *ça va* 'дела идут, все в порядке'; *Shavif* (веник, метла) от *chat vif* 'быстрая (живая) кошка'. Написания *Θ* и *sh* передают один и тот же звук в шепелявом детском произношении.

Комбинированные товарные знаки. К комбинированным относятся товарные знаки, включающие в свой состав основной компонент — слово и дополнительные компоненты — буквы, цифры. Дополнительные компоненты, как правило, несут определенную информацию, которая может быть очень разнообразной, иногда замаскированной, представляя несложный ребус. Часто применяемые цифровые и буквенные индексы указывают:

на улучшение качества уже известного товара: *Top*, *Top 17*; *Tigre*, *Tigre 15*, *Tigre 30*, *Tigre 45*; *Tout Dim 15*, *Tout Dim 20* (чулки); *Cigal II*, *Cigal III*, *Cigal V* (брезентовая ткань), *Contraband*, *Contraband 60* (белье); *Do-*

rène G, Dorène L (белье); Celitt, Celitt 400 (средство для похужения); Any, Any 2 (крем от веснушек);

на дату выпуска товара: Sunil 66 (стиральный порошок); Caravell 75 (обувь); Persantine 75 (лекарственный препарат);

на срок, гарантирующий применение товара (действие препарата): 3 minutes (средство для чистки печи) 'через три минуты печь будет чистой'; 18 heures (белье, удобное на протяжении всего дня); Le chat F 24, F от fraîcheur 'свежесть' 'мыло «Кот» гарантирует свежесть в течение 24 часов'; Vademecum V/2000 (зубная щетка), V от valeur; Vacances 2000 (одежда); an 2000 (платье-брюки); Pull 2000 (ткань); Kamuscine 2000 (антибиотик) 'преувеличенная гарантия до 2000 года';

на возраст клиента, для которого предназначен товар: 20 ans (брюки); Eterna 27 (ночной крем);

на свойства товара: Mentadent P, p от plaque 'налет' — мятная зубная паста, снимающая налет на зубах; Dercos A-C 'косметика кожи' (der от derma, cos от cosmétique), A-C (anti-chute) 'от выпадения волос'. В рекламе используется и полная форма Dercos Anti-Chute. Elasti Super K 'эластичное белье, делающее талию тоньше, чем у буквы K'; Elast VH (белье), VH — сокращение от английского very high, дополняет промышленную характеристику оценочной 'сверхэластичное';

на количественный состав компонентов: Prestil P (рубашка), P от polyamide (100% полиамидная); Atrium 300 — лекарство, в состав которого входят Fébarbamate 150 mg, Difébarbamate 105 mg, Phénobarbital 45 mg, итого 300 mg; Terneurine H 5000 (интенсивная витаминотерапия пейроанальгетического комплекса), H 5000 от Hydroxocobalamine pure anhydre — 5000 mg; Négor 2 — два шампуня, один для лечения кожи головы, другой для укрепления волос; XXXX Game (игральные карты, 40 штук), англ. game 'игра';

на форму: V Control (пояс, укрепляющая часть которого имеет V-образную форму);

на повизну товара: Sculptural N 1 (парфюмерия);

на принадлежность: Plein B. (лезвия для чистки паркета) — полная собственность M. Boas.

Встречаются товарные знаки, состоящие только из букв или цифр. Это знаки, замысел которых выяснить не всегда представляется возможным: 3L (белье), l от largeur (ширина), т. е. трех размеров; F. I (мясные продукты), f от fraîcheur (первой свежести); GL (парфюме-

рия), буквы из названия фирмы Guerlain; X (пояс), форма которого в виде буквы X; E (фары для мотоциклов), возможно сокращение от *éclairage* 'освещение' или от *électricité* 'электричество'; 222 (парфюмерия, косметика) — это может быть количество разновидностей товара или просто число, содержащее удобные для запоминания цифры; 1800 (парфюмерия, косметика) — либо дата основания фирмы, либо количество проданного товара, либо просто число, которое может привлечь внимание.

Произвольные сокращения естественных слов. Во все времена в речи французов прослеживалась тенденция к сокращению сложных слов. Наиболее распространенным было усечение второго элемента сложного слова. Сокращались и простые слова. В области товарных знаков особенно часто устраняются финальные компоненты слов, в результате чего образуются краткие, удобные для произношения элементы. Они легко запоминаются и так же легко забываются. С первого взгляда они кажутся немотивированными. Однако их грамматическая и смысловая мотивированность обнаруживается при более тщательном анализе. Например, товарный знак DOP (парфюмерия, косметика) мотивирован как усечение слов *doree* 'стимулировать, вдохновлять' или *doping* 'возбуждающее средство', *Mir* (стиральный порошок) — как усечение от *miracle* 'чудо'. CIF (моющее средство в аэрозольном баллоне) — сокращение от *siphon* 'сифон' с заменой s на c и ph на f.

Еще более неожиданной и оригинальной оказывается графическая сторона товарного знака Meds (гигиенические салфетки) — сокращение слова *médecine* 'медицина' с заменой c на s при сохранении звучания конечной согласной. Такое сокращение типично для английского языка. Кроме того, Meds звучит подобно географическому названию Metz, что порождает многоассоциативность товарного знака и придает ему международный характер.

Способы особого графического оформления словесных товарных знаков выработаны многолетним опытом рекламистов. Наиболее искусственными, поистине фантазийными представляются произвольные сокращения, перестановки слогов, отдельных букв, шарады, каламбуры и другие комбинированные варианты преобразований такого рода с использованием взаимных замен близких по звучанию элементов.

Необходимо отметить специальную предрасположенность языков с традиционной орфографией (французско-

го, английского) к подобным преобразованиям. Языки со звуко-буквенным письмом (немецкий, чешский) способны к указанным орфографическим изменениям в значительно меньшей степени.

Лингвистические уродцы или гениальные творения?

На протяжении долгих лет у языка рекламы были свои противники и свои сторонники. Различным и противоречивым было и отношение к товарным знакам отдельных лиц и целых общественных групп. Так, например, многих раздражала иносказательность товарных знаков, вследствие чего они напоминали какие-то тайные языки. Иным они представлялись загадочными, трудными для понимания словами. Их называли уродцами, варваризмами, несчастьем и позором французской республики и даже всей французской нации.

В то же время у представителей иных социальных групп они находили горячее одобрение, их считали гениальными творениями, равными в правах с другими словами, подчеркивали их необходимость и полезность для развития языка и общества.

Франция, вставшая первой на путь индустриализации, возглавила процесс создания словесных товарных знаков. Еще во времена Мольера, когда так называемое третье сословие вышло на широкую арену общественной жизни, стали появляться первые прообразы современных товарных знаков. Борьба буржуазии и дворянства затронула и эту область человеческой деятельности.

Мольер отлично понимал, что развитие промышленности и торговли не может не оказать влияния на язык, что становление рекламы (выработка собственного стиля, принципов орфографии и др.) есть следствие прогресса в экономике и торговле. В образе Каритидеса в пьесе «Докучные» Мольер высмеял тех дворян, которые не видели или не хотели видеть этого развития и выступали яркими противниками всего нового. Вот с какой просьбой Каритидес обращается к королю:

«Ваш всемирнейший, всепокорнейший, всепреданнейший и всеученейший подданный и слуга Каритидес, француз по происхождению, грек по профессии¹, усмот-

¹ Грек по профессии — злая шутка, основанная на игре слов: фр. грек 1. грек; 2. ловкий человек; 3. шулер.

рев грубые и явные ошибки на вывесках домов, лавок, кабачков, зал для игры в мяч и других местах вашего прекрасного города Парижа, происходящие оттого, что невежественные составители вышеназванных надписей своей варварской, тлетворной и отвратительной орфографией извращают в них всякий смысл и значение, совершенно не считаясь с их этимологией, аналогией, энергией и аллегорией, к великому позору республики ученых и всей французской нации, которая вышеуказанными погрешностями и грубыми ошибками срамит и бесчестит перед иностранцами, в особенности же перед немцами, с любопытством читающими и изучающими вышеуказанные надписи... смиренно умоляет ваше величество учредить для блага его государства и славы его правления должность генерального контролера, интенданта, корректора, ревизора и реставратора вышеупомянутых надписей...»² Разумеется, эту должность он хочет занять сам.

В борьбе против Мольера зло высмеянную в «Докучных» знать поддерживали литераторы Визе, Бурсо, Монфлери.

Французские филологи, писатели, поэты, люди искусства всегда ревностно заботились о чистоте французского национального языка. На протяжении долгих лет велась борьба между противниками и сторонниками искусственного языка рекламы, главным образом против новообразований, порождаемых им. Во французской лингвистике этой темы так или иначе касались многие филологи, как профессионалы, так и любители. В их трудах основное место часто отводилось простому возражению против «защорения» языка.

Во времена пуризма избегали употребления новых слов, даже самых необходимых. Ж. Маторе писал, например, что в XVIII в. слово *parapluï* 'зонт' было принято не сразу и с большим трудом. Теперь же общепризнано, что неологизмы, порожденные модой, не только имеют эстетическое значение, но и решительно необходимы³.

Ввиду искусственности процесса создания товарных знаков, их специального конструирования в соответствии с заданием фирмы, очевидно, к ним не в полной мере применимы основные требования, предъявляемые к облику естественных слов. В словесных товарных знаках искусственное и естественное сочетаются таким образом,

² Мольер Ж. Б. Соч. М., 1936. Т. I, с. 542.

³ Matoré G. La méthode en lexicologie: Domaine française. P., 1953.

что провести четкую границу между ними не всегда представляется возможным. Так, например, суффиксы и префиксы естественных языков могут выступать в товарных знаках как искусственные основы, а значимые части обычных слов могут превращаться в технический инвентарь. Элементы слов естественных языков преобразуются различными способами. В результате появляются слова, резко отличные от всех известных нам типов лексических единиц.

Но иначе и не может быть. Нельзя забывать, что словесные товарные знаки — это новая и совершенно особая категория слов, с началом буржуазной эры буквально ворвавшаяся в языки промышленно развитых стран. И эти слова должны иметь свой собственный облик, должны быть различимы и отличимы от прочих лексических классов. Они возникли не по чьей-либо прихоти, а были вызваны к жизни условиями экономического развития этих стран, жесткими требованиями конкуренции, необходимостью в постоянном обновлении лексического инвентаря в области экономики и рекламы.

Безусловно, на ранних этапах формирования словесных товарных знаков буржуазия, не обладавшая столь высокой образованностью, как дворянство, вносила в свою рекламу элемент просторечия, диалектного произношения и словоупотребления, на что дворяне не могли не отреагировать как на «порчу» языка. Мы уже видели, что в современной рекламе диалектные и просторечные слова используются как своеобразный прием, как средство привлечь внимание образованного читателя.

Тем не менее языковая правильность находится зачастую в обратной зависимости от действительности рекламы. Реклама — не обычный литературный жанр, а весьма своеобразное явление массовой коммуникации. Язык рекламы в первую очередь подчиняется практическим задачам⁴.

В середине XIX в., в период расцвета французской рекламы, во Франции появились стихи, иронизировавшие над методами составления новых обозначений для различных товаров. Их автор, Амеде Поммье, называл товарные знаки словами эллино-латинскими и галло-варварскими, приводя в качестве примеров следующие: oléine, odoutine, palamond, ablahtaïm, Kaïffa d'Orient, rusma, clysoir, myrostome, Patchouli, papier filigranocolor,

⁴ Школьник Л. С., Тарасов Е. Ф. Язык улицы. М., 1977, с. 7.

lampe aéroléique и т. д. Это свидетельствует о том, что во Франции 100—150 лет тому назад уже были заложены основы языка современной рекламы, наметились способы создания словесных товарных знаков с использованием лексического материала, взятого отовсюду (древние и новые, классические и экзотические языки, подсистемы специальной лексики различных областей знания), при достаточно вольном обращении с отдельными компонентами, входящими в состав новых слов. Тогда же отрабатываются особые модели товарных знаков и выделяются наиболее типичные служебные элементы.

Однако и современные лингвисты неоднократно высказывали свои опасения, называя неологизмы рекламы варваризмами. Неологизмы были постоянным поводом для тревог Ф. Брюно и Ш. Брюно. Они писали, что книги и театральные пьесы с давних пор перестали быть образцами литературного языка; газеты в статьях, посвященных спорту и рекламе, не могут избежать повседневного распространения варваризмов. Далее авторы с сожалением констатировали, что вульгарные произведения, газеты, обычные и деловые разговоры порождают научные термины или слова, имеющие вид научных, которые входят в широкое употребление. Они заимствуют рекламные заголовки, соблазнительные неологизмы рекламы, слова, которыми наивному покупателю представляют новые и старые товары. Те в свою очередь запоминают их, пользуются ими, разве что сокращая их или преобразуя другим образом.

Ф. Брюно и Ш. Брюно писали, что неутолимая жажда новизны, частая смена моды не могут не коснуться языка. Коммерция от малой до великой изыскивает свои выгоды. Нужны названия для сезонных тканей, для успокоительных и обезболивающих средств и проч. Особенно их возмущал так называемый «рассадник аптекарей» (*le jardin des apothicaires*): слова и даже суффиксы (*ol* или *al*), которые лечат. И это несчастье столь велико в связи с широкой рекламой посредством газет, трактатов, афиш, днем и ночью, а в последнее время и по радио. Длинные слова «потеряли голову», а некоторые и «хвост». Вкус эlegantности уступил место необходимости. Использование прилагательных ужасно...⁵

А. Мейе упрекал работников рекламы в несоблюдении

⁵ *Brunot F., Bruneau Ch. Précis de Grammaire historique de la langue française. P., 1937, p. XLV—XLVII.*

языковых традиций, в изобретении собственных способов выражения экспрессивности. Он считал рекламистов невежественными людьми.

Этой теме касались А. Эрман (1929), А. Терив (1940). Р. Юмери в 1922 г. составил довольно полный каталог основных «уродов» (*monstres*) — так называли тогда эти необычные слова. О них писали с возмущением, иронией, однако указывали и на необходимость этих слов, вскрывавая причины их появления.

Пуристы во главе с Французской академией, проявляя заботу о чистоте национального языка, ограничивают введение новых слов в словари. Сторонниками и активными участниками этого «торможения» выступают фирмы и отдельные владельцы, которых поддерживает закон, поскольку с переходом товарного знака в общую лексику владелец вынужден искать новое обозначение для своего товара. Даже Галльо упрекнул А. Доза за то, что тот ввел товарные знаки *nylon* и *Kodak* в словарь, включающий имена нарицательные, да еще и дал их этимологию.

На протяжении долгих лет у языка рекламы были и свои сторонники. В 1827 г. В. Гюго в предисловии к «Кромвеллю» провозгласил, что все слова равны в правах: народные, технические, литературные и др.

А. Доза был последовательным сторонником новых слов. Он отмечал, что любая форма, любой звук имеют свои основания быть таковыми; ученый должен стараться анализировать причины их возникновения. А. Доза считал народ единственным полноправным судьей, который решит судьбу нового слова, изменит его сообразно традиции, если в этом будет необходимость, или же не примет его. «Ясно одно,— продолжал А. Доза,— что такие создания имеют неоспоримую социальную полезность: составленные, даже плохо составленные, противоречащие словообразовательным законам и латинской или греческой деривации помпезные слова могут быть приняты всеми цивилизованными языками с небольшими финальными преобразованиями, если этому не препятствует реакция народа»⁶.

Наконец, М. Галльо дал многосторонний анализ языка рекламы. Он пришел к выводу, что язык рекламы не нуждается больше в защите, он оправдал себя своим многолетним существованием⁷. М. Галльо с явной сим-

⁶ *Dauzat A. La vie du langage*. 3. Ed. P., 1922, p. 280.

⁷ *Galliot M. Essai sur la langue de la réclame contemporaine*. Toulouse, 1955.

патисей относится к товарным знакам. Как бы следуя мысли А. Доза о решающей роли народных масс в судьбе новых слов, Галльо указывает, что, несмотря на все препятствия, многие неологизмы глубоко проникают в язык. Он приводит пример, когда на протест фирмы в газете по поводу употребления товарного знака Клахон в качестве обычного обиходного слова шоферы и владельцы автомобилей устраивали на улицах свой протест — концерт автомобильных сигналов (клаксонов)⁸.

Однако в 60-х годах французская интеллигенция выражала беспокойство по поводу засилия английских слов, что ставило под угрозу национальный французский язык. Следствием общественного протеста против английских слов явилось их юридическое ограничение в сфере товарных знаков. Последнее повлекло за собой появление гибридных словоформ и искаженных заимствований. В 70-х годах аналогичную тревогу и протест выразили англичане по поводу обилия французских слов⁹.

Критиков, не столько профессионалов, сколько любителей, всегда было предостаточно. Не сомневаясь ни на минуту в их благородных порывах и намерениях по отношению к родному языку, заметим, что интернациональную лексику запретить нельзя, что неологизмы неизбежны.

Итак, вопрос о неологизмах в языке рекламы и о самом этом языке решен временем, и решен положительно. Сегодня создателей новых слов вряд ли можно назвать невежественными людьми. Это, как правило, лица, прошедшие по конкурсу, выдержавшие экзамены (французы и иностранцы). Высококвалифицированные специалисты (юристы, психологи, филологи, художники и др.) обра-

⁸ Слово *клаксон* появилось в 1914 г. для обозначения очень звонкого сигнального прибора с механическим или электрическим управлением, выпускаемого американской фирмой. В ряде языков Европы (русском, французском) оно очень скоро перешло в разряд имен нарицательных для обозначения любого автомобильного сигнала. К 1920 г. во французском языке появился даже глагол *klaxonner* 'сигнализировать, подавать автомобильный сигнал'. В русском языке как знак собственности американской фирмы слово *кла́ксон* произносится с ударением на первом слоге. Но в литературный язык это слово вошло как обиходное с ударением на втором слоге, ср.: На клаксóны зычные я не жму напрасно (А. Сухарев, На полевой дороге).

⁹ Серьезная монография, анализирующая английские и в особенности американские товарные знаки, написана американской исследовательницей Дж. Пранинскас. См.: *Praninskas J. Trade name creation processes and patterns*. The Hague; Paris, 1968.

вуют группы рекламистов: Каждая крупная фирма имеет свою службу рекламы. Менее крупные предприятия обращаются в специальные бюро.

Кропотливый труд рекламистов часто сравнивают с творческой работой писателя. Различие только в том, что произведение читается один раз, иногда два, а реклама повседневно. В этом плане реклама, подобно радио или прессе, является средством массовой информации.

Мелкие лавочники, кондитеры сами составляют словесные товарные знаки, не всегда удачно, иногда малограмотно. Их сочинительство является индивидуальным, малоизвестным, не имеет широкой сферы распространения и не может оказывать серьезного влияния на общую лексику.

Своеобразной апробации словесных товарных знаков во Франции способствуют конкурсы на лучший товарный знак с целью выявления общественного мнения потребителей. Так, в результате конкурса 1976 г., объявленного в фирменном каталоге Redoute, предпочтение клиентов было отдано знаку Valeur Sûre, обозначающему текстильные изделия, одежду (Redoute, printemps-été-76). Такие конкурсы проводят и крупные американские фирмы. Серьезное внимание товарным знакам уделяется в СССР.

Иногда мнение публики изучается прямо на улице. Фотографии с комментариями, помещенные в «Humanité Dimanche» (1972, № 55), познакомили читателей с результатами опроса (интервью на улицах) четырех молодых особ по поводу шампуня для волос ELSEVE фирмы L'Oréal (Л'Ореаль) и нового слова (которое, кстати, понравилось), определяющего ломкие волосы, для которых предназначен этот шампунь (qui fourchicottent — которые секутся, раздваиваются...).

Изложенные факты свидетельствуют о том, что основная масса потребителей спокойно относится к рекламным неологизмам, что публика воспринимает их просто, как должное и перестала видеть в их создании порчу национального языка.

Многолетний труд рекламистов создал определенные типы товарных знаков, которые никак нельзя назвать лингвистическими уродцами.

Лингвострановедение и национальная культура

У людей, принадлежащих к разным культурным кругам, одни и те же товарные знаки могут вызывать совершенно различные ассоциации. Существуют так называемые фоновые знания, общие для лиц, живущих в одной стране. Отличительной чертой их является обязательность определенных ассоциаций у больших культурных общностей, говорящих на одном языке. К фоновым относятся и лингвострановедческие знания — те сведения, которыми располагают все члены определенной этнической и языковой общности. «Эти знания связаны с национальной культурой. Более того: они, с одной стороны, являются частью национальной культуры и, с другой стороны, они суть ее производное»¹. Они свойственны членам определенной языковой общности и отсутствуют у иностранцев, поэтому наиболее трудны для восприятия даже для лиц, вполне удовлетворительно владеющих языком данной страны. По мнению социологов, фоновые знания образуют часть «массовой культуры». Они представляют собой сведения, известные всем членам национальной общности. Характерно, что рекламисты ориентируются на страноведческие фоновые знания не только интуитивно, но и вполне сознательно. Учет фоновых знаний при создании товарных знаков способствует их эмоционально-ассоциативному восприятию. Фоновые знания составляют основу аналогий, намеков, иносказаний, локального колорита, исторической привязанности и т. п.

«Две национальные культуры никогда не совпадают полностью — это следует из того, что каждая культура состоит из национальных и интернациональных единиц»². Это означает, что совокупность совпадающих (интернациональных) и расходящихся (национальных) единиц для каждой пары сопоставляемых культур будет различной. Так, слово *luxe* в рекламе вообще и в товарных знаках в частности не воспринимается французами со значением 'роскошь', а давно ассоциируется с элегантностью. *Tournesol* (нитки) 'Подсолнечник' у русских может вызвать ассоциацию с желтым цветом, у французов —

¹ *Верещагин Е. М., Костомаров В. Г.* Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. 2-е изд. М., 1976, с. 210.

² Там же, с. 59.

с лиловым. Aigle 'Орел' и Aiglon 'Орленок' (обувь) вызывают у французского и русского читателей неэквивалентные ассоциации: у русского — с сильной птицей, храбрым человеком; у француза — с эпохой Наполеона, Grand siècle 'Великий век' (покрывало) у французов связывается с эпохой Louis XIV (грандиозные сооружения, укрепление абсолютизма, развитие экономики, сельского хозяйства, расцвет театра, литературы и искусства). Совершенно иные ассоциации этот знак вызовет у человека, выросшего в другой среде.

Разные образы и ассоциации связываются у людей разной национальности с названиями некоторых животных. Например, А. Т. Липатов (1979), ссылаясь на А. М. Араго, рассказывает, что в прошлом столетии в Париже на балу у русского посланника произошел большой скандал. «При разъезде гостей один из русских слуг, подавая шубу некой знатной гостье, произнес при этом: „Ваш салон!“ Аристократка ударилась в истерику, в воздухе запахло дипломатическим инцидентом. Откуда слуге было знать, что слова „ваш салон“ по-французски (vache salore) значат 'распутная корова'!» (Араго А. М. Немного текстологии. — Наука и жизнь, 1968, № 6, с. 121).

Но виной этого инцидента была не корова, образ которой не связывается у французов с дополнительными ассоциациями громоздкой нескладной женщины, как у русских, а слово salore, вызывающее у французов гамму отрицательных образов. В связи с этим, если наша отечественная промышленность представит на внешний рынок партию женской верхней одежды, слово *салон* не сможет стать основой товарного знака. Слово *корова* — сможет, так как у французов она ассоциируется с серией известных престижных знаков, ср. также разговорное: Vachement belle, vachement jaimbée — комплимент 'дьявольски хороша'.

Таким же образом свинья, вызывающая у русских и у французов добавочные ассоциации с грязью, неопрятностью, нечистоплотностью в прямом и переносном смысле, у немцев ассоциируется с достатком, богатством, счастьем, благополучием.

В фоновые знания также входят регионально ограниченные сведения, которыми располагают представители некоторых профессий (фоновые знания врачей, педагогов, инженеров и т. п.). Например, товарный знак Ginkor (средство, тонизирующее вены) у французских и русских врачей ассоциируется с экстрактом, полученным из де-

рева *Gingko biloba*; у биологов — с характеристикой дерева: растет в Японии и Китае, относится к типу голосемянных, достигает высоты до 30 метров, имеет веерообразный лист без основной жилы и т. д. На Востоке это дерево является священным, что, естественно, повлечет за собой ассоциации иного плана у восточных жителей. У французских и русских врачей товарный знак *Ovanon*, ova от *ovulation* 'овуляция', поп 'нет' вызовет аналогичные фоновые ассоциации с назначением, применением данного средства, а у французов еще и с фирмой «Органон» (*Organon*), выпускающей его.

Товарный знак *Classe de neige* (зимние ботинки для детей) вызовет вполне определенные ассоциации у французов, в частности у педагогов: школьные занятия зимой в горах на лоне природы в течение месяца. У русских учителей такая ассоциация вряд ли может возникнуть.

Неудачным в нашей стране может быть признан товарный знак польской фирмы *Unitas* для галантерейных товаров. Неблагоприятные ассоциации с поражением под Седаном (1870 г.) может вызвать у французского потребителя марка чешского автомобиля «Шкода Седан».

При выборе основы товарного знака учет лингвострановедческих знаний культурных носителей национального языка необходим.

Для подтверждения приведенных выше данных, почерпнутых из литературных источников и авторского анализа собранного материала, нами была проведена серия экспериментов на свободные ассоциации товарных знаков. Двум группам испытуемых была предложена одна и та же анкета. В нее было включено 100 товарных знаков, обозначающих разные классы товаров. В первую группу испытуемых вошли стажировавшиеся в СССР французские учащиеся, студенты, служащие, интеллигенция (15 человек) в возрасте от 16 до 30 лет, во вторую — студенты Ростовского медицинского института, хорошо владеющие литературным французским языком и комплексом знаний, которые можно обозначить французской и, шире, европейской культурой.

Цель эксперимента — выявить мнения и сопоставить лингвистические и экстралингвистические ассоциации, вызываемые товарными знаками у лиц, для которых французский язык родной и неродной.

Эксперимент показал обилие, яркость, образность ассоциаций у испытуемых обеих групп. В полной мере проявилась аттрактивная сторона товарных знаков, их

особое свойство воздействия на потребителя (в данном случае читателя). Большинство товарных знаков вызвало положительные ассоциации и доверие к рекламируемому товару. Социальная, культурная и возрастная близость информантов обеих групп определила и близость индивидуальных ассоциативных комплексов.

С целью ограничения ассоциативных впечатлений и правильной ориентации информантов вместе с товарным знаком вводилось указание на предмет (товар), к которому он относится.

Анализ полученных ответов позволил объединить ассоциации французских информантов в следующие группы:

1. Ассоциации, связанные с промышленной или потребительской характеристикой товара (физические, химические, экономические, медицинские и другие свойства и качества, а также назначение и использование товара).

2. Ассоциации чувственного восприятия (зрительные, слуховые, обонятельные, эмоционально-образные и пр.).

3. Интеллектуальные (лингвистические, ономастические, литературные, энциклопедические).

На 100 товарных знаков получено 668 ответов французских информантов, при этом каждый ответ содержал несколько различных ассоциаций. Таким образом, ассоциаций получено больше, чем ответов, а именно 966. Этот факт подтверждает достоверность одного из рассмотренных нами свойств товарных знаков — многоассоциативность.

У французских информантов на первом месте оказываются потребительские, промышленные свойства товара. Они составляют почти половину всех ассоциаций (478). На втором месте — эмоционально-образные ассоциации (326). Интеллектуальные ассоциации отесняются на задний план (162). Такая неравномерность распределения ассоциаций объясняется самим характером рекламируемых товаров, со многими из которых французские информанты были знакомы.

Рассмотрим некоторые из них. Максимум ответов (12) получил товарный знак Воних (стиральный порошок). Совпадение большинства ассоциаций, т. е. их устойчивость, основывается на жизненном опыте информантов. Известность товара вызывает многие ассоциации, связанные с его свойствами: «настолько известен, что узнается даже на ощупь». Положительная ассоциация, связанная с практическим применением товара, выражена желанием

«иметь как можно больше этого товара». Товарный знак Bonux выполняет свою аттрактивную функцию благодаря корневой морфеме bon, на что указывают два информанта. Bon — краткое, удобопроизносимое слово с положительной оценочной характеристикой 'хороший', входя в состав товарного знака, воздействует на покупателя, вызывая доверие к рекламируемому товару. Наряду с потребительскими ассоциациями имеет место ложная лингвистическая ассоциация с превосходной степенью латинского прилагательного. Несмотря на определенную аналогию между товарным знаком Bonux и латинским прилагательным bonus по форме, звучанию и значению, указание на превосходную степень ошибочно: ср. superlativ — optimus 'лучший'. В целях достижения устойчивости ассоциаций названия новой партии товара фирма сохранила в основе старый товарный знак Bonux, присоединив его к слову blanc 'белый'. Последнее не случайно избрано компонентом нового знака: Le blanc Bonux, так как основное свойство стирального порошка — отбеливать. На это свойство в своих анкетах указали пять информантов.

Товарный знак Budget отличается устойчивостью ассоциаций. Из десяти ответов все десять идентичны по содержанию: чулки недорогие, дешевые, доступные при любой зарплате, каждому кошельку и т. п. Как выбор данного товарного знака с учетом одной из основных промышленных характеристик товара (его экономичности, доступности приобретения), так и личный опыт потребителя в связи с применением товара ограничили разброс ассоциаций.

Товарный знак Stop-mailles 'Остановитесь, петли' составлен из реально существующих слов по традиционной словообразовательной модели: глагол в 3-м лице + существительное. Замысел составителей направлен на раскрытие надежности качества товара. Он успешно осуществлен, о чем красноречиво говорят девять идентичных ответов-ассоциаций из десяти имеющихся: чулки с неспускающимися петлями.

Максимум ответов (12) получил товарный знак Dim (чулки). С одной стороны, частотность ассоциаций объясняется известностью марки, с другой — массовостью товара. На популярность марки указывают сами участники анкетирования, объясняя ее широкой рекламой посредством телевидения и кино (6 аналогичных ответов). Идею массовости товара подтверждает ассоциация: «продают повсюду». Один информант отмечает, что это «легко за-

поминающееся название». Два информанта по-разному объясняют происхождение знака Dim. Один считает, что это английское заимствование во французском языке. Другой рассматривает Dim как сокращение от французского слова dimanche (воскресенье). Оба предположения небезосновательны. Первое можно считать вполне справедливым, исходя из моды на английские слова во французском языке, о чем неоднократно пишут в своих анкетах информанты. Второе же основано, по-видимому, на одном из приемов рекламного словотворчества — сокращении слов и традиции в рекламе обозначать товары по названиям дней недели.

Товарный знак Clinique (мыло) 'Клиника' как бы указывает на медицинские свойства товара, не называя, но гарантируя их. Пучок ассоциаций идет в одном направлении. У всех 10 информантов возникли ассоциации, связанные только с медицинскими свойствами мыла.

Товарный знак Bonne humeur 'Хорошее настроение' вызвал 9 сходных по содержанию ассоциаций из 10. Все они связаны с первоначальным значением этого словосочетания: с выражением хорошего настроения, радости, удовольствия. Все ассоциации являются эмоционально-образными и связываются у всех информантов со свойствами рекламируемого товара: любая домашняя работа, даже очень тяжелая, выполняется с хорошим настроением, с большим удовольствием и желанием; для человека в этом фартуке ничего невозможного нет, он защищает от всего.

Большинство ассоциаций, вызываемых товарным знаком Sève miracle 'Сок чудесный', относится к промышленной характеристике товара, а первоначальное значение каждого из входящих в сочетание компонентов вызывает эмоционально-образные и энциклопедические ассоциации. Первое слово Sève ассоциируется с химическими и медицинскими свойствами крема, приготовленного из веществ растительного происхождения. Второе слово miracle вызывает интерес к другим, неизвестным, но чудесным свойствам крема.

Ассоциации, вызываемые товарным знаком Longueurs et Pointes 'Длина и концы', показывают, что рекламируемый товар хорошо известен анкетированному коллективу, так же как и его свойства, с которыми связываются все 10 ассоциаций: шампунь для длинных и сухих волос, лечебный от корней до концов, питательный, с содержанием белка.

Ассоциации, вызываемые товарным знаком Premier Bal 'Первый бал', вскрывают его эмоционально-коммуникативную направленность, основанную на первоначальном значении этого словосочетания. У одного информанта на базе фоновых знаний, связанных с международной культурой, возникала ассоциация с первым балом Наташи Ростовской. Другой, как бы выражая свое согласие с замыслом составителей, утверждает: «Первый бал — это великолепно». Одобрение в адрес этого товарного знака звучит и в большинстве других ассоциаций, через которые четкой линией проходит его тесная связь с предметом: платье для очень молоденьких девушек...; красивое платье так же важно для женщины, как и первый бал... и т. п. В большинство ассоциаций включены такие общечеловеческие понятия, как чистота, наивность, невинность, свежесть, выражающие положительные оценочные характеристики у всех народов и во все времена.

Товарный знак Super-uéué вызвал 10 ассоциаций, большинство из которых связываются с периодом «уэуэ» в эстраде 60-х годов. В анкетах широко отмечается тесная связь данного товарного знака с предметом. Рекламируемый товар известен информантам и является модным. На последнее свойство указывает одна анкета со ссылкой на стоимость этой фуражки на черном рынке: 400 франков. Если это не шутка, то можно предположить, что товара нет в продаже, что он «перерекламирован».

В анкету были включены также товарные знаки, созданные на базе имен собственных, например Françoise Sagan 'Франсуаза Саган' (духи). Этот знак вызвал максимальное количество ассоциаций (12). У восьми информантов возникли ассоциации с некоторым собирательным женским образом, с женственностью. По-видимому, избрав в качестве товарного знака имя современной французской писательницы, составители рассчитывали на его популярность, на актуальные национальные фоновые знания, но анкетирование показало обратное — недоучет культурного фона потребителей. Только два информанта связывают свои ассоциации с именем писательницы. При этом у одного из них возникла отрицательная ассоциация, содержащая возмущение против подобного акта номинации товара и даже против самого товара: «Духи больше не существуют, но Саган существует всегда». Эта ассоциация полностью зачеркнула действительность товарного знака, поскольку для него одним из главных требований является облигатность положительных ассоциаций. У дру-

того информанта возникла ложная ассоциация: Франсуазу Саган он принял за создательницу духов.

Товарный знак Gavroche 'Гаврош' (фуражка) вызвал 9 аналогичных по содержанию ассоциаций. У 7 информантов ассоциации связаны с собирательным образом уличного парижского мальчишки, у двух — с персонажем В. Гюго. Устойчивость ассоциаций обусловлена исторической привязанностью образа и основывается на национальных фоновых знаниях.

Составители товарного знака Eve Reve 'Ева мечта' (белье), избрав первый компонент Eve 'Ева', рассчитывали на интернациональные фоновые знания. Результаты анкетирования подтвердили правильность их расчета: 8 ответов из 10 аналогичны по содержанию, включают идею изначальной женственности, связанной с мифом о Еве. Второй компонент обеспечил ощутимое благозвучие благодаря рифме.

Товарный знак Ajax 'Аякс' (стиральный порошок) вызвал 9 ассоциаций, 8 из которых основаны на известности товара за счет рекламы и бытового опыта потребителей. Этот знак, рассчитанный на специальные фоновые знания, вызвал лишь три ассоциации с античным героем Аяксом.

Товарный знак Loch Ness 'Лох Несс' (сумка) вызвал 11 ассоциаций. Loch Ness — географическое название, перенесенное в сферу товарных знаков. Ряд ассоциаций связывается с первоначальным значением этого имени собственного и определяет наиболее существенные свойства товара на базе метафоризации основных характеристик озера Лох-Несс: глубокая, огромная сумка. Актуальные фоновые знания в отношении предполагаемого доисторического чудовища, обитающего в этом озере, представляют реальную возможность для фантазии и возникновения серии эмоционально-образных ассоциаций: сумка, в которую можно поместить все, даже чудовище; сумка, полная тайн.

Наиболее массовые ассоциации вызвали товарные знаки Je reviens 'Я вернусь' и Vivre 'Жить' (духи). Оба знака могут быть рассмотрены как высказывания, основным содержанием которых являются выражения эмоций: надежды, оптимистического настроения, жизнелюбия. Оба знака возбуждают воображение и вызывают в большинстве ответов ассоциации чувственного восприятия: любовь, подарок, возвращение человека, воспоминания; ср. «Я вернусь за тобой» (песня Ж. Беко) — Je reviens te chercher.

Товарный знак Vivre вызывает ассоциации с любовью к жизни: прекрасная жизнь; жажда жизни; жить полной жизнью; энтузиазм; жить весело, радость жизни, свобода и т. п. Известность марки достигается усиленной рекламой. Информантам хорошо знакомы не только знаки, но и фирмы, выпускающие эти духи: «Де Ворт» (de Worth), «Де Молинё» (De Molyneux), а также другая марка духов, аналогичных по своим свойствам: Le Paradis Perdu.

Товарный знак Нор-là (нож) вызвал 9 ассоциаций; 7 информантов связывают краткость и интенсивность знака с назначением и другими свойствами товара. Звуковая сторона его вызвала у одного информанта отрицательную слуховую ассоциацию. Однако тот же информант заключает: «Создается впечатление, что режет очень хорошо». Первая отрицательная ассоциация нейтрализуется второй. Вторая более значима, так как выражает доверие к свойствам товара.

Товарный знак Cléo (белье) вызвал у всех 7 информантов идентичные по смыслу ассоциации, связанные с образом Клеопатры, что подтвердило правильность ориентации составителей на данный набор фоновых знаний у воспринимающих информацию покупателей.

Товарный знак Good Year (обувь) вызвал 8 ассоциаций, из которых 3 связаны с известной фирмой, выпускающей автомобильные шины Good Year (англ.), или с ее продукцией: марка прочных шин, хорошая резина и т. п. Новогоднее поздравление на английском языке оказалось понятным для всех ответивших, вызвав серию ассоциаций: всегда новые, как новый год; продаются не только по случаю нового года.

Товарный знак Déjeuner sur l'herbe (ансамбль одежды) 'Завтрак на траве' вызвал 5 ассоциаций, три из которых связаны с характеристикой товара. Ассоциация с известной картиной Мане возникла лишь у одного информанта. У другого информанта ассоциация смещена из-за сходства с похожей по названию картиной Ренуара «Le déjeuner des canotiers» («Завтрак гребцов»). Подобные знаки не могут быть рассчитаны на массового потребителя.

В предложенных анкетах многие товарные знаки оказались со средним, а иногда и низким показателем ассоциативности из-за многократности их повторения, которое со временем снижает эмоциональность, снимает эффект новизны, выводит из моды, зато прочно связывает название с определенным товаром. Например: Nylon, Ter-

gal, Crylor, Dropnyl — синтетические ткани, на протяжении ряда лет хорошо известны потребителю. Эти товары практически более не нуждаются в широкой рекламе, а их обозначения не воспринимаются больше как оригинальные новообразования. Более новые товарные знаки, включающие в свой состав элементы ранее функционировавших, воспринимаются как гарантия свойств предлагаемых разновидностей уже известных аналогичных товаров и не воспринимаются как уникальные, перестают быть интенсивными раздражителями, привлекающими внимание. Однако прежний опыт потребителей не ограничивает действенности товарных знаков, не снижает спроса на товар. Просто эти знаки не воспринимаются больше как таковые, а переходят в разряд видовых или родовых обозначений соответствующего товара, чем и объясняется средний или низкий показатель вызываемых ими ассоциаций.

Хотя сохранение компонентов прежних товарных знаков в новых служит средством их долговечности и устойчивости определенных ассоциаций, необходимо подчеркнуть, что новый компонент должен быть понятен, узнаваем. Так, товарный знак Miss Liberty вызвал 10 ассоциаций, а Top Liberty и Top — только по 5. Все эти знаки обозначают аналогичные товары одной фирмы Lejaby (белье). Такую неравномерность ассоциаций, вызываемых знаками, содержащими идентичные компоненты, можно объяснить незнанием английского слова top 'вершина, верх'.

Товарный знак Peau de diable (ткань) 'Чертова кожа' представляет собой избитое выражение, стертую метафору с грубоватым эмоциональным оттенком, что послужило причиной единственной ассоциации. Словесных товарных знаков, не вызвавших никаких ассоциаций, не обнаружено.

У русских информантов, не привыкших к постоянному воздействию рекламных текстов, на первом месте оказалось доверие к рекламируемому товару. Оно выразилось в многообразии эпитетов, сравнений или нашло выражение в употреблении эмоционально окрашенных слов, ассоциируемых с товаром: очень соблазнительный, приятный, мягкий, гибкий, изящный, нежный, легкий, воздушный, отличный.

Некоторые товарные знаки вызвали образные ассоциации, картины. Например: Dropnyl (ткань) — Лес. Зеленое кружево листьев. Множество птиц; Super-yéyé

(фуражка) — Большой промышленный город на берегу океана. Множество заводов. Порт. Разгар трудового дня; Gavroche (фуражка) — Хмурое дождливое утро. Маленький чумазый мальчишка тихо бредет по улице в фуражке, надвинутой на самые глаза; Laredo (купальный костюм) — Яркое солнце, голубое небо и розы!

Преимущество эмоционально-образных ассоциаций объясняется, по-видимому, отсутствием практического опыта, незнанием большинства рекламируемых товаров. При этом следует отметить стремление испытуемых раскрыть промышленные свойства товаров, ассоциируя их с известными отечественными. Например: рНisoLane — мыло с цветочным запахом, ср. в русском — цветочное мыло; Fa — ярко-розовое мыло овальной формы с великолепным клубничным запахом, в русском — земляничное мыло; Нор-là — нож, как в нашей столовой, ловкость рук и огурец нарезан ломтиками толщиной в полмикрона.

Поистине удивительны основанные на воображении ассоциации, связанные с самыми разнообразными, но вполне конкретными свойствами товаров: Aubade — ночная рубашка пастельных тонов, свободного покроя, сшита из ситца; Pétale — нижнее белье, нейлоновое, ажурное; Magique — пуловер из натуральной шерсти овец; Jeunesse — эластичное, плотно облегающее белье; Okényl — тонкая, прозрачная, качественная ткань и т. п.

Эмоционально-ассоциативная реакция на товарные знаки у русских информантов доходит до активных сопереживаний, проявляясь не только в личном отношении к товару. Под влиянием товарного знака информанты начинают сами рекламировать товар, как бы восполняя отсутствие контекста.

Например: Платье из ткани Flanelle de santé придает уверенность в себе.

При сопоставлении ответов французских и русских информантов наиболее полное их совпадение (эквивалентность) наблюдалось в отношении интеллектуальных ассоциаций, вызываемых товарными знаками: Loch Ness, Le déjeuner sur l'herbe, Premier Bal, Gavroche, Cléo, Sibéria, Françoise Sagan. Сходные, но не идентичные ассоциации вызвал знак Je reviens: у французских информантов с песней Ж. Беко, у русских — с песней М. Матье. Можно предположить, что подобную осведомленность могли проявить и многие другие русские, не знающие французского языка, но обладающие определенным набором международных фоновых знаний. Дополнительной гарантией

правильного восприятия товарного знака мог бы послужить перевод.

Международный характер отдельных товарных знаков основывается на знаниях, которыми располагают люди многих стран. Эти знания могут быть современными (Lunik «Лунник» ‘спутник’ — портфель) или связанными с культурным наследием прошлого (Eve ‘Ева’, Adam ‘Адам’ — различные товары для женщин и мужчин). К этому фонду принадлежат также имена всемирно известных людей, мифических, сказочных и литературных героев, названия картин, художественных произведений.

Близкие ассоциации у французских и русских информантов вызвала международная лексика: товарные знаки Budget, Clinique, Unisexe, Astralon, Pop-line, Bandit, а также слова, непосредственно указывающие на свойства товара, или знаки, в которых легко угадывается связь обозначения с признаками товара: Double soleil, Bain de soleil, Longueurs et Pointes и др. Важным условием при этом является конкретное указание на товар.

Некоторые русские информанты, как и французские, обнаружили незнание английского слова top, в связи с чем у них возникли звуковые ассоциации: шум, «топ, топ, топают малыш...» (слова из песни).

В ответах часто встречаются звуковые ассоциации, но причины их возникновения различны. Так, ассоциации со словами, сходными по звучанию в русском языке, могут свидетельствовать о том, что испытуемому слово неизвестно. Например: Mir — мир; Dim — Дима, дым; Okénuyl — океан; Mic-Mac — ткань, напоминающая лепестки мака; Dropnuyl — драп. Иногда ассоциации строились на рифме: Escapade — водопад (реклама чулок в виде водопада); Farouche — Картуш; Galfit — графит.

В некоторых случаях отмечается попытка лингвистического анализа по аналогии, стремление выделить у незнакомого слова элемент, напоминающий известный им французский. Так, слово Tergal (ткань) вызвало у одного информанта ассоциацию по первому компоненту со словом terre — Земля; у другого — с искусственной финалью al от alcool.

Некоторые ассоциации определялись профессией, возрастом, социальными условиями, например медицинские ассоциации: Clinique ‘лечебное мыло’ — здоровье прежде всего; мыло для больницы; запах лизола; обещает быть таким же чистым, как врач на пороге операционной; pHisoLane — мыло с запахом физиологического раствора.

Строгие требования к внешнему виду студента-модика, юный возраст испытуемых, не искушенных применением косметики, и скромный студенческий бюджет вызвали четко сложившееся у большинства информантов впечатление, что реклама рассчитана на более «взрослых», пожилых людей.

Ассоциации у русских информантов часто основывались на национальных фоновых знаниях: *Lagedo* (купальный костюм) — плывущая в теплых волнах Черного моря девушка; *Bain de soleil* (блуза) — картина Черноморского побережья, отдыхающие пляжники в легких одеждах; *Siberia* (мороженица) — масса холода, бурый мишка; *Charmante* (комнатные туфли) — уют, комфорт, удобство, рядом — сибирский кот; *Valambre* (ткань) — Царевна-Лябедь, русалка. У русских это слово дало больше ассоциаций, чем у французов.

Таковы основные особенности ассоциаций, вызванных у русских информантов французскими товарными знаками. К этому следует добавить дезориентирующее влияние графического оформления товарных знаков. Прописные буквы неоднократно вызвали ложные ассоциации с именами собственными, в особенности с именами личными и фамилиями.

Таким образом, эксперименты показали следующее.

1. Многоассоциативность товарных знаков и облигатность положительных ассоциаций у русских информантов. При этом важным условием явилось знание французского языка и специальное указание на товар.

2. Преобладание эмоционально-образных ассоциаций у русских информантов по сравнению с промышленными у французских.

3. Стремление русских информантов к раскрытию промышленных характеристик товаров по аналогии с известными им отечественными.

4. Эквивалентность у русских и французских информантов ассоциаций, основанных на элементах интернациональной культуры, на международной лексике, на словах, содержащих указание на свойства товара.

5. Формирование ассоциаций на основе национальных фоновых знаний.

6. Возникновение звуковых ассоциаций, вызванное незнанием новообразований или слов, не имеющих активного употребления во французском языке.

7. Влияние профессии, возраста, среды на возникновение ассоциаций.

Данные анкетирования подтверждают возможность выделения следующих особенностей товарных знаков: неременная необходимость (облигатность) положительных ассоциаций, многоассоциативность, устойчивость ассоциаций, связь с национальной и интернациональной культурой. Экспериментальная проверка выявила мнение анкетлируемого коллектива, которое в большинстве случаев оказалось положительным, что свидетельствует об успехе составителей, однако в ряде случаев были обнаружены некоторые их просчеты.

Прежде чем перейти к следующему вопросу, необходимо отметить еще одно глубокое различие не только в фоновых знаниях, но и в самой основе, на которой они формируются в отдельных странах. Речь пойдет о рекламировании услуг и саморекламиривании в связи с трудоустройством.

Рекламиривание различных услуг, которые некто может оказать другому за деньги, столь глубоко внедрилось в быт во многих странах Запада, что с развитием крупных предприятий и увеличением числа людей, работающих по найму, потребовались различные дополнительные характеристики, сопровождающие имя человека. Любой западный служащий, преподаватель, ученый на своей визитной карточке пишет все свои титулы и звания, место своей постоянной работы и перечень ученых обществ, членом которых он является. Поскольку все эти перечисления громоздки и заняли бы много места, в таких странах, как Англия, Франция, США, давно выработались системы сокращенных обозначений членства в различных обществах и вхождения в состав различных организаций, коллегий, корпораций. Открывая любой научный журнал, изданный на Западе, находим при фамилии каждого автора длинные цепочки таких сокращений. Непосвященный читатель или переводчик порой бывает не в состоянии разобраться, где инициалы, а где место работы или почетное звание.

Подобного рода реклама и самореклама личности — продолжение развития рекламирования услуг на новом, высшем уровне, в эпоху научного и технического прогресса.

По-иному складывались традиции в ученом мире России. Здесь всегда на первое место ставилась скромность научного работника. «Чинами и орденами не посрамлен», — писали они в шутку. В России издавна считалось, что доброе имя ученого должно говорить само за себя,

Таблица 2

Наиболее распространенные французские сокращения

Сокращение	Полное обозначение	Перевод
Agr.	agrégé	«допущенный», имеющий право преподавать
Art D	лат. artium doctor	доктор искусств
A.S.	avocat stagiaire	адвокат-стажер
B.C.	лат. baccalaureus chirurgiae	бакалавр хирургии
Bès S	bachelier ès sciences	бакалавр естественных наук (в Канаде)
Brev.	breveté	имеющий диплом, свидетельство
BUJ	лат. baccalaureus utriusque juris	бакалавр права
cand jur	лат. candidatus juris	студент-выпускник юридического факультета
cand rer nat	лат. candidatus rerum naturalium	студент-выпускник факультета естественных наук
D Sc A	docteur ès sciences appliquées	доктор прикладных наук (в Канаде)
Ing.	ingénieur	инженер
L.D.	лат. litterarum doctor	доктор литературоведения
Méd.	médecin	врач
Prof.	professeur	преподаватель, профессор
S.F.	sage-femme	акушерка

независимо от того, доцент он или профессор, академик или простой преподаватель.

Побуждениями скромности нередко объяснялось и принятие артистических псевдонимов, особенно это касалось лиц дворянского звания. Было просто невозможно с прославленной дворянской фамилией идти на театральные подмостки, поскольку к артистической среде во многих социальных кругах России издавна обнаруживалось некоторое предубедительное отношение. Люди с удовольствием посещали театр, но неохотно женились на «актерках». Уход на сцену кого-либо из дворянской среды поэтому расценивался как несчастье для семьи. И чтобы как-то облегчить это для своих близких, актер брал себе

Таблица 3

Наиболее распространенные английские и американские сокращения

Сокращение	Полное обозначение	Перевод
A.R.I.B.A.	Associate of the Royal Institute of British Architects	член-корреспондент Королевского института британских архитекторов
B.A.	лат. Baccalaureus Artium	бакалавр искусств
B.C.	англ. Bachelor of Arts Bachelor of Chemistry	бакалавр химии
C.in C.	Commander in Chief	главнокомандующий
C.L.D.	Doctor in Civil Law	доктор по гражданскому праву
D.Оес.	лат. Doctor Oeconomiae англ. Doctor of Economics	доктор экономики
D.O.L.	Doctor of Oriental languages	доктор восточных языков
Ed.D.	Doctor of Education	доктор педагогических наук
F.A.G.S.	Fellow of the American Geographical Society	член Американского географического общества
F.B.A.	Fellow of the British Academy	член Британской академии
J.A.	Judge Advocate	военный прокурор
L.D.M.	Licentiate of Dental Medicine	лицензиат (имеющий диплом) зубной врач
M.A.	лат. Magister Artium англ. Master of Arts	магистр искусств
M.A.S.M.E.	Member of the American Society of Mechanical Engineers	член Американского общества инженеров-механиков
M.C.	лат. Magister Chirurgiae англ. Master of Surgery	магистр хирургии
M.Mus.	Master of Music	магистр музыковедения
M.N.A.S.	Member of the National Academy of Sciences	член Национальной академии наук (в США)

Таблица 3 (окончание)

Сокращение	Полное обозначение	Перевод
N.E.	Naval Engineer	корабельный инженер
Ph.L.	Licentiate of Pharmacy	лиценциат фармации (аптечного дела)
Ph.M.	лат. Philosophiae Magister англ. Master of Philosophy	магистр философии
R.T.O.	Railway Transport Officer	железнодорожный служащий
S.B.	лат. Scientiae Baccalaureus англ. Bachelor of Science	бакалавр наук

псевдоним, порой содержащий намеки на его судьбу, порой — простой, нейтральный, отмежевывавший его от дворянства, от известных фамилий отцов и дедов.

Иначе обстоит дело с артистическими псевдонимами на Западе, где имя артиста уподобляется его своеобразному товарному знаку. Там давно существует неписаное мнение, что естественная фамилия человека не подходит для сцены, что сценическое имя должно обладать краткостью, звучностью, порой к этому добавляется также требование аллитерации. Артистическое имя печатается на афишах, которые расклеиваются на видных местах, среди плакатов и реклам, предлагающих швейные изделия, головки для магнитофонов и моющие средства. Попадая в это пестрое окружение, артистическое имя делается подобием товарного знака, рекламирующего его услуги.

Так глубоко различна национальная культура в отдельных странах. Комплекс культурно-лингвистических ассоциаций составляет фоновые знания, которые необходимо учитывать при международном сотрудничестве, в работе переводчиков, торговых представителей и т. д., а также при составлении словесных товарных знаков для определенной страны.

На таблицах 2, 3 даются некоторые французские и английские сокращенные обозначения степеней, занимаемых должностей и т. п. Многие из них употребляются на протяжении столетий и восходят к словам латинского

языка. Как видно из примеров, во французском и английском языках эти и подобные обозначения людей пишутся немного по-разному, в частности в отношении употребления точек и прописных букв, но они неизбежно сопутствуют человеку, превращаясь в некоторое подобие товарных знаков, рекламирующих умение и возможности данного лица. Некоторые из этих обозначений возникли еще во времена средневековой учености, когда языком науки была латынь. Такие обозначения до сих пор употребляются в английском и французском языках в своих латинских формах и понятны в англо- и франкоговорящих странах Европы и Америки, потому что они частотны, широко известны.

Словесные товарные знаки в России

До сих пор мы говорили преимущественно о зарубежных товарах, их рекламе и маркировке. Но наш рассказ будет неполным, если мы не коснемся истории отечественной рекламы, а для этого необходимо хотя бы в общих чертах воспроизвести историю формирования русской торговли.

Исторически сложилось так, что в России хозяйство долгое время было близким к натуральному. Даже в начале XX в. 80% жителей России составляло крестьянство, а в XIX в., до отмены крепостного права и ранее, живя в городе, помещик получал все необходимое из деревни. Затянувшийся период крепостного права сдерживал развитие производительных сил и товарно-денежных отношений. Лишь после отмены крепостного права начинает активно развиваться промышленность, вследствие чего торговля принимает принципиально иные формы. «Крик на улице», типичный для стран Запада, издавна существовал и в России, но преимущественно на рынках. Огромные базары и ярмарки стимулировали развитие торговли, но осуществлялось это не так и не в тех масштабах, что в Европе¹.

¹ Пример устной рекламы в поезде, правда, уже в начале XX в. привел В. А. Гиляровский в книге «Москва и москвичи» (с. 486). Когда поезд останавливался на станции Петушки (Владимирской обл.), кондуктор объявлял по вагонам: — Станция Петушки — горячие пирожки! — За рекламу о пирожках он получал от буфетчика угощение (Здесь и далее цит. по изд.: М., 1985).

Высшие классы России в изобилии потребляли предметы роскоши из Франции, предметы быта, лекарства из Германии и Польши, машины и оборудование из Англии. Но маркировка этих товаров для русских не имела практического значения. Раскупалось то, что привозилось. Перед русским покупателем не стояла необходимость выбора из нескольких аналогичных товаров, выбор был лишь в том, покупать заграничное или свое.

С развитием русской промышленности и торговли, вследствие введения в действие ряда законов обстоятельства сложились так, что иностранные товарные знаки на территории России пользовались большей охраноспособностью, чем русские. Поэтому не было достаточного стимула для их создания. К тому же Россия всегда отличалась хорошим качеством натуральных продуктов, и одного этого было достаточно, чтобы предпочитать свой товар иностранному. Правда, русские товары не были так красиво оформлены, но они покоряли своей естественностью, добротностью.

Славились в России изделия фарфоровых заводов Попова и заводов в Кузнецове. В связи с этим и «подделок фарфора было много, особенно поповского. Делали это за границей, откуда приезжали агенты и привозили товар. На Сухаревке была одна палатка, специально получавшая из-за границы поддельного „Попова“».

Подделки практиковались во всех областях. Гиляровский рассказывает интересный случай. «К палатке антиквара подходит дама, долго смотрит картины и останавливается на одной с надписью: „И. Репин“; на ней ярлык: десять рублей...

Приносит дама к знакомым картину и показывает ее И. Е. Репину. Тот хохочет. Просит перо и чернила и подписывает внизу картины: „Это не Репин. И. Репин“.

Картина эта опять попала на Сухаревку и была продана благодаря репинскому автографу за сто рублей» (Гиляровский, 64).

Магазины иностранцев, издавна обосновавшихся в России, составляли диаметрально противоположное явление по сравнению с рыночной стихией. С давних времен они пользовались покровительством властей и даже самого царя, и русскому купцу было достаточно сложно делить сферы влияния с иностранцами. В таких городах, как Москва или Петербург, иностранцев было столько, что фамилии Шмид(т), Мюллер, Шульд(е) по своей частот-

пости даже превосходили аналогичные русские: Кузнецов, Мельников, Старостин.

Был определенный контингент покупателей, охочих до зарубежных изделий. Последние продавались дороже отечественных, и сам факт, что человек позволял себе затратить лишние деньги на приобретение заграничного товара, аналогичного по свойствам более дешевому отечественному, поднимал его в собственных глазах и в глазах его друзей. Но и в этих случаях на заграничные товарные знаки обращалось мало внимания. Иной раз привлекала картинка, а надпись оставалась не только непонятой, но и непрочтенной. Она просто свидетельствовала о том, что это товар «не наш». Это объясняется тем, что в России не было широкого рекламного фона, подобного тому, на котором воспринимаются товарные знаки в Европе, тем более что у русского покупателя не было привычки к определенным товарным знакам.

Своеобразный рекламный фон составляли сведения, сообщавшиеся на рынках, при этом выдумывалось немало небылиц. С древних времен на Руси существовало поверье: когда отливается колокол, следует болтать как можно больше, тогда и звон у колокола будет более чистый и мелодичный. И вот образовалось в русском языке своеобразное выражение «лить колокола», т. е. рассказывать небылицы. Особенно славился этим в Москве Сухаревский рынок. С 80-х годов прошлого века в Москве стали выходить газеты, содержащие торговую рекламу. Этим сразу был положен конец «литою колоколов» (Гилларовский, 58—59).

Традиция ввоза предметов роскоши, безделушек, парфюмерии, галантереи из-за границы, преимущественно из Франции, с иностранными товарными знаками в России все-таки сложилась. И. С. Тургенев тонко пронизывает над попытками мелких лавочников выдать свой товар за заграничный: «Уездный предводитель намерен был дать большой бал в честь почетного посетителя... Все чины и власти города О... получили приглашение. Поднялись, как водится, страшные приготовления. Один косметик-лавочник продал шестнадцать темно-синих банок помады с надписью: „a la jésmin“ с ером на конце» (*Тургенев И. С. Соч.: В 12-ти т. СПб., 1898. Т. 5, с. 213—214*).

В конце XIX в. в России принимается ряд законов о товарных знаках как для отечественных, так и для зарубежных товаров. В частности, обязательной была маркировка табачных, водочных изделий, дрожжей, са-

хара, аптечных и ряда других товаров. В качестве товарных знаков допускалось все, что подходит для индивидуализации товара. Сведения о регистрации и о выдаче свидетельств на товарные знаки публиковались в «Вестнике финансов».

Тем не менее в соответствии с давней традицией основной гарантией для покупателя в России продолжало служить доброе имя купца, а не товарный знак. При широких возможностях для различных жульнических махинаций, которые предоставляла сфера торговли, выработался своеобразный тип честного купца, противостоящего копированию иностранных торговцев и стихии рынка и несущего ответственность за товар, которым он торгует. В этих условиях важно было не то, что клиентка купила духи «Вежеталь» или «Кармен», а то что она их купила у Павлова или у Миляева. Каждый владелец магазина старался удержать за собой покупателей, откликался на их спрос, принимал заказы и предпочитал доставать у других купцов товары, которых у него не было, но не отсылать своих клиентов в лавку соседа. Известен анекдотический случай. Один школьник спросил у мелочного торговца, нет ли у него вяленых тангенсов и сушеных логарифмов. Тот ответил, что пока нет, но он их непременно достанет. Яркую картину торговли в дореволюционной Москве изобразил В. А. Гиляровский в своей книге «Москва и москвичи». Так, на Тверской (теперь ул. Горького) были известны Елисеевский магазин, булочная Филиппова (над входом висел золотой калач), рядом гастроном Генералова, где рельефно выделялись посреди стены две золоченые свиные головы. Напротив булочной Филиппова — парикмахерская Леона Эмбо. Как видим, все названо по фамилиям владельцев.

Иван Филиппов, основатель булочной, прославился далеко за пределами Москвы калачами и сайками, а главное, черным хлебом прекрасного качества. «У меня покупной муки нет, — говаривал он, — вся своя, рожь отборную покупаю на местах... на мельницах свои люди поставлены» (с. 196). Выпечка Филиппова ежедневно отправлялась в Петербург к царскому двору. Обозы с его изделиями направлялись зимой даже в Сибирь. После нескольких минут в печке товар принимал вид свежеиспеченного.

В таких условиях не товарные знаки, а знаки обслуживания получали большее значение. Модные люди России одевались у лучших столичных портных Сиже и

Жоржа, цилиндры носили от Вандрага, шубы — от Михайлова, обедали у Арсеньича, у Бакастова, у Григорьева или у Бубнова, ужинали у Яра. Таким образом, основной фон торговой улицы в России составляли фамилии торговцев, а не названия товаров (как в Европе), которые можно купить во многих лавках. В России, наоборот, в каждой лавке было нечто свое, особенное.

Славились умением зазывать в свои лавки русские приказчики:

«Идешь по тротуару мимо лавок, а тебя за полы хватают.

— Пожалте-с, у нас покупали!

Тащат и тащат. Хочешь не хочешь, заведут в лавку. А там уж обступят другие приказчики: всякий свое дело делает и свои заученные слова говорит. Срепетовка ролей и исполнение удивительные. Заставят пересмотреть, а то и примерить все: и шубу, и пальто, и поддевку.

— Да ведь мне ничего не надо!

— Теперь не надо. Опосля понадобится. Лишнее знание не повредит. Окромя пользы от этого ничего. Может, что знакомым понадобится, вот и знаете, где купить, а каков товар — своими глазами убедились» (Гиляровский, 67—68).

В. А. Гиляровский писал: «Половина лучших столичных парикмахерских принадлежала французам, и эти парикмахерские были учебными заведениями для купеческих саврасов... Какой-нибудь Ленька или Серенька с Таганки перенимали у французских мастеров манеры, прически и учились хорошему тону, чтобы прельщать затем замоскворецких невест и щеголять перед яровскими певицами»... (208). «Модные парикмахерские засверкали парижским шиком в шестидесятых годах, когда после падения крепостного права помещики прожигали на все манеры полученные за землю и живых людей выкупные. Москва шикавала вовсю, и налезли парикмахеры-французы из Парижа, а за ними офранцузились и русские... Лучше всех считался Агапов в Газетном переулке... (с. 210)... и Андреев (последний с 1880 г.)... Иван Андреевич Андреев даже получил в Париже (в 1888 и 1900 гг.) звание профессора куафюры, ряд наград и почетных дипломов. В 1910 г. он выпустил книгу, подводящую итог своей сорокалетней деятельности с иллюстрациями различных причесок. Славился еще в Газетном переулке парикмахер Базиль. Так и думали все, что он

француз, на самом же деле это был почтенный москвич Василий Иванович Яковлев» (с. 211, 214).

И здесь также на первом месте знак обслуживания -- имя парикмахера, а не название прически, изобразить которую может любой подмастерье.

В русле зарубежных товарных знаков, но без всякой регистрации формировались в России сортовые названия кондитерских изделий и парфюмерии: конфеты «Ромашка», «Василек», «Ласточка», духи «Манон», «Кармен», «Сирень», «Ландыш».

В. А. Гиляровский приводит высказывание Филиппова относительно конфет, которые назывались «ландрин». «Прежде это монпансье наши у французов выучились делать, только продавали их в бумажках завернутые во всех кондитерских... А тут вон Ландрин... Тоже слово будто заморское, что и надо для торговли, а вышло дело очень просто. На кондитерскую Григория Ефимовича Елисеева это монпансье работал кустарь Федя. Каждое утро, бывало, несет ему лоток монпансье... После именин, что-ли, с похмелья, вскочил он товар Елисееву нести. Видит, лоток накрытый приготовлен стоит. Схватил и бежит, чтобы не опоздать. Приносит. Елисеев развязал лоток и закричал на него:

— Что ты принес? Что?...

Увидел Федя, что забыл завернуть конфеты в бумажки, схватил лоток, побежал. Устал, присел на тумбу около гимназии женской... Бегут гимназистки, одна, другая...

— Почему конфеты?

Он не понимает...

— По две копейки возьмишь?

— Дай пяток.

Сует одна гривенник... За ней другая... Тот берет деньги и сообразил, что выгодно. Потом их выбежало много, раскупили лоток и говорят:

— Ты завтра приходи во двор, к 12 часам, к перемене... Как тебя зовут?

— Федором, по фамилии Ландрин...

На другой день опять принес в гимназию.

— Ландрин пришел!

Начал торговать сперва вразнос, потом по местам, а там и фабрику открыл. Стали эти конфеты называть «ландрин» — слово показалось французским... А он сам повгородский мужик и фамилию получил от речки Ландры, на которой его деревня стоит» (с. 198—199).

После революции и гражданской войны в стране

наступила разруха. Многие предприятия не работали. Горожан, имевших родственников в деревне, спасали от голода продовольственные посылки. Прочие сидели на голодном пайке. В то время в продаже было только шесть видов товара: сапоги простые, ситец, полотно, сукно гражданское, мыло простое, табак второго сорта².

В России исстари торговлей занимались отдельные частные лица. В XVIII—XIX вв. стали складываться торговые дома, торговые компании на паях, которые также в основе своей были частными предприятиями. Переходя на единое снабжение всего населения, государство брало на себя очень большую ответственность. Необходимо было наладить учет спроса населения, обеспечить равномерное снабжение различных районов страны и т. д. В предреволюционное время территория страны была «распределена» между отдельными купцами и компаниями, постепенно нашедшими своих клиентов. Теперь этих клиентов надо было находить быстро. Насколько привычной фигурой в русском быту был купец, лавочник, можно судить хотя бы по тому, что в школьных учебниках арифметики по крайней мере половина задач формулировалась так: «Купец смешал три сорта конфет...», «Купец привез бревна и доски...», «Купец продал товару на столько-то рублей...».

Во времена нэпа (середина 20-х годов) в советской торговле был сложный переломный момент: новое боролось со старым, заимствуя, однако, его лучшие черты. Молодое Советское государство шаг за шагом осваивало премудрости торговли, осуществляя снабжение населения в масштабах всей страны. Еще в начале 20-х годов В. И. Ленин призывал учиться торговать³. В то же время ограниченное допущение частного сектора в торговле возродило товарные знаки или их подобие и знаки обслуживания.

Психологию обывателя, изучающего эти знаки, хорошо показал В. Маяковский в стихотворении «История Власа, лентяя и лоботряса». Влас Прогулкин считал: «Грамота на то и есть, надо вывеску прочесть». Этим он занимался преимущественно по дороге в школу:

Прочел с начала буквы оп —
Выходит «Куафёр Симон».

² См. брошюру: Товарные индексы. Пг.: Изд-во газеты «Петроградская кооперация», 1923, с. 11.

³ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 44, с. 152, 225; т. 45, с. 82—83, 112.

С конца прочел знаток наук —
«Номис» выходит «Рёфаук».

Это стихотворение — не просто насмешка над неудачливым Власом, но и показ некоторых тайных пружин рекламы. В. В. Маяковский прекрасно их знал, поскольку в течение ряда лет работал в советской рекламе, способствуя налаживанию новой советской торговли, утверждению ее государственного сектора.

Как известно, в рекламе, в особенности при создании товарных знаков, нередко используется обратное чтение слов, а также различные перестановки слогов, создающие новые звуко сочетания. Поэтому в, казалось бы, досужем чтении Власа есть глубокий смысл — техника создания товарных знаков.

Реклама В. В. Маяковского была острой, меткой, лаконичной. Он считал, что улице нужно настоящее искусство, и сам первый брался за его создание. Он успешно использовал ритм и рифму, выделяя таким образом либо пазвание товара, либо его основное преимущество. Вот его тексты, рекламировавшие табачные изделия:

Нами
оставляются
от старого мира
только —
папиросы «Ира».

Стой! Ни шагу мимо!
Бери папиросы
«Прима».
Выкуришь 25 штук —
совершенно безвредно:
фильтрующий мундштук.

Вот еще одна торговая реклама Маяковского:

Нет места
сомнению
и думе —
Всё для женщины
только
в ГУМ'е!

Большинство рекламных плакатов того времени было выполнено по эскизам Маяковского пятью художниками-профессионалами: А. Родченко, А. Лавинским, В. Степановым, А. Левиным, С. Адливанкиным. В 1925 г. на Меж-

дународной художественно-промышленной выставке в Париже В. Маяковский и А. Родченко получили серебряные медали за цикл работ в области рекламы⁴.

Маяковский сделал также серию конфетных оберток. Он активно проповедовал гигиенические навыки, внешнюю и внутреннюю культуру. Например, в прежние времена, особенно в деревне, вместо сосок использовались тряпки. Острое перо Маяковского рекламировало соски для детей:

Лучше сосок
не было и нет —
готов сосать
до старости лет.

Таким образом, путь от «окоп РОСТА», в которых информировалось о положении на фронтах гражданской войны, через торговую рекламу к общему оздоровлению положения в стране, эта особая линия в творчестве Маяковского, отражает и общую перестройку быта и торговли. Постепенно частный сектор угасает, на смену ему приходит единое государственное снабжение населения.

В сфере внешней торговли охраноспособность товарных знаков была сохранена. В настоящее время государственная регистрация товарных знаков и знаков обслуживания производится Комитетом по делам изобретений и открытий при Совете Министров СССР на основании заявок, подаваемых предприятиями и организациями непосредственно или через поверенных, уполномоченных специальной доверенностью.

Каждому предприятию предоставлено право иметь наряду с основными товарными знаками запасные. К ним прибегают в расчете на выпуск новых товаров и для отличия изделий с улучшенными качествами. Так, Ленинградское оптико-механическое объединение (ЛОМО) зарегистрировало на свое имя серию товарных знаков («Биолам», «Люам», «Метам», «Инфрам», «Бинам», «Бифам») для предполагаемых к выпуску различных моделей микроскопов. Такая практика позволяет учитывать перспективы развития определенной продукции, рекламировать будущую продукцию и с самого начала выпускать ее с товарным знаком.

Вследствие неодинаковых историко-культурных ассоциаций у жителей разных стран и носителей разных язы-

⁴ См.: Школьник Л. С., Тарасов Е. Ф. Язык улицы. М., 1972, с. 56—61; Шкловский В. Жили-были. М., 1964, с. 227.

ков товарные знаки, хорошие для одной страны, оказываются плохими в другой стране. Выбирая основу товарного знака, необходимо учитывать многие факторы (удобопроизносимость, благоприятность ассоциаций, фоновые знания, политический режим, географический район сбыта, обычаи и т. п.). Например, товарные знаки, содержащие шипящие, плохо вписываются в те языки, где шипящих нет или набор их ограничен. Так, для финнов труднопроизносимы названия автомобилей «Москвич» и «Запорожец». Эти автомобили продаются в Финляндии под товарными знаками «Элита» и «Ялта». Автомобиль «Жигули» известен за рубежом как «Лада».

Таким образом, товар может и должен иметь не один, а два и даже больше товарных знаков. Один — для внутреннего использования (лексическая единица естественного национального языка или искусственное слово), другой — для внешней торговли, составленный с учетом особенностей той страны и языка, куда экспортируется товар. В зависимости от составляющих основ одни товарные знаки носят описательный характер, указывая на товар или его свойства, другие имеют эмоционально-экспрессивное значение.

С учетом всего этого нами выработан ряд рекомендаций для составления новых товарных знаков, которые мы считаем возможным предложить внешнеторговым объединениям, экспортирующим товары на внешний рынок, с ориентацией на европейского, преимущественно франкоязычного потребителя. Вариант оформления товарных знаков на русском языке может также использоваться для рекламирования отечественных товаров внутри страны (см. в конце главы).

В настоящее время в нашей стране реклама осуществляется преимущественно посредством рекламных приложений к местным газетам. Они еженедельно печатаются в Москве, Ленинграде, Риге и многих других городах. В этих небольших по объему изданиях есть рисунки модных платьев, фотографии ресторанных залов, информация о поступивших в продажу часах, почтовых марках, о прокате пианино и холодильников, спортивного инвентаря. Публикуются в рекламных приложениях расписания автобусов, самолетов, объявления различных учреждений. Но основную часть этой своеобразной газеты занимают объявления частных лиц, например, продаю: полдачи, новую вязальную машину «Северянка», пианино «Лира», радиолу «Урал-110», стиральную машину «Нист-

ра» и т. д.; куплю: гараж, пластинки 40-х годов, хрустальную люстру, старинные карманные часы. Во второй рубрике, естественно, не может быть столь четких обозначений, как в первой, поскольку в первой предлагается конкретная вещь, а во второй спрашивается тип. Далее плут объявления об уроках, о пропаже собак, приглашении пияи к ребенку и, наконец, об обмене жилплощади.

Разумеется, это рекламное приложение очень мало похоже на буржуазную рекламу, как и «язык улицы» в наших городах на язык улицы в капиталистических странах. Как отмечают Л. С. Школьник и Е. Ф. Тарасов, язык улицы функционален. Он в первую очередь подчинен определенным практическим задачам, а задачи эти в нашей стране и в странах капитала различны⁵. Не следует забывать, что в связи с давними традициями язык улицы в наших городах выполняет и серьезные просветительские функции. Наши плакаты не только информируют, но и сообщают серьезные научные знания, например о растениях, занесенных в Красную книгу, предупреждая о том, что их не следует рвать, о поступившей в продажу литературе с сообщением краткого содержания некоторых книг, о выставке картин с изложением кратких данных о художнике и об истории создания картин. Достаточно вспомнить, что «Окна РОСТА» во время гражданской войны и «Окна ТАСС» во время Великой Отечественной войны преследовали цель не только информации о положении дел на фронте, не только пропаганды, но также и перелажи определенного комплекса знаний. На этих «Окнах» воспитывалось и училось подрастающее поколение.

Рекламе в буржуазном понимании этого слова у нас принадлежит очень скромное место. Товарные знаки остаются у нас в преобразованном виде как сортовые обозначения. Например, сохраняется традиция использовать названия цветов, камней, имена оперных героинь для обозначения парфюмерной продукции: «Ландыш», «Красный мак», «Гераль», «Рубин», «Алмаз», «Топаз», «Кармен», «Рашель» и т. п. Но подобные названия почти не применяются к изделиям легкой промышленности, где преобладает ширпотреб, именуемый своими нарицательными именами: кофта женская, носки мужские, шарф шерстяной, платок шелковый, набивной. Принятые к регистрации в связи с Приказом Министерства легкой промыш-

⁵ Школьник Л. С., Тарасов Е. Ф. Указ. соч., с. 6—7.

ленности СССР от 3 августа 1972 г. № 419 товарные знаки несут преимущественно изобразительный характер. Они регистрируются в черно-белом изображении и могут применяться в любом цветовом исполнении. На рис. 7 представлены некоторые из этих знаков, где изобразительный компонент сочетается со словом (комбинированные товарные знаки). Эти знаки во многом продолжают традиции фабричных клейм. Ими метится вся продукция определенного предприятия. При этом не создаются новые знаки для каждой новой модели, как во Франции, и не происходит передача товарных знаков другим предприятиям, как в США.

В кондитерской промышленности традиция создания торговых сортовых названий была сохранена и продолжена: конфеты «Радий», торт «Отелло», печенье «Октябрь». Но наряду с этим существуют и обычные названия сортов, сохраняющие свое нарицательное значение: «Молочное», «Сливочное», «С корицей», «С изюмом».

Относительно недавно стали называть специальными именами мебельные гарнитуры: кухонная мебель «Березка», «Татьяна», книжная стенка «Сокол». Очевидно, это стало практиковаться в связи с тем, что в продаже появилось много зарубежных мебельных гарнитуров со своими товарными знаками.

Ближе всего к товарным знакам у нас обозначения моделей сложных потребительских товаров — холодильников, телевизоров, пылесосов, радиоприемников, например «Аккорд», «Вега», «Рубин», «Север». Покупатель обращается к определенной марке, ориентируясь на ее престижность. Но... устранение неполадок в приобретенном приборе у нас передается в сферу обслуживания, в гарантийные мастерские. В этом существенное отличие функции названий наших аппаратов от зарубежных товарных знаков. Существующие у нас названия скорее информируют, чем гарантируют, потому что каждое такое название в первую очередь связывается с особенностями конструкции, режимом работы аппарата и лишь ограниченно служит гарантией качества. И хотя существуют определенные соглашения между заводами-изготовителями и мастерскими гарантийного ремонта, предприятие уходит от непосредственного ответа за качество продукции.

Внутри страны у нас распространены клейма: «КамАЗ», «ЗиЛ», «РФ», т. е. «Рот Фронт», «Красный Октябрь» и т. д. как продолжение старой традиции, когда

доброе имя изготовителя служило основной гарантией хорошего качества товара. Но такие сортовые названия в области парфюмерии, как «Сирень», «Гвоздика», «Янтарь», «Лесная нимфа», или в области кондитерского производства, как «Мишка косолапый», «Каракум», «Трюфель», лишь внешне напоминают товарные знаки. «Мишкой» никто не владеет. «Мишки», изготовленные разными фабриками, имеют различный вкус, а одеколон «Сирень», выпущенный в разных городах, — неодинаковый запах. Никто не получает доходов оттого, что владеет этими названиями, и нет лица или организации, которые защищали бы честь этих марок.

Все больше товаров производится у нас в избытке, со многими из них мы можем выйти на внешний рынок, и следовало бы серьезнее задуматься и пад лингвистической стороной данного вопроса. Нам не нужны те чудовищные формы перенасыщенности товарными знаками, которые наблюдаются в ряде капиталистических стран, но развивать свои товарные знаки мы должны. В борьбе за честь товарного знака будет повышаться и качество продукции.

На рис. 5 показано, как рекламировался советский фотоаппарат «Зенит» во Франции. На рис. 6 изображен советский бинокль с товарным знаком ТЕНТО. На рис. 7 представлена подборка товарных знаков предприятий легкой промышленности, находящихся в разных городах Советского Союза.

У нас много знаков обслуживания, известных за рубежом. Один из них — Sudo 'Судо' изображен на рис. 8. Это знак Внешнеторгового объединения «Судоимпорт». Рекламная надпись, выполненная в типично рекламном стиле гласит: «Советские корабли и суда бороздят океаны, моря, озера, реки, потоки. Мы торгуем с 80 странами».

Но товарных знаков для внешней торговли у нас пока немного, хотя потребность в них и в информации об их функциях, их юридической и экономической специфике ощущается все сильнее. Далеко не все товарные знаки, принятые к регистрации внутри страны, регистрируются за рубежом. Тем не менее, целесообразность такой регистрации четко определена в Указаниях о защите патентных интересов СССР и подтверждена при демонстрации советских товаров на международных выставках и ярмарках. Однако положение с правовой охраной советских товарных знаков за рубежом оставляет желать лучшего. Иностранные покупатели нередко смешивают фир-

менные знаки внешнеторговых объединений со знаками предприятий-изготовителей, что снижает доверие к возможностям советской промышленности и препятствует развитию экспорта.

Необходимость охранять названия отечественных товаров, регистрировать товарные знаки очевидна. Например, после запуска первого искусственного спутника Земли в 1957 г. слово *спутник* стало очень модным во всех странах. В отечественной промышленности обозначение «Спутник» было использовано для мыла, одеколона, бритвы, но мы не зарегистрировали этого слова в качестве товарного знака и не смогли поставлять указанные товары на внешний рынок. Это сделали за нас иностранные фирмы и на одной этой регистрации получили миллионную прибыль. В последние

годы слово «Спутник» зарегистрировано в качестве фирменного знака Ленинградского машиностроительного объединения, см. рис. 9.

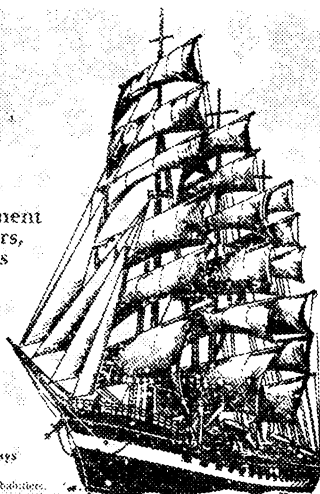
Регистрация товарного знака часто опережает появление именуемого с его помощью товара. Например, французские и американские фирмы регистрировали в качестве словесных товарных знаков многие русские личные женские имена. Следовательно, наша страна не может поставить на внешний рынок свои товары с такими названиями, не заключив соглашения с французскими фирмами.

Во многих странах исстари было принято при маркировке вин обращаться к названиям мест, где их производят, а также к названиям сортов винограда, из кото-

Р и с. 5

Рис. 8

**Les navires
et les bateaux
soviétiques sillonnent
les océans, les mers,
les lacs, les fleuves
et les rivières.**



Nous commerçons avec 80 pays

Notre programme d'exportation va :

- des pétroliers et des cargos aux chaudières,
- des docks flottants aux bateaux à moteur pour le transport de passagers,
- des dragues aspiratoires aux videttes et aux embarcations,
- des moteurs puissants aux hélicoptères maritimes.

Il comprend toute une gamme d'équipements destinés aux navires modernes.

Nous organisons l'entretien technique; assurons la réparation des navires et équipements vendus; formons des spécialistes étrangers dans les C.R.S. et dans les pays acheteurs.

Tous contrats de consignation sont impliqués dans 60 autres pays.

Prix international du « Mercure d'or » 1980

Sudo

VIA - SUDECOMINTERT
10, rue de la République, 100000 Moscou, U.R.S.S.
Téléphone : 271-25 05, 249 52-14
Cable : 411187 SUDCOM SU. 411587 SUDO SU.

Рис. 9

СПУТНИК



экспорт. Они составлены на основе слов и фраз русского языка. Показаны возможности их международной транслитерации, перевод на французский язык и возможность представления в иноязычном рекламном тексте. Показаны возможности графических преобразований, перестановок и т. п. технических переоформлений.

При передаче товарных знаков на другой язык необходим перевод значимых слов или указание тематических мотивов как для правильной ориентации покупателя, так и для экспертизы на выявление сходных товарных знаков. Перевод может регистрироваться вместе с товарным знаком или отдельно в качестве самостоятельного товарного знака. Перевод должен отражаться и обыгрываться в рекламном тексте.

Практически необходимой как для искусственных, так и для естественных слов является транслитерация, которая обеспечит легкость произношения на иностранном языке и будет способствовать запоминанию, а также возникновению ассоциаций.

Товарные знаки должны регистрироваться намного раньше, чем выпущен товар. Это обеспечит товару хороший сбыт и предупредит от возможности регистрации того же знака другой страной.

Для обозначения сортировочных машин, различного фильтровального оборудования и устройств на основе общего функционального признака может быть использовано русское слово *сито* (*sito*). Для ограничения впечатлений, а также для правильной ориентации покупателя следует дать перевод (*tamis*). Однако учитывая такую особенность товарных знаков, как многоассоциативность, и для придания аттрактивности к слову *сито* можно добавить восклицательный элемент «О! Сито!». При подаче параллельной транслитерации внутренняя форма слова обыгрывается, представляя в замаскированном виде определенные качества товара и возможные положительные ассоциации во французском языке: О! *sito*, ср. фр. *aussi-tôt* 'тотчас' и *si tôt* 'так скоро'. Кроме того, элемент *о* престижен в английской рекламе и заимствуется французской. Другой вариант транслитерации О! *Cito* ассоциируется с латинским словом *cito* 'срочно, быстро' и может быть рассчитан на группу европейских языков.

Русское слово *ковыль* (*stipa*) в транслитерации *covil*, *coville*, *kovil* может быть воспринято как сокращение от *coopération de ville* (городская кооперация или сотрудничество) и обозначать самые разнообразные товары.

Признак цвета может остановить выбор на слове «пурпур». Перевод (pourpre) сориентирует клиента, а транслитерация (purpur) усилит эмоциональное воздействие дополнительной информацией 'чистый, чистый', вариант pourpour 'для, для...' вызовет интерес, любопытство, даст повод для фантазии.

Для химических препаратов и веществ (дезинсекционных, горючих, моющих средств, лаков, красок, смол, парфюмерии и других) в качестве основы товарных знаков может быть использовано слово *капелька* (gouttelette), на базе которого можно создать серию товарных знаков «Кап», «Капель» (сокращение); «Элькап», «Пакель» (перестановка слогов). Эти слова легко транслитерируются, легко произносятся, хорошо запоминаются, приобретут международный характер за счет модных финальных компонентов (-а, -el) в рекламе европейских языков. Приводим варианты транслитерации: Kapełka, Kapel, Kap, Elkap, Pakel, Cap-là.

За основу товарного знака может быть взято географическое название, связывающее обозначаемый товар с местом его изготовления. Графические варианты обусловят многоассоциативность. Например, исходное слово *Тула* (тематический мотив: русский город, ville russe). Серия товарных знаков: Ту-ла; Тулен; Тулино. Варианты транслитерации:

а) TU-la; Tulen; Tulino;

б) Tou-la; Toulén; Toulino.

Во французском языке Tou-la (Tu-la) вызовет ассоциацию с tout (est) là 'всё здесь!' Этот товарный знак может вызвать смещенную ассоциацию с моделью самолета ТУ..., и различные его характеристики будут перенесены на свойства товара: скорость, надежность, комфорт, прогресс и т. п. Toulén (tulén) ассоциируется с тканью или сырьем (lén от laine 'шерсть', toile de lin 'льняное полотно'); Toulino может быть применим для обозначения синтетического материала, пластмасс, изделий из них и пр. Во французском языке на основе акустического восприятия и привычных для товарных знаков нарушений орфографии Toulino (Tulino) вызовет ассоциацию с tout lino — 'весь линолеум, целиком из линолеума'.

Аналогично могут быть представлены графические варианты слов от исходного *Челябинск*: Челябин, Челяба, Челябо, Челяб, Баляче, Бачеля (сокращения и перестановки слогов). Вариант транслитерации: Tchelabine, Tchelaba, Tchelabo, Tchelab, Balatche, Batchela. В товарных

знаках Tchelabo, Tchelab компоненты labo и lab омонимичны естественному сокращению французского слова laboratoire (лаборатория) и несут определенную логическую информацию: челябинская лаборатория. Сочетание «lch» представляет как раз во французском языке малоиспользованный участок, который привлечет внимание к товарным знакам.

Серию товарных знаков международного характера можно образовать для различных товаров от слова *Урал*: Уралон, Урален, Уралин, Уралекс, Уралюкс, Ураликс, Уралиль; Лару, Лура, Ралу, Рула. Транслитерация: Oural, Ouralon, Ouralen, Ouraline, Ouralex, Ouralux, Ouralix, Ouralyl; Larou, Laura, Ralou, Raula и т. д. с использованием престижных рекламных компонентов — финалей, перестановки слогов, конструирования на основе наложения.

Имя личное *Ермак* (Ермас, Нермас) может быть положено в основу обозначений для мощных машин, любых станков, вызывая ассоциации с Геркулесом.

Имя *Руслан* может быть обозначением любого товара, вызывая ассоциации с образом бесстрашного героя поэмы А. С. Пушкина «Руслан и Людмила». Однако транслитерация слова Ruslan может вызвать ассоциацию с русскими изделиями (rus от russe — русский, lan — престижный компонент, ср. laine ‘шерсть’).

Для обозначения сапог, ковров, меховых изделий и пр. применимо разговорное слово *Киса* (фам. от кошка — le chat). Краткое, удобопроизносимое, транслитерация уподобляет его шараде Кіса от Qui ça? ‘Кто это?’ Ср. сибирское *кисы* ‘меховые сапоги’.

Серию гибридных товарных знаков можно создать, используя элементы латинского языка bi ‘два’, tri ‘три’ и слово греческого происхождения bios ‘жизнь’. Такой товарный знак в скрытой форме будет информировать о продолжительности эксплуатации рекламируемого товара: две жизни, три жизни: Би-биос, Би-био, Би-биОК, Трибиос; варианты транслитерации: Bibios, Bibio, Bi-biОК, Tribios. Аллитерация явится дополнительным средством привлекательности.

Товарный знак PERus или его графический вариант PeRus (Перюс) составлен из модных рекламных французских компонентов рег, us. В естественной лексике русского языка этого слова нет. Во французском языке данное сочетание компонентов вызовет ассоциацию на основе остаточного значения с естественной лексикой: père russe

‘русский отец’. Если же к искусственному слову добавить естественное *aviation* (авиация), то созданный товарный знак может быть применим в прямом смысле к любой продукции в указанной области: *PeRus d’aviation* ‘Отец русской авиации’.

Таким образом, товарные знаки для отечественных товаров, предназначенных на экспорт, могут создаваться на национальной основе как русской, так и французской, а также с использованием интернациональных лексических единиц и компонентов. Своеобразной проверкой правильности конструирования товарных знаков и гарантией их успешного функционирования может служить предварительная их апробация путем анкетирования носителей языка страны, для которой они предназначаются. Пойдет ли создание русских товарных знаков в этом направлении или в каком-нибудь другом, покажет будущее. Ясно одно: в нашей торговле наметились качественно иные условия реализации товара, требующие иной его подачи, по крайней мере в отдельных ее областях.

Поскольку в нашей стране в силу ее исторического развития использование товарных знаков на внутреннем рынке по их прямому назначению практически не сложилось, нередко происходит их использование не по назначению, как своеобразных орнаментов. Так, с наступлением теплых дней часто можно встретить на улицах людей с чужими лозунгами на хлопчатобумажных майках. Очевидно, одни полагают, что носить такую одежду престижно, другие считают, что фирма гарантирует им хорошее качество, третьи просто носят за неимением лучшего. И мало кто понимает, что носит на себе товарный знак или эмблему какой-нибудь фирмы, рекламируя чужие товары, превращая себя в живую рекламу зарубежных фирм, иногда не зная даже содержание лозунга, а чаще не задумываясь над ним, иначе девушки не ходили бы в майках с униженной просьбой по-английски *Kiss me* ‘Поцелуй меня’ или с «целевой установкой» по-французски *Vivre d’amour* ‘Жить любовью’, а юноши в майках с надписью *I am a sexual maniac*, иногда — с предупредительной надписью *Keep distance* ‘Держись на расстоянии’.

Невольно задаешься вопросом: почему эта мода на суррогат так широко распространилась? Поддержана она чисто внешней подражательностью или изделия с надписью на чужом языке кажутся кому-то более престижными по сравнению со своими моделями?

Когда наши бабушки готовили себе приданое, они передко вышивали свои инициалы на рубашках, блузках, постельном белье в подтверждение, что это их вещь. Носить шапку или куртку с чужими инициалами в их времена считалось неприличным. Современные девушки носят сумки, подписанные Miss Dior, джинсы с фамилией Lewis, куртки с фамилией Filips, шапки с фамилией Ford. Мы отнюдь не призываем во всем подражать старшему поколению, хотя бездумная погоня за модой не всегда безобидна. Нам недавно встретился парень в ярко-красной тенниске. На ней была изображена рука телесного цвета с указующим перстом и с надписью I am with stupid... «Я с глупым...» Прохожим оставалось только определить, судя по тому, кто был с ним рядом, с глупым Толькой или Колькой он шел. Такая тенниска — уже не милая шуточка. Французский журнал Elle за 1973 г. поместил портрет девушки в белой футболке, на которой была изображена кровать с подушками и одеялами. Так фирма Bauer рекламировала свой текстиль.

Характерно и следующее: традиционно майка, тенниска, футболка считались либо нательным бельем, либо спортивной формой. Учитывая фактор моды, молодежный стиль одежды, жаркое лето, время каникул или трудового семестра, этот вид одежды вполне приемлем на пляже, на загородных прогулках, на полевых работах. Но эти же тенниски мелькают прохладным вечером в общественных местах, в них появляются в учебных заведениях. Люди разных возрастов гордо носят днем и ночью чужие лозунги на груди и спине.

С сожалением приходится отметить, что за этим потоком чужих товарных знаков мы почти полностью забыли народный стиль одежды. В нашей многонациональной стране у каждого народа сложился свой оригинальный, неповторимый тип национального костюма. В нем многое рационально и привлекательно. Модельерам предстоит лишь кое-что модернизировать, приспособив к требованиям сегодняшнего дня, чтобы можно было противопоставить нашу новую моду, свежую и яркую, однообразию чужих товарных знаков.

В последние годы в нашей прессе все больше встречается остроумных, взволнованных и возмущенных выступлений и в прозе, и в стихах по поводу употребления новых слов, а более всего — по поводу рекламных обозначений. Такой поток «протестов» свидетельствует, с одной

стороны, что наша публика еще не очень подготовлена к рекламе в собственном смысле слова, а с другой — о том, что реклама находится в нашей стране не просто в процессе становления, но уже заявила о себе и уверенно делает первые шаги. Это важно в плане и экономическом, и политическом, и эстетическом. Нас должно радовать, что наша реклама приобретает свой опыт, хотя, конечно, не без недочетов и ошибок.

Вот, например, реплика А. Первухина из Курска. Он сообщает, что «Казаньбытпром» выпустил «Жидкость для освежения воздуха в туалете» в аэрозольной упаковке с изображением ордена Отечественной войны I степени и с надписью «1945—1985», а в центральном универсаме города Курска появились эмалированные кастрюли с изображением ордена «Победа» на крышке и с той же надписью «1945—1985». А. Первухин считает это кошунством, и, очевидно, многие присоединятся к его мнению.

В нашей стране, где отсутствует привычка к игривому тону французской рекламы и все принято делать очень серьезно, оформители бытовых товаров порой слишком глубокомысленно подходят к тому, что создается для отдыха, удобства или облегчения быта. Это свидетельствует о том, что нам еще многое предстоит сделать, многому следует поучиться. Но остановить новое направление в рекламе и торговле уже нельзя. Приведенные факты свидетельствуют о том, что мы уделяем недостаточно внимания живому русскому слову на рекламном плакате и на самом товаре. Ведь хорошо продуманное, меткое, тонко отточенное слово оказывается хранителем и создателем материальных ценностей. Оно экономит время покупателей и продавцов, делает продаваемый товар более популярным, и наоборот, если рекламирующее слово составлено недостаточно хорошо или обращено не по адресу, оно может сделать хороший товар неходовым.

Предстоит серьезная лингвистическая работа с участием психологов, в ходе которой необходимо выявить «незанятые» или слабо используемые участки русского языка и некоторых языков народов СССР в качестве того «плацдарма», на котором можно начинать создавать серьезную коммерческую рекламу. Предстоит далее выяснить, какие слова вызывают у читателей и слушающих положительные эмоции и почему. Мы показали, что не любые «положительные» эмоции подходят для сферы торговли. Параллельно необходимо определить,

какие лексические группы могут вызвать нежелательные эмоции. Для этого требуется проведение различных экспериментов.

Многих беспокоит, как вся эта работа в целом отзовется на нашем языке, не повлечет ли за собой серьезных искажений. Можно заверить беспокоящихся, что великому русскому языку ничто не угрожает. Сфера торговой рекламы столь специфична, столь обособлена от литературного русского языка, что для тревоги нет причин. Необходимы специальные исследования, практические предложения по данному вопросу. А их все еще очень мало.

Заключение

Мы познакомились с особым классом собственных имен, появление которых в ряде хорошо экономически развитых стран было обусловлено всем ходом истории. Словесные товарные знаки заняли свое определенное место в таких языках, как французский, немецкий, английский. Они недостаточно четко представлены в современном русском языке, тем не менее знакомство с ними русского читателя необходимо в связи с той ролью, которую играет русский язык в современном мире, а также в связи с выходом советских товаров на международные рынки.

Не претендуя на исчерпывающую классификацию всех возможных типов товарных знаков, мы старались выявить их наиболее общие основные признаки. Это аттрактивность, охраноспособность, требование именовать товар, не называя его прямо. Некоторые типы товарных знаков представляют собой не что иное, как «хорошо сделанные» модные искусственные слова, характерные для международного языка торговли, иные сохраняют специфику отдельных национальных языков, однако подвергаются значительным преднамеренным изменениям.

Таким образом, товарные знаки представляют собой очень пестрый лексический пласт, в котором оригинально переплетается естественное и искусственное. Это слова и словосочетания с оригинальным звучанием, с сознательно нарушенной графемикой, грациозные, изысканные, пикантные, иногда крикливые, со смелым преувеличением, иногда хвалебные, лестные, остроумные, забавные, утверждающие или отрицающие, зовущие, с юмористическим или лирическим оттенком. Все они объединяются общим требованием: они должны нравиться, быть привлекательными, заставить обратить на себя внимание, запомниться.

Заканчивая обзор словесных товарных знаков, мы констатируем, что они составляют особый, во многом искусственно созданный лексический пласт в словарном составе живого языка. Непостоянство объема этого лексического пласта, его непрерывное обновление, пополнение новыми товарными знаками и выход из актуального

употребления многих старых может создать впечатление его эфемерности. Однако постоянное, навязчивое повторение товарных знаков в таких странах, как Франция, Англия, США, ФРГ, в печати, по радио, по телевидению, на стенах домов, в метро и т. д. делает многие из них частотными лексическими единицами.

По своим лингвистическим свойствам товарные знаки имеют много общего с естественной лексикой: качество и последовательность звуков; нормативные словообразовательные модели, словосложение, сокращения, заимствования, использование лексических единиц в переносном значении на основе метафоризации. В момент появления и в период начального функционирования товарные знаки подобны неологизмам общей лексики. Однако в дальнейшем судьба тех и других складывается различно. Неологизмы общей лексики, если они удерживаются в языке, постепенно уподобляются прочим словам, теряя качество новизны. Товарные знаки вследствие их юридической регистрации, т. е. особой правовой охраны, искусственно удерживаются от перехода в общую лексику. Там же, где переход этот все-таки совершается, товарные знаки становятся обычными словами национальных языков. Это происходит в тех случаях, когда в общей лексике отсутствует необходимое слово для обозначения нового предмета, созданного в лаборатории или выпускаемого промышленностью.

Международность основ, формирующих товарные знаки в разных языках, создает впечатление, что это слова какого-то особого языка. Они ощущаются в любом тексте как иносистемные вкрапления.

Наибольшей продуктивностью отличаются товарные знаки, содержащие константы — особые искусственные элементы. Выработавшиеся в течение многолетней практики константы обеспечивают преемственность новых названий, их переключку со старыми, способствуют узнаваемости товарных знаков и их включению в привычные лексические ряды. Константы представляют особый интерес как продуктивные искусственные основы товарных знаков. Удачные с лингвистической точки зрения или соответствующие моде, введенные вместе с новым популярным товаром, для которого не было в языке соответствующего обозначения, некоторые товарные знаки превращаются в особые, хорошо «сделанные» слова. Интенсивное рекламирование делает их престижными. В результате удачно созданное слово может ассимилироваться в

национальном языке и даже быть принятым многими другими естественными языками.

Необходимость именовать товар, не называя его прямо, способствует известной произвольности выбора основ товарных знаков, а также многообразию вызываемых ими ассоциаций. Товарные знаки характеризуются информативностью особого рода, проявляющейся в иносказаниях, традиционных для определенной языковой и культурной общности на основе фоновых знаний. В состав товарных знаков включаются не любые слова, а лишь такие, которые несут определенную культурно-историческую информацию либо которым эту информацию нетрудно придать.

В процессе создания товарных знаков слова подвергаются различным преобразованиям (перераспределению и перестановка слогов, сокращение, изменение написания). Несмотря на всю условность и искусственность, товарные знаки принадлежат языку и должны изучаться лингвистическими методами. Искусственность построения словесных товарных знаков ставит их в известную оппозицию к другим словам и к тексту, в который они включаются, что способствует их лучшей распознаваемости. На лингвистические особенности товарных знаков влияют юридические и экономические факторы, требующие соблюдения ряда условий при их употреблении. В связи с этим работники печати, радио, внешнеторговых объединений должны получать специальные знания в данной области.

Таким образом, несмотря на все заранее заданные условия, на все отклонения от обычных языковых норм, на всю, казалось бы, невероятную искусственную работу, сделанную с ними, товарные знаки состоят из живой языковой материи и принадлежат языку, формируя особый лексический пласт, представляющий несомненный интерес для научно-теоретических исследований и практическую (экономическую) ценность.

В заключение остается ответить на несколько вопросов.

1. Нужны ли словесные товарные знаки вообще? Ведь в течение многих веков названия новой, сначала ремесленной, а затем промышленной продукции служат одним из мощных источников пополнения словарного состава любого языка. Товарными знаками их делает факт регистрации. Без нее это просто новые слова — неологизмы, а необходимость создания новых слов для обозначения новых вещей как будто бы никто не отрицает.

Историческая неизбежность превращения больших серий неологизмов в товарные знаки в капиталистическом обществе была нами показана со всей неумолимостью. Следовательно, на поставленный вопрос мы отвечаем положительно.

2. Попробуем сформулировать вопрос иначе: что произошло бы, если бы в один прекрасный день все товарные знаки были аннулированы? Это во многом зависит от исторических и социальных условий той страны, в которой это случится. В нашей стране, возможно, мало кто это заметит, поскольку у нас нет столь длительной и четко выраженной традиции создавать и применять по их прямому назначению словесные товарные знаки. Если какая-нибудь девушка свяжет себе шапку с надписью adidas или Ford, это яркий случай применения чужого товарного знака не по его прямому назначению.

Но в странах капитала исчезновение товарных знаков повлечет за собой разорение многих тысяч мелких и крупных предпринимателей, торговцев, поставщиков.

Совершенно очевидно, что, выходя со своими товарами на внешний рынок, наша страна должна быть во всеоружии, имея полные теоретические знания и практические навыки обращения с товарными знаками.

3. Наконец, нужно ответить еще на один вопрос: являются ли словесные товарные знаки языковыми уродцами? Полагаем, что нет. Иначе они не могли бы распространяться с такой скоростью. Привлечение психологов и лингвистов к работе в крупных фирмах, анализ языковых возможностей и специфики восприятия и воспроизведения человеческим мозгом определенных слов, а также свойств человеческой памяти удерживать эти слова, тесты на свободное воспроизведение слов определенных типов и на ассоциации, которые они вызывают у определенных групп испытуемых, приводят к тому, что в сферу торговли рекомендуются лишь те товарные знаки, которые максимально легки для запоминания, вызывают преимущественно положительные ассоциации и могут служить базой для дальнейшего словообразования.

Создатели товарных знаков в этом отношении не одиноки. Новые слова нужны на производстве и в лаборатории для обозначения новой продукции, в научно-исследовательских институтах для создания новых терминов и т. д. Положительный опыт, накопленный составителями товарных знаков, может оказать им серьезную помощь,

оградив от создания трудных и лингвистически неправильных слов.

Учитывая опыт западной рекламы, советские специалисты в этой области должны изучить нереализованные возможности русского языка и языков народов СССР, в частности, выявить, опираясь на какие их элементы можно создать основы товарных знаков и их финали в порядке дальнейшего искусственного целенаправленного развития словарного состава языка и обогащения лексики.

В ряде случаев в нашей торговле еще недостаточно хорошо используется радио- и телереклама, отсутствуют механические справочные установки. Не нужно больших технических навыков для того, чтобы записать на магнитофон несколько типовых фраз вместо того, чтобы без конца повторять их. Побольше внимания к слову: живому, звучащему или написанному на рекламном плакате, напечатанному в проспекте!

Содержание

Вместо введения	3
Мое — твое, свое — чужое	6
От древней надписи на вазе к «пейлоновому» веку	16
Современная коммерческая реклама	26
Маркируемые предметы	47
Как создаются словесные товарные знаки	50
Лингвистическая природа словесных товарных знаков	59
Естественная лексика в составе товарных знаков	72
Заемствованные товарные знаки и знаки-гибриды	81
Собственные имена в составе товарных знаков . . .	85
Искусственные основы словесных товарных знаков	94
Технические средства оформления словесных товарных знаков	103
Орфографический режим словесных товарных знаков	111
Лингвистические уродцы или гениальные творения?	120
Лингвострановедение и национальная культура . . .	127
Словесные товарные знаки в России	144
Заключение	168

**Татьяна Алексеевна Соболева,
Александра Васильевна Суперанская**

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

Утверждено к печати
редколлегией серии научно-популярных
изданий Академии наук СССР

Редактор издательства
Л. М. Гаврилова

Художник
Э. А. Смирнов

Художественный редактор
И. А. Фильчагина

Технический редактор
Т. А. Калинина

Корректоры
В. А. Бобров, Н. А. Несмеева

ИБ № 32144

Сдано в набор 21.02.86
Подписано к печати 02.06.86
Формат 84×108¹/₃₂

Бумага типографская № 1
Гарнитура обыкновенная
Печать высокая

Усл. печ. л. 9,24. Усл. кр. отт. 9,55. Уч.-изд. л. 10
Тираж 35000 экз. Тип. зак. 2329
Цена 65 коп.

Ордена Трудового Красного Знамени
издательство «Наука»
117864 ГСП-7, Москва В-485,
Профсоюзная ул., 90

2-я типография издательства «Наука»
121099, Москва, Г-99, Шубинский пер., 6



**Scan, Djvu
Babulkin, 2025**



ИЗДАТЕЛЬСТВО «НАУКА»

Готовятся к печати:

Гаджиева Н. З., Серебренников Б. А.

Сравнительно-историческая грамматика

тюркских языков: Синтаксис

27 л. 4 р. 50 к.

Книга представляет собой первый в языкознании опыт создания сравнительно-исторического синтаксиса тюркских языков, в котором разработаны приемы синтаксической реконструкции и построения архетипов. В монографии на материале современных тюркских языков и их памятников исследуются все синтаксические единицы от словосочетания до сложного предложения.

Для лингвистов-тюркологов и специалистов по общему языкознанию.

Климов Г. А.

Введение в кавказское языкознание

17 л. 2 р. 60 к.

В книге обобщаются знания современной науки о кавказских языках, освещаются стоящие перед кавказоведением проблемы и обсуждаются пути их решения. Рассмотрены вопросы генетических, типологических и ареальных взаимоотношений кавказских языков, даны сжатые характеристики их групп.

Для специалистов по кавказским языкам и общему языкознанию.

Абдуллаев З. Г.
Проблемы эргативности
даргинского языка

25 л. 4 р. 10 к.

В монографии рассматривается комплекс вопросов структурно-типологической характеристики даргинского языка как языка «эргативного строя». Анализ проводится на уровне морфологии и синтаксиса — падежные формы склонения, конструкция предложения и др. Для специалистов по кавказским языкам и общему языкознанию¹ — научных работников, преподавателей, аспирантов.

Книги можно предварительно заказать в магазинах «Академкнига». Для получения книг почтой заказы просим направлять по одному из перечисленных адресов:

117192 Москва, Мичуринский про-
спект, 12, магазин «Кни-
га — почтой» Центральной
конторы «Академкнига»;
197345 Ленинград, Петрозавод-
ская ул., 7, магазин «Кни-
га — почтой» Северо-За-
падной конторы «Академ-

книга»;
252030 Киев, ул. Пирогова, 4,
магазин «Книга — почтой»
Украинской конторы «Ака-
демкнига» или в ближай-
ший магазин «Академ-
книга».

Товарный знак — это знак ответственности за качество продукции, информирующий покупателя о ее надежности и престижности и охраняющий права изготовителя, владеющего этим знаком.

