

# ТОРГОВАЯ МАРКА

как создать имя,  
которое принесет  
миллионы.

Генри ЧАРМЭССОН



 ПИТЕР

**ТЕОРИЯ  
И ПРАКТИКА**



**МЕНЕДЖМЕНТА**

Henri Charmasson

# THE NAME'S THE THING:

CREATING THE PERFECT NAME  
FOR YOUR COMPANY OR PRODUCT

**amacom**

AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION

**Г. ЧАРМЭССОН**

# **ТОРГОВАЯ МАРКА**

**как создать имя,  
которое принесет миллионы**



**Санкт-Петербург**  
Москва • Харьков • Минск  
1999

*OCR, корректура и создание e-book*  
*2004 Alex Fritzler*  
*www.aldangroup.com*

## **ВНИМАНИЕ!**

После ознакомления в течение одного месяца с данной книгой Вы обязаны удалить ее с Вашего компьютера. В случае нарушения данного обязательства, Вы нарушите закон "Об авторском праве и смежных правах".  
Электронная версия данной книги создана исключительно с ознакомительной целью. Право на частное или коммерческое использование принадлежит авторам и организациям правообладателям.  
По вопросам приобретения печатной или электронной версии данной книги обращайтесь непосредственно к законным издателям, их представителям либо в соответствующие организации торговли.

Г. Чармэссон

**ТОРГОВАЯ МАРКА:  
КАК СОЗДАТЬ ИМЯ, КОТОРОЕ ПРИНЕСЕТ МИЛЛИОНЫ**

*Перевела с английского Л. Корпан*

Главный редактор	<i>В. Усманов</i>
Заведующий редакцией	<i>Л. Волкова</i>
Выпускающий редактор	<i>Е. Ермолаенкова</i>
Редакторы	<i>В. Земских, В. Мисник</i>
Художественный редактор	<i>В. Земских</i>
Корректоры	<i>А. Ермолаенкова, Н. Викторова</i>
Верстка	<i>И. Бочаров</i>

ББК 65.5      УДК 659.1.013

**Чармэссон Г.**

Ч-20 Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. — СПб.: Издательство «Питер», 1999.—224 с.  
ISBN 5-314-00086-5

Вопрос «как нам это назвать?» мучает всех, кому приходится сталкиваться с необходимостью придумать название своей фирме или товару. В этой книге вы найдете ту самую наживку, которая привлечет к вам и людей, и деньги. Сотни примеров из реальной жизни, методы создания названий, полезные советы, словарь терминов помогут вам и подскажут силу и слабость, обещания и соблазны различных типов имен.

Книга будет интересна предпринимателям и маркетологам, специалистам по рекламе и паблик рилейшнз, студентам и преподавателям, а также всем, кто так или иначе связан с разработкой названий и слоганов для товаров, услуг, фирм.

© 1998 Henri Charmasson

© Перевод на русский язык Л. Корпан, 1999

© Оформление Издательство «Питер», 1999

Права на издание получены по соглашению с А Marcia Grad Publicatin и Matlock Literary Agency. Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

**ISBN 5-314-00086-5**

**ISBN 0-8144-7755-0 (англ.)**

ЛР № 066333 от 23.02.99.

Подписано к печати 25.06.99. Формат 84x108<sup>1</sup>/<sub>32</sub>. Усл. п. л. 11,76. Тираж 5000 экз. Заказ № 775.

Издательство «Питер». 196105, С.-Петербург, Благодатная ул., 67.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ГИПК «Лениздат» (типография им. Володарского)  
Государственного комитета РФ по печати. 191023, С.-Петербург, наб. р. Фонтанки, 59.

## ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ

В России ежегодно подаются на регистрацию миллионы самых разных товарных знаков, тысячи из них регистрируются. Крупные концерны и мелкие фирмы, банки и газеты, производственные предприятия и торговые компании — всех их объединяет желание иметь свои запатентованные знаки. Торговая марка отражает лицо фирмы, является ее визитной карточкой в большом мире бизнеса. К сожалению, ошибок при разработке марок делается очень много — создаются невыразительные графические и шрифтовые логотипы, используются заведомо не патентуемые названия, представляются неграмотно оформленные заявки и т. д.

Как избежать этих ошибок? Как найти наилучшее название? Как сделать вашу товарную марку узнаваемой и притягательной для потребителей ваших товаров? Можно ли нажить капитал, просто имея престижную марку? Как создавались всемирно известные марки? Что, наконец, нужно сделать, чтобы с минимальными усилиями достичь максимального результата?

Опыт американских фирм, описанный в книге Генри Чармэссона, поможет вам ответить на эти и многие другие вопросы. Специально для российских читателей мы включили Приложение, в котором вы сможете найти основные положения российского законодательства о товарных знаках.

Не ошибается тот, кто ничего не делает. Эта книга поможет вам если не избежать ошибок, то, по крайней мере, не «наступить на те грабли», на которые уже наступали другие фирмы.

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Не приходилось ли вам слышать хор дружеских советов, какими должны быть название вашей новой фирмы или торговая марка вновь выпускаемой продукции? А не обнаруживали ли вы, что радующее глаз название, созданное после утомительных поисков и долгих раздумий, уже используется или что в вашей фирме оно понравилось только нескольким сотрудникам, всегда согласным с мнением руководства? Или, может быть, случилось так, что в процессе поиска выразительного имени вы возвращались к тому, с чего начали, и самым подходящим названием оказывалось первое, что пришло в голову? Теперь вы, возможно, завидуете тем предпринимателям, которые нашли выход в N.B.I. — *Nothing But Initials* (англ. только заглавные буквы) или TOLFAN — *Tired Of Looking For A Name* (англ. устал от поисков названия).

В утешение можно сказать, что вы оказались в хорошей компании. Один из столпов маркетинга Дэвид Огилви в своей книге «Огилви о рекламе» заметил, что невероятно трудно найти какое-либо подходящее название, которое при этом было бы до сих пор не зарегистрировано. «Я предлагал названия для десятков новых товаров, — пишет Огилви, — но до сих пор ни одно из них не было принято».

Как найти коммерческие названия, сравнимые с KODAK, APPLE, FORMICA, TEFLON, XEROX? Говоря словами поэта Алджерона Чарльза Суинберна, «яркие имена, которые не забывают!»

Большая часть написанного на эту тему опубликована в доступных только узким специалистам трактатах



о юридическом статусе торговых марок и не попадает на глаза рядовым предпринимателям. Статьи, время от времени появляющиеся в различных профессиональных изданиях, обычно посвящены неудачным названиям фирм или торговых марок.

Такая скудость информации не связана с отсутствием интереса к данной теме или с отсутствием потребности в новых названиях. Ежегодно в США создается до шестисот тысяч новых предприятий, и каждому из них необходимо имя. Появляется большое количество новых товаров, и каждому нужна торговая марка. Меняются названия уже существующих предприятий и товаров, что еще больше увеличивает потребность в новых именах. Как же удовлетворяется эта потребность? Очень слабо. Патентная служба США добавляет в свой регистр только около семидесяти пяти тысяч новых торговых марок в год в дополнение к почти миллиону уже имеющихся. Таким образом, каждый год в обращении появляются тысячи торговых марок с неопределенным юридическим статусом и сомнительной коммерческой ценностью. Большое количество дубликатов и имитаций порождает поток судебных исков о нарушении авторских прав к радости адвокатов и к головной боли крупных и мелких предпринимателей, втянутых в эту трясину.

Изучение современной практики выбора коммерческих названий показывает, что чаще всего они подбираются эмпирически без использования каких-либо объективных критериев. Самый популярный метод — составить длинный список благозвучных слов, а затем остановиться на одном из них, наиболее, по мнению автора, подходящем к данному случаю. Некоторые предприниматели усовершенствовали этот метод, составив программу для компьютера, которая выдает всевозможные

комбинации букв и слогов, пока не получится подходящее сочетание. Однажды консультант представил руководству компании CONSOLIDATED FOODS (*англ.* консолидированные продукты питания) шестьсот вариаций названий, связанных со сферой ее деятельности. Совет директоров изучил список, но не нашел ни одного подходящего. Такой результат не удивителен. Программа комбинировала слова — без «чувства, толка, расстановки». Неизвестно, знали ли сами руководители компании, что бы они хотели видеть в новом названии. Корпорация решила проблему, утвердив в качестве названия фирмы одну из своих самых удачных торговых марок — SARA LEE, избежав тернистых путей создания нового имени.

Некоторые предприятия организуют открытый или закрытый конкурс. Это столь же бессмысленно, как и решать вопрос о методе лечения больного голосовани-ем. Результат может оказаться непредсказуемым или, в лучшем случае, сомнительного качества. Конкурс предполагает награждение победителя, независимо от того, устроит ли заказчика предлагаемое название. Таким образом, организатор конкурса рискует либо получить неподходящее название, либо обидеть победителя, игнорируя его название.

Метод мозгового штурма для группы заинтересованных, но не всегда компетентных в этой области сотрудников — еще один излюбленный способ создания новых названий. В 1983 г. руководители Остеопатического госпиталя Оклахомы из города Тулса создали комиссию для выработки плана развития здравоохранения. На одном из совещаний комиссия решила выбрать название для плана. Как и следовало ожидать от группы врачей и администраторов больницы, абсолютно не подготовленных к решению такого рода задачи, они остано-

вились на фразе, составленной из слов, часто используемых другими медицинскими программами, — HEALTH CARE CHOICE (*англ.* выбор здравоохранения). Не проведя тщательной проверки названия на чистоту, комиссия усугубила первую ошибку. Вскоре после того, как план был принят к действию, корпорация AETNA HEALTH CARE SYSTEMS, Inc. (*англ.* система здравоохранения Этна), владелец торговой марки CHOICE (*англ.* выбор) для аналогичных услуг в области здравоохранения, подала судебный иск о нарушении прав собственности на коммерческое название. Суд постановил запретить Osteопатическому госпиталю пользоваться термином CHOICE, а также возместить AETNA HEALTH CARE SYSTEMS, Inc. ущерб в трехкратном размере и оплатить все судебные издержки и услуги адвокатов.

В каждом из этих случаев выбор имени для фирмы или товарной марки был произволен, осуществлялся без каких-либо попыток следовать определенным правилам, на которых основано создание юридически защищенных коммерческих названий.

Специалисты, профессионально работающие в этой области, часто рассматривают процесс создания новых имен с точки зрения своей основной специальности — маркетинга, лингвистики или конструкции объекта. Большинство из них игнорируют требования всех дисциплин, кроме собственной. Эксперт по рекламе предлагает выбрать описательные термины, которые не выдержат проверки на патентную чистоту. Лингвист сочинит приятные для слуха слова, не обладающие требуемой выразительностью. Конструктор, знающий изделие до последнего винтика, предложит в качестве торговой марки одну из важнейших технических характеристик вместо простого выразительного названия, способного обратить на себя внимание потребителя.

На сегодняшний день подавляющее большинство коммерческих названий (из тех тысяч, которые появляются каждый день) — скучные, трудно запоминающиеся и часто бесполезные. Некоторые из них даже представляют собой юридическую «мину замедленного действия», которая рано или поздно взорвется, обрушив на владельца лавину судебных исков о нарушении авторских прав. Лишь немногие названия более-менее эффективны, и только редкие исключения можно считать выдающимися. Эти последние получились скорее благодаря случаю, чем знаниям и профессионализму. Как однажды сказал Дэвид Огилви, «слепая свинья иногда находит желуди, но все же полезно знать, что их следует искать под дубом».

Эта книга определяет тот дубовый лес, в котором созревают желуди. Прежде всего мы обсудим основные принципы, на которых основан процесс создания и использования коммерческих названий, а затем рассмотрим технические приемы, помогающие придумывать действительно эффективные названия. При этом мы поговорим о трех основных дисциплинах — маркетинге, семантике и законодательстве по защите интеллектуальной собственности — и попытаемся облечь некоторые из принципов и терминов, трудных для восприятия, в слова и идеи, понятные владельцу небольшой фирмы.

Как любая наука, теория создания коммерческих названий требует специального языка. В конце книги вы найдете небольшой глоссарий, который познакомит вас с некоторыми новыми понятиями, встречающимися в этой книге, а также напомним традиционные, но малоизвестные технические термины.

Если у вас нет времени или желания создавать коммерческие названия самостоятельно, книга, по крайней мере, позволит вам обоснованно судить о чужих усилиях по конструированию имен.

## ПОСВЯЩЕНИЕ

«Конгресс должен обладать полномочиями обеспечивать прогресс науки и полезных искусств, — гласит статья 1, раздел 8 Конституции США, — путем предоставления на ограниченный срок эксклюзивного права на произведения и открытия авторам и изобретателям». Федеральный патент и запрет на копирование отвечают этому положению и создают необходимый стимул авторам, художникам и изобретателям.

Я убежден, что у Отцов Основателей была еще одна цель — стимулировать тех, кто приносит творения писателей, художников и изобретателей на рынок, т. е. предпринимателей.

Самое гениальное изобретение ничего не дает нации, пока оно не претворится в жизнь в лабораториях, офисах или на предприятиях или же не станет доступным населению в виде товара. Архивы патентных бюро переполнены тысячами патентов на удивительные изобретения и устройства, которые так и не увидели света. Как правило, изобретатели — плохие бизнесмены. Во многих случаях больше заслуг у того, кто вывел изделие на рынок, а не у того, кто его изобрел.

Можно ли считать Конституцию честной по отношению к предпринимателям? Предусмотрена ли награда за деловую смекалку и существует ли юридический стимул для предпринимательства?

Я проработал с предпринимателями и начинающими бизнесменами много лет, прежде чем понял, что есть такая приманка в нашей юридической системе, и этой

приманкой является защита, предлагаемая оригинальным коммерческим названиям. Такие имена, как MACDONALD'S, MIDAS и APPLE, не только отражают жажду приключений и коммерческую проницательность конкретных предпринимателей, они являются сами по себе ценным приобретением, которое можно будет эксплуатировать на протяжении многих лет.

Закон защищает установление, внедрение и эксплуатацию таких названий на все время их использования в коммерческих целях, если они отвечают определенным базовым критериям. Слишком много деловых людей, представляющих новый товар на рынке или создающих новое предприятие, упускают блестящую возможность создать ценное и эффективное коммерческое название. Вместо этого они называют свое детище бесполезным или ненужным именем. Поэтому я посвящаю эту книгу отважным американским предпринимателям — с обещанием финансового успеха и избавления от возможных судебных процессов, если они будут твердо придерживаться изложенных здесь принципов.

С момента первого издания этой книги произошло несколько нашумевших процессов, подтвердивших представленные в ней правила, в частности, среди прочих: не следует копировать торговую марку конкурента или выбирать общеупотребительный или описательный термин; использование фамилии владельца в качестве названия фирмы ведет к семейным ссорам.

Корпорация ELIZABETH TAYLOR COSMETICS Co., Inc. пыталась присвоить название PASSION (*англ.* страсть) своей парфюмерной серии, игнорируя тот факт, что то же название использовалось менее известной французской фирмой-конкурентом. Таким образом нарушалась заповедь «не укради», о которой будет сказано в гл. 3. В результате попытка не достигла цели: федеральный окружной суд

запретил продажу парфюмерии ELIZABETH TAYLORS PASSION в пятидесяти пяти самых престижных бутиках и универмагах США.

Компания MILLER BREWING Co. извлекла урок из дела о марке ЛПЕ (бессмысленное слово, произносится так же, как *англ. light* — легкий), о котором будет подробнее рассказано в гл. 3, и добилась признания марки LA (*англ. low alcoholic* — слабоалкогольное), используемой конкурентом — корпорацией ANHEUSER BUSCH, Inc. для пива с низким содержанием алкоголя, «обычным описательным термином», не подлежащим защите.

Название ANALOG DEVICES (*англ. аналоговые устройства*) было признано общеупотребительным и не подлежащим регистрации, несмотря на более чем тридцатилетнее использование его в сфере производства электронных компонентов.

Название MURPHY BED (*англ. кровать Мерфи*) утратило статус описательного названия и вошло в обиход, когда суд признал его общеупотребительным для поднимающихся кроватей.

Спор о праве на использование фамилии, который затеяли Эрнест и Джулио Галло против своего младшего брата Джозефа, когда последний попытался присвоить торговую марку GALLO своим сырам, породил своего рода семейную вражду (о вероятности возникновения семейной вражды также говорится в гл. 3).

Да помогут эти примеры читателям избежать тех же подводных камней.

**ЧАСТЬ I**

# **ПРИНЦИПЫ**



# Глава 1

## ВСТУПЛЕНИЕ

Искусство создания имен компаний, товаров, которые они производят, а также услуг, предлагаемых потребителям, называется *семонемикой*. Этот термин составлен из греческих слов *σημα* (греч. знак) и *νομειν* (греч. назначать) и отражает основную задачу торговых марок — идентификацию, а также раскрывает коммерческую и юридическую значимость процесса создания имени. Немногие из факторов, связанных с основанием коммерческого предприятия или выпуском новой продукции, оказывают такое влияние на успех или провал предприятия, как имя, под которым фирма или продукция будут известны на рынке. Основная задача первой части книги — убедить в этом читателя.

### **ХОРОШИЕ ИМЕНА НЕ НАХОДЯТ СЛУЧАЙНО**

Самое первое, что вы должны знать о коммерческих названиях — они не возникают сами собой. Они почти никогда не рождаются внезапно в порыве вдохновения. Их нельзя выбрать по результатам открытого конкурса. Имена надо кропотливо составлять, часть за частью, в соответствии с законами семонемики, принимая во внимание все факторы, связанные с маркетингом и юриди-

ческой защитой. Вторая часть книги и посвящена этому процессу конструирования названия. Вы узнаете, как с помощью семонемии научно разрабатывать торговые марки, соединяя при помощи структурной методологии произвольные, т. е. субъективные, и, как следствие, ненадежные элементы. Без дальнейших предисловий давайте посмотрим, из чего состоит хорошее коммерческое название.

### **ИМЯ — ЭТО ОБЕЩАНИЕ**

Имя — посланец доброй воли, вестник, обещание, это первое, что потребитель узнает о фирме или ее товаре. Первое впечатление часто определяет отношение потребителя к фирме или продукту, обозначенному торговой маркой.

Раньше большинство товаров продавалось без фирменных упаковок. Муку или сахар покупали в бакалейных лавках на вес, из больших бочек без надписей или других крупных емкостей. Покупатель мог увидеть, потрогать и даже попробовать товар прежде, чем приобрести его. Поэтому не случайно первое постановление о регистрации торговых марок, появившееся в штате Калифорния в 1861 г., касалось только торговых марок, используемых на бутылках, поскольку бутылки были первой и самой распространенной упаковкой.

Сегодня очень немногие товары поступают в магазины в крупной таре. Большинство продуктов поставляется в мелкой упаковке. Покупатель в первую очередь обращается к торговой марке как к гарантии качества. Таким образом, коммерческие названия приобретают важную роль в маркетинге товаров и услуг и в том, как эти товары и услуги будут выглядеть в глазах пуб-

лики. Имя наделяет товары характером, индивидуальностью и различиями и делает их привлекательными и даже желанными для покупателей. Компания, которая работает под непривлекательным названием, подобна двери на кривых петлях — она не может действовать эффективно. Неудачно названный товар можно сравнить с самолетом с плохими крыльями. Он никогда не взлетит. Более того, хорошо подобранные торговые марки могут сами по себе представлять значительную ценность и приносить прибыль. Подробнее об этом будет рассказано в гл. 2.

## ЧТО МЫ НАЗЫВАЕМ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ

Книга посвящена названиям, которые используются в коммерческих целях — тем, которые мы видим на вывесках и в заголовках, тем, которые рекламируются средствами массовой информации. Эти названия можно разделить на три категории.

**Названия фирм** — имена, под которыми мы знаем различные фирмы, независимо от того, являются ли они акционерными обществами, товариществами или частными предприятиями, например, ДЖОНСОН И ДЖОНСОН (рис. 1.1), GENERAL MOTORS CORPORATION.

**Торговые марки** — это названия, под которыми фирма рекламирует и продает свою продукцию, такие как CORVETTE, CHEVROLET, PONTIAC.

В тех случаях, когда фирма занимается только предоставлением услуг или совмещает их с продажей товаров, название, под которым эти услуги осуществляются или рекламируются, называется сервисной маркой. Например, фирма GENERAL MOTORS CORPORATION создает станции обслуживания автомобилей под сервисной маркой



*Рис. 1.1. Примеры торговых марок косметической фирмы Джонсон и Джонсон, получившей широкую известность во всем мире благодаря качеству производимых товаров*

MR GOODWRENCH (англ. «мистер хороший гаечный ключ»)\*.

Изложенные в книге принципы и методики отбора и создания торговых марок одинаково применимы ко всем перечисленным категориям коммерческих названий.

## МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ КОММЕРЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ

Первоочередная функция названий фирм, торговых и сервисных марок — идентифицировать, иными словами, выделить фирму из ряда других или выделить продукцию или услуги фирмы из ряда аналогичных товаров и услуг, производимых конкурентами. В соответствии с

\* В России все коммерческие названия регистрируются как **товарные знаки**. — *Примеч. перев.*

этим коммерческое название должно отличаться от других, т. е. оно должно быть оригинально и неповторимо, независимо от того, состоит ли оно из одного слова, сочетания двух или более слов или даже целого предложения. Индивидуальность, таким образом, является самым важным атрибутом названия, благодаря ей торговая марка приобретает рыночную ценность, эффективность и юридическую силу. Более детально об этом будет сказано позже.

Давайте проанализируем механизм действия коммерческого названия. Люди воспринимают в нем два самостоятельных аспекта названия: *impression* (англ. впечатление) и *meaning* (англ. смысл).

Впечатление, производимое названием, психологи называют *энграммой*. Под этим термином подразумевается влияние, которое название оказывает на человека независимо от объекта, которому принадлежит. Впечатление складывается из ощущений человека, который впервые слышит или читает незнакомое слово — т. е. набор букв, из которых это слово состоит, звуков, которые человек слышит или мысленно воспроизводит, а также эмоциональных образов, которые эти буквы и звуки вызывают, — всего того, что можно назвать «подводным течением» названия.

Упоминание фразы «новогодняя елка» немедленно вызывает в памяти образы с рождественских открыток — хлопя снега, еловые ветки и бородатый Дед Мороз. Эти сцены сопровождаются ощущением праздника и, возможно, детскими воспоминаниями. Такие впечатления появляются даже раньше, чем мы осмыслим литературное значение слов или зрительно представим себе наряженную елку.

Напротив, общепринятое, или словарное, значение существительного составляет небольшую часть послания,

которое воспринимает человеческий мозг. Оно ограничено знаниями о природе и атрибутах объекта, к которому относится.

Значение коммерческого названия — это идентификация, статус и репутация компании, которой оно принадлежит, или природа и качество производимого продукта. Но это только одна сторона медали. Впечатление, производимое коммерческим названием, может далеко выходить за рамки обозначения и вызывать самые разнообразные ощущения. При создании коммерческого названия следует учитывать двоякую природу слова (впечатление/смысл) и использовать все возможности семантики, чтобы затронуть сердце и разум покупателя.

Самые подходящие коммерческие названия — те, в которых впечатление и значение удачно дополняют друг друга. Вы увидите, как комбинация этих взаимно усиливающих элементов может привести к созданию наиболее интересных и запоминающихся названий (рис. 1.2).

Впечатление, производимое словом, зависит от сочетания звуков и от начертания составляющих его букв. Давайте рассмотрим пару слов, содержащих то, что специалисты по фонетике называют взрывными задненебными и дентальными согласными, например, *garkon* и *stangor*. Хотя эти слова ничего для вас не значат, они тем не менее предполагают силу, агрессивность и мужественность. В нашем языке фонетические трюки подобного типа представлены такими словами, как *тигр* и *гепард*, отражающими свирепость этих животных. В этих двух словах, как заметил однажды английский поэт Александр Поуп, «звук кажется эхом значения». Здесь совпадают смысл и соответствующее впечатление.

Давайте пойдем дальше. Мы можем придать новое значение словам *tiger* (англ. тигр) и *cougar* (англ. гепард), используя их как торговые марки для таких товаров,



Рис. 1.2. Примеры запоминающихся названий

Популярность завоевывается фирмами в жесточайшей борьбе с конкурентами и победой в ней является высокий спрос на товары.

Когда мы слышим названия этих фирм, у нас возникают особые ассоциации и ощущения.

Например:

- а) фирма *PEPSI* ассоциируется с холодным и вкусным прохладительным напитком;
- б) для любителей пива *SINEBRYCHOFF* — с одними из самых вкусных сортов пива;
- в) многим женщинам хорошо знакомы качественные товары от *MAX FACTOR*;
- г) всем с детства хорошо знакомы канцелярские товары фирмы *PELIKAN*;
- е), д) автолюбители без труда узнают фирменные знаки фирм *BMW* и *MITSUBISHI MOTORS*, выпускающих престижные автомобили;
- ж) любая хозяйка, увидев в магазинах продовольственные товары от *RASIO*, не будет колебаться при покупке.

как автомобили. В этом случае упор сделан на впечатление, производимое словами, из-за чего возникает новое значение — название спортивных автомобилей. В то же время в глазах потенциального покупателя автомобили TIGER и COUGAR ассоциируются с мягкостью и выносливостью, присущими диким кошкам, в дополнение к агрессивному и вполне мужественному образу, уже созданному сочетанием звуков. Новое значение этих торговых марок отражает их звучание, усиленное смыслом слов. Такое согласованное воздействие звука и образа для усиления нового имени получило название *симпиптизма* (греч. *sumpíptein* — соответствовать). Механизм этого воздействия показан в табл. 1.1.

Использование как впечатления, так и значения слова для усиления воздействия коммерческого названия является одним из основных методов семонемики. Каким бы ни было программное обеспечение, компьютер не сможет осуществить даже простой симпиптический процесс, чтобы отобрать или создать эффективные названия. Подобно многим другим методам, описанным в этой книге, он требует творческой работы специалиста, обладающего всей необходимой информацией.

Пример COUGAR показал вам процесс формирования эффективного коммерческого названия при помощи заимствованных слов. Другой пример, но с противоположным семантическим эффектом, — использование слова SILK (англ. шелк), чтобы подчеркнуть мягкость и переливчатость косметического продукта. Обратите внимание на комбинированный эффект плавного звука / вместе с блестящим образом, вызываемым словом *silk*. Этот основополагающий метод использования слов для создания коммерческого названия будет детально изложен в виде разнообразных несложных технических приемов во второй части книги.



Таблица 1.1

Механика симпатизма

	Значение	Впечатление
Ге-пард	Отсутствует	<ul style="list-style-type: none"> <li>Резкость</li> <li>Мужественность</li> </ul>
Гепард	<ul style="list-style-type: none"> <li>Вид</li> <li>быстрых</li> <li>свирепых</li> <li>и сильных</li> <li>диких кошек</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Резкость</li> <li>Мужественность</li> <li>Агрессивность</li> <li>Скорость</li> <li>Выносливость</li> </ul>
ГЕПАРД	<ul style="list-style-type: none"> <li>Спортивный</li> <li>автомобиль</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Скорость</li> <li>Мужественность</li> <li>Сила</li> <li>Агрессивность</li> </ul>

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ИЛИ СОЗДАНИЕ НОВОГО СЛОВА

Роль создателя коммерческих названий была бы достаточно проста, если бы он мог всего лишь использовать образцы из обширной подборки выразительных слов, почерпнутых в толковом словаре. Но печальная истина заключается в том, что количество слов с выразительным внутренним содержанием и внешним значением довольно ограничено. Прошли времена, когда компании и товары можно было обозначать обычными словами типа **MORY** (*англ.* слоновая кость) или **GREYHOUND** (*англ.* грейхаунд — порода борзых собак) — названиями, появившимися в результате самых тривиальных событий. Говорят, что примерно в 1879 г. Харлей Проктер из компании **PROCTER & GAMBLE** (рис. 1.3) выбрал название **MORY** для



Рис. 1.3. Примеры торговых марок фирмы **PROCTER & GAMBLE**

знаменитого нетонушего белого мыла после того, как услышал строки из псалма XLIV, 8: *«All thy garments smell of myrrh and aloes and cassia, out of the ivory palaces whereby they have made thee glad»*. (Пс. XLIV, 8: «Все одежды твои, как смирна и алой и кассия, из чертогов слоновой кости увеселяют тебя».) Какими старомодными и простыми были те времена! Происхождение названия GREYHOUND еще необычнее, но о нем будет рассказано позже.

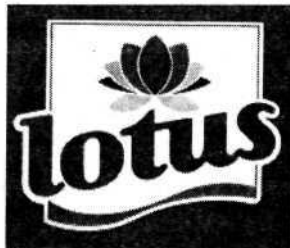
В наше время большинство слов уже использовалось кем-либо в качестве коммерческих названий. Американская патентная служба зарегистрировала на сегодняшний день почти миллион торговых марок. Тем, кто создает новые названия сегодня, остались только выразительные корни — строительный материал, из которого они и должны создавать новые слова. Так появились такие торговые марки, как LUCIFE, NYQUIL, STARION. При их создании использовался другой семантический процесс, также описанный во второй части книги.

### **ТРУДНО ПРОДАТЬ РОЗУ ПОД ИМЕНЕМ «СЛИЗЬ»**

Как будет показано далее, ценность и эффективность коммерческого названия зависят не только от того, что оно определяет компанию или товар, но также и от его способности донести до потребителей позитивное сообщение о компании или ее продукции, побуждающее приобрести эту продукцию.

Когда мы в первый раз слышим новое коммерческое название, оно воздействует на наше сознание только своими выразительными средствами, не вызывая никаких ассоциаций с компанией или товаром, им обозначаемых. Можно говорить об определенной зависимости между

ними только после того, как появится связь между названием и фирмой или товаром, которым оно принадлежит. Для того чтобы эффективно работать, т. е. легко запоминаться и побуждать к действию, название должно соответствовать объекту. Вопреки утверждению Шекспира, роза будет плохо продаваться под торговой маркой SLIME (*англ.* слизь), как бы замечательно она ни пахла. Слово *slime* производит настолько сильное негативное впечатление, что, ассоциируясь даже со столь прекрасным цветком, как роза, оно может испортить наше представление о его достоинствах. Неудачное название может разорить компанию или обречь ее продукцию на забвение. С другой стороны, обычный и заурядный продукт можно сделать чрезвычайно привлекательным, создав для него приятную и хорошо запоминающуюся торговую марку (рис. 1.4). Простой кусок мыла создает вокруг себя ауру удовольствия, если он продается под маркой CARESS (*англ.* ласка). Рулон туалетной бумаги легко узнается, если он назван CHARMIN (*англ.* очарование) или LOTUS (*англ.* лотос).



Первое правило семонемики — передавать только хорошую информацию. Позднее вы узнаете, как правильно сформулировать такое послание, а затем перевести его в название.

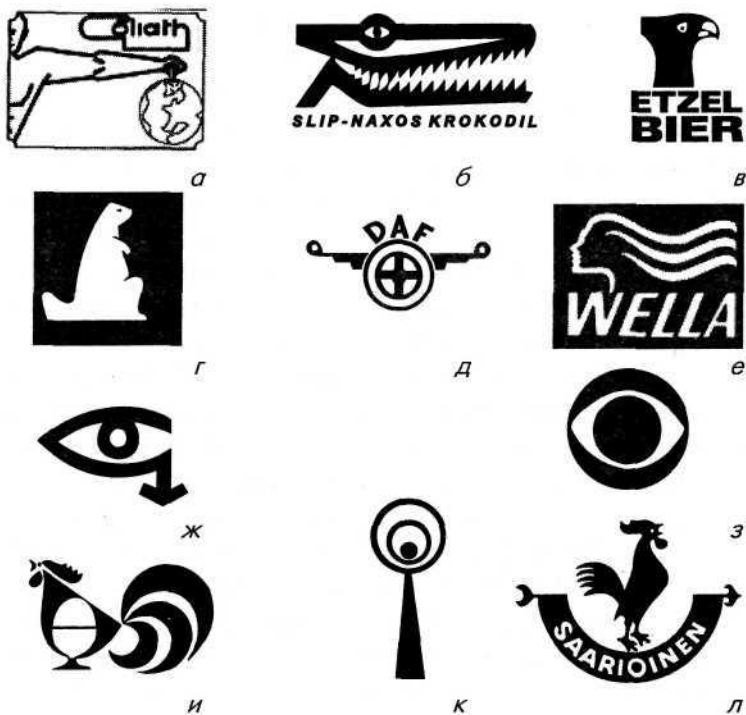


Рис. 1.4. Примеры запоминающихся образных торговых марок

При взгляде на торговые марки мы, к сожалению, не всегда можем определить, что производит фирма. На данном рисунке показаны некоторые удачные примеры марок:

- а) тяжелое транспортное оборудование;
- б) режущий инструмент;
- в) пиво;
- г) холодильное оборудование;
- д) мягкая мебель;
- е) средства по уходу за волосами;
- ж) производство оптики;
- з) радиопередающие системы;
- и) производство яиц;
- л) телевизионные станции;
- к) производство и продажа продуктов из белого мяса.

## СЛЕДИТЕ ЗА ТЕМ, ЧТО ГОВОРИТЕ

Вы должны помнить, что одно и то же название может восприниматься различными людьми по-разному. По словам лингвиста Марио Пея, «слово или предложение — это не просто звук, это также узел ассоциаций... нет двух людей, которые понимали бы абсолютно одинаково значение одной и той же фразы». Каждый человек реагирует на название индивидуально, в зависимости от образования и опыта. Для большинства американцев торговая марка SHASTA\* немедленно вызывает в памяти освежающий образ заснеженных гор. Европейцы, незнакомые с американскими ландшафтами, услышат в этом слове только шипящий звук. Несмотря на это, воздействие на обе группы людей может быть вполне положительным. Особенно запоминающимся и действенным будет использование этой торговой марки для рекламы газированных напитков. Однако так бывает не всегда. Некоторые названия могут вызывать положительный отклик у одних людей и неприятные ощущения у других. Поэтому важно отбирать или создавать коммерческие названия, которые отражают не только природу продукта, но и учитывают характер потребителей. Процесс поиска названий, подходящих как товарам, так и потребителям, подробно описывается в нескольких последующих главах. На многочисленных примерах вы убедитесь, что большинство эффективных торговых марок — это те, которые нравятся прежде всего потенциальному потребителю.

\* Гора Шеста — двухвершинный конус потухшего вулкана в Северной Калифорнии, ее самая высокая точка, по популярности сравнима с Эльбрусом в России. — *Примеч. перев.*

**ИСКУССТВО И НАУКА**

Коммерческое название, которое определяет компанию или выделяет продукцию компании из ряда ей подобных, должно быть неповторимым и оригинальным. Кроме того, оно должно создавать благоприятное впечатление о компании, чтобы вызвать у потребителя желание иметь с ней дело. Создание такого названия — это и искусство и наука, использующая законы и правила социологии, психологии, семантики и, наконец, юриспруденции.

Социология и психология помогают изучить типичного покупателя и узнать, что он хотел бы слышать в названии, а также — какие термины могут создать у него положительное мнение о конкретном товаре или услуге. Семантика учит нас передавать нужную информацию и влиять на восприятие потенциальных клиентов. Законодательство определяет право собственности на название фирмы или торговую марку и защищает их от использования другими фирмами. Название может быть очень удачным и эффективным, но если права на него не защищены законом, применять его опасно. Успех торговой марки делает ее желанной добычей для конкурентов. Используя то же самое название, они получают в глазах потребителя такое же доброжелательное отношение и репутацию, как и фирма-создатель, затратившая на это немало времени и средств. В некоторых случаях суд отклоняет претензии. Разъяренному истцу кажется, что он внимательно подошел к выбору торговой марки, а на самом деле он построил свой бизнес на песке. Вот примеры таких торговых марок:

SUPER GLUE  
(англ. суперклей)

—

для клеящей  
эмульсии

REALER (англ. новости)	—	для газеты
WINDSURFER (англ. виндсерфинг)	—	для доски с парусом
SAFARILAND (англ. страна сафари)	—	для магазина одежды
BUILDERS EMPORIUM (англ. строительная ярмарка)	—	для магазина стройматериалов
COMPUTER STORE (англ. салон компьютерной техники)	—	для магазина компьютерного дилера

Это лишь малая часть названий, которым суды отка-  
зывают в юридической защите, и вследствие этого их  
свободно копируют.

Однако копирование — не самое плохое, что может  
случиться с владельцем случайно выбранного названия.  
Огромное множество защищенных законом названий,  
существующих и используемых, представляет собой  
настоящее юридическое минное поле. Расплатой за без-  
заботное вторжение может быть лавина дорогостоящих  
судебных разбирательств о нарушении прав на торго-  
вую марку.

Таким образом, юридические аспекты являются ре-  
шающими при выборе названия для фирмы или товара.  
На протяжении этой книги будет показано, как юриди-  
ческие требования не ограничивают, а, напротив, работа-  
ют рука об руку с рыночными критериями и помогают  
создавать успешные и надежные названия. Более того,  
творчество наиболее эффективно, когда оно правильно  
направлено. Многосторонняя дисциплина семонемика  
может подбросить дров в ваш творческий огонь, кото-  
рый иначе пылал бы бесцельно и непродуктивно, пока  
не погас.



## Глава 2

# РОЛЬ КОММЕРЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ

Прежде чем перейти к методике создания коммерческого названия, надо получить ясное представление о той роли, которую оно выполняет в бизнесе. Существуют три основные функции коммерческих названий:

- продвигать на рынке товары или услуги, производимые компанией;
- защищать их от подделок и других видов нелегального использования;
- увеличивать доход, когда товары или услуги реализуются владельцем торговой марки.

Увеличение дохода, получаемое от использования торговой марки, а также степень эффективности продвижения и защиты товаров непосредственно зависят от тех слогов, слов или фраз, которые составляют марку. Если название индивидуально и выразительно, оно легко запоминается и эффективно воздействует на покупателей. Его своеобразие и выразительность дают вашим товарам или услугам преимущества перед конкурентами. Индивидуальность названия закрепляется юридически, что, в свою очередь, помогает защищать положение вашей фирмы на рынке. По мере того как название обретает силу и репутацию, оно становится самостоятельной ценностью и его можно с выгодой эксплуатировать.

## ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНОК

Хорошее название товара или услуги побуждает индивидуального покупателя приобрести товар или воспользоваться услугой, которые оно обозначает. Если же говорить о названии компании, то его цель вызывать интерес потребителей к данной компании. Торговая марка SHASTA с ее освежающим образом заснеженных горных вершин может вызвать ощущение прохлады у испытывающего жажду человека и тем самым побудить его купить газированный напиток, который носит такое имя.

Представьте себе деловую женщину, которая приехала в большой город, чтобы дать очень важное интервью. Ей необходимо сделать хорошую прическу. Она ищет подходящий салон красоты по телефонному справочнику и находит рекламные объявления двух близлежащих салонов. Один называется **РОМАНТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ**, другой — **САЛОН АННЫ**. Поскольку дама приехала издалека, она не знает репутации салонов. Скорее всего, она предпочтет престижное и романтическое название и повернется спиной к бедной Анне, независимо от реального качества услуг. Таким образом, салон **РОМАНТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ** приобретет еще одного клиента благодаря впечатлению, произведенному его торговой маркой.

Покупатель, который однажды попробовал и оценил качество товара, производимого под определенной торговой маркой, в следующий раз при необходимости выбора из нескольких аналогичных товаров, естественно, выберет уже опробованный. Название усиливает основанное на опыте благоприятное впечатление покупателей от качества товара или услуги, обозначаемых данным названием, и таким образом способствует приобретению покупателями одних и тех же товаров и услуг (рис. 2.1). Иногда предпочтения потребителей основываются не на



*Рис. 2.1. Логотипы известных фирм  
Показанные на рисунке фирмы в представлении не нуждаются.  
Каждая из них имеет высокую репутацию и занимает свое  
особое место на мировом рынке.*

их личном опыте, а на чьих-либо рекомендациях или являются следствием хорошей рекламной кампании. Товары, обозначенные торговой маркой, обладающей сильным побуждающим воздействием, могут продвигаться на рынке без массированных рекламных кампаний. Напротив, товары, продающиеся под невыразительными названиями, требуют для своего продвижения на рынок тщательно продуманной рекламы.

Новый продукт, который появляется под необычной и воодушевляющей торговой маркой, получает огромные преимущества на рынке. Эта рыночная позиция будет исключительной, если другие производители аналогичной продукции не смогут использовать название, под которым продукт был заявлен на рынке, или другие близкие термины. Как будет показано ниже, такая ведущая позиция способствует не только продвижению продукта на рынок, но и его защите.

## ЗАЩИТА ПРОДУКЦИИ

Когда речь идет о защите товара, первое, что приходит в голову, — это *патент*. Однако на рынке доля товаров, защищенных патентами, невелика по сравнению с товарами, ставшими исключительными благодаря сильной торговой марке.

Торговая марка защищает товар двумя основными способами. Прежде всего, она, как уже упоминалось, определяет позицию товара на рынке по отношению к конкурентам. Каждый, кто выпускает на рынок новый продукт, может дать ему защищенное название, т. е. *торговую марку*, которую никто другой не имеет права использовать. Потребители узнают новый продукт под конкретным названием, и, в случае, если название подходящее и

хорошо запоминающееся, данный товар всегда будет ассоциироваться с этой торговой маркой.

Есть определенные виды продукции, которые большинство из нас предпочитает покупать под оригинальными торговыми марками, например: XEROX или KODAK.



Существует множество марок копировальных аппаратов и фотоплёнок, но доминируют товары с названиями, под которыми они появились на рынке впервые. Это произошло потому, что сильные торговые марки, выбранные первыми производителями, подняли их продукцию на недосягаемую высоту в глазах потребителей. Другие производители аналогичного товара не могут использовать эти известные торговые марки и в результате сталкиваются с огромными трудностями.

Более того, в случае удачного размещения изделия на рынке сильная торговая марка защищает продукцию от недобросовестной конкуренции. Нелегальное использование названия фирмы, торговой или сервисной марки, а также использование слишком похожего термина преследуется по закону. Такие действия караются в судебном порядке и иногда приводят к конфискации и уничтожению поддельных товаров. Торговые марки могут быть внесены в списки Таможенной службы США — в этом случае при попытке импорта товаров с такой же торговой маркой они будут конфискованы, даже при отсутствии претензий со стороны законного владельца торговой марки.


Предприниматели и фирмы, намеревающиеся выпустить на рынок новый продукт, не должны пренебрегать

широкой и легкодоступной защитой своего товара, которую они могут обеспечить, используя сильную торговую марку. Эту защиту можно использовать как совместно с патентом, так и самостоятельно в тех случаях, когда получить патентную поддержку непросто. Защитная роль, присущая оригинальной торговой марке, еще не до конца оценена юридической общественностью и, в частности, специалистами по защите интеллектуальной собственности. Удивительно, что люди, занятые бизнесом и маркетингом, в большинстве своем не представляют, сколь широкую защиту можно получить, выбрав имя, подлежащее регистрации. Компания, которая только встает на ноги и располагает ограниченными средствами, при необходимости эффективной защиты своего нового продукта должна сосредоточиться на создании хорошего названия. Для завоевания продуктом лучшей конкурентной позиции оригинальная торговая марка может оказаться более подходящей и, в долгосрочном плане, более эффективной, чем патентная заявка. В большинстве случаев получение патента занимает много времени и требует предварительного вложения значительных денежных средств. Патенты нелегко получить даже после месяцев дорогостоящей проверки. Для получения патента требуется, чтобы о товарах или способах их производства не было известно в обществе, к тому же срок действия патента ограничен. Торговые марки, напротив, создаются быстро, представляют собой ценность в течение всего срока использования и могут быть усилены при помощи ускоренных процедур, как будет показано в гл. 5. Торговая марка не является заменой хорошему патенту в тех случаях, когда потребность в нем очевидна. Но при определенных обстоятельствах оригинальное название предоставляет достаточную степень защиты и способствует эффективному продви-

жению товара или услуги на рыночную позицию, свободную от угроз конкурентов.

### **ПОЛУЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ**

Древние египтяне верили, что имя существует самостоятельно, независимо от человека или вещи, которым принадлежит. Коммерческие названия на современном рынке превратили эту веру в реальность. Торговые марки не только получили самостоятельное существование, они составляют активы, чья стоимость выражается огромными денежными суммами. Эта стоимость может быть превращена в наличность при продаже предприятия или при использовании торговой марки в рамках лицензии, торговли или франчайзинга. Покупая тот или иной товар, вы, возможно, платите и за названия на этикетке — название фирмы-производителя и торговую марку самого товара. Это происходит потому, что производители и продавцы, предлагающие товар с хорошей репутацией, могут запрашивать более высокую цену, чем та, которую покупатель готов заплатить за аналогичный товар под неизвестной маркой. Можно возразить, что покупатель платит более высокую цену

**POND'S**  
  
**CHANEL**

не за имя на этикетке, а за ту репутацию, которую заработал товар или его производитель. Это так, но носителем репутации может являться только юридически сильное название, которое не может использовать никто другой. Если бы другие компании имели право пользоваться тем же названием, его воспроизведение на этикетке уже не являлось бы гарантией качества. Покупатель потерял бы уверенность в том, что он приобретает продукцию конкретной, известной своей высокой репутацией фирмы, или в том, что это товар такого же высокого качества, как и тот, которым он пользовался ранее.

На самом деле многие товары производятся не теми фирмами, которые их разработали. Большинство товаров сегодня производится различными фирмами, не имеющими отношения к оригинальному производителю, но по лицензии такие фирмы пользуются оригинальной торговой маркой. Например, спортивные рубашки, продающиеся под маркой HANG TEN, могут быть произведены любой из многочисленных фирм, обладающих лицензией от компании HANG TEN INTERNATIONAL. Одинаковые услуги могут предоставляться независимыми предприятиями под одной и той же торговой маркой по договору франчайзинга.

Лицензирование и франчайзинг являются законными формами договорных отношений. В соответствии с ними производитель продукции или услуг предоставляет другой фирме право производить и продавать продукцию или оказывать услуги под маркой, разработанной продавцом лицензии. Другими словами, лицензирование и франчайзинг являются методами лизинга торговой марки, принадлежащей другой компании. Этот тип договорных отношений часто включает передачу ноу-хау и техническую поддержку со стороны оригинального владельца торговой марки.



В США треть всех розничных продаж происходит при том или ином участии франчайзинга, и каждый седьмой занятый в этом виде бизнеса работает в рамках соглашения о франчайзинге. Поскольку в экономике страны сектор услуг продолжает обгонять промышленность, использование сервисных марок по договорам франчайзинга будет расширяться. Многие схемы франчайзинга прямо основываются на лизинге названия с незначительной передачей технологии или технической поддержкой, а иногда и без них. В самом деле, предприятия низкотехнологичных отраслей, например сети быстрого питания, химчистки или мастерские по ремонту автомобилей, мало различаются между собой по видам и уровню предоставляемых услуг. Не требуется высокой квалификации работника для того, чтобы поджарить гамбургер, положить в стаканчик мороженое или заменить деталь в автомобиле. Таким образом, можно смело заключить, что оплата по договору франчайзинга, которая обычно зависит от общего объема продаж, является, по существу, арендной платой за использование исключительной торговой марки и не предполагает значительной технической поддержки.

Некоторые торговые марки настолько сильны, заметны и охотно принимаются потребителями, что их арендуют для использования на самых разнообразных продуктах, иногда не имеющих никакого отношения к тем товарам, для которых они создавалась. Такая форма лицензирования, иногда именуемая продажей торговой марки, основывается непосредственно на стоимости самой торговой марки, причем в большей степени на впечатлении от нее, чем на значении. Торговые марки **PLAYBOY**, **YES SAINT LAURENT** и **SERGIO VALENTE** появляются на множестве разнообразных товаров: от одежды и парфюмерии до спортивных товаров и предметов домашнего

обихода. Продажа торговой марки — это в чистом виде ее эксплуатация. Даже модная дама, приобретающая сумку для покупок с росчерком YVES SAINT LAURENT, прекрасно знает, что знаменитый кутюрье, скорее всего, не имеет отношения к дизайну этой сумки. SERGIO VALENTE — это искусственно созданная торговая марка, но тем не менее покупатели готовы платить лишние деньги за товары, подписанные этим именем.



Можно сказать, что торговые марки являются самыми распространенными объектами купли-продажи: и прежде всего потому, что каждый товар или компания имеют название, и каждый раз, когда продается продукция фирмы или когда услуга оказывается под торговой маркой, часть цены, которую платит покупатель, — это плата за имя. В случае, если продается лицензионный товар или услуга оказывается по франчайзингу, в цену входит и плата владельцу торговой марки.

Коммерческими названиями торгуют и в «чистом» виде — т. е. их покупают и продают. Это происходит в тех случаях, когда активы компании меняют владельцев. К активам обычно относят здания, оборудование, находящиеся в обращении акции и нечто неосязаемое, именуемое престижем фирмы. На самом деле престиж фирмы — это отражение ее репутации, ее взаимоотношений с потребителями, значительная его часть воплощается в названии фирмы и ее торговых марках. С точки зрения стоимости для продавца действующего

предприятия выгоднее определить престиж фирмы в терминах «название фирмы» и «торговые марки», чем «действующее предприятие» или «возможные будущие прибыли». Если предприятие носит невыразительное название или название, не допускающее передачу его другому владельцу, например фамилию продавца, то это может не позволить установить истинную стоимость его репутации.

В заключение вы должны понять, что коммерческие названия продаются на бирже так же, как все другие предметы торговли. Когда инвестор покупает двадцать акций XEROX CORPORATION, это означает, что он приобретает маленькую долю всего, чем владеет компания, а также все относящиеся к этому права, включая право получать дивиденды из прибыли компании. Многие игроки на бирже покупают акции компании не потому, что их интересует собственность на часть компании как таковая, и не потому, что они ожидают будущих дивидендов, но потому, что они видят популярность тех или иных акций и ожидают роста их цены в ближайшем будущем. Они могут ничего не знать о самой компании, ее менеджменте или продукции; такие инвесторы опираются только на название компании и на поведение этого названия на бирже в прошлом.

Недавно небольшая, мало кому известная фирма, занимающаяся оптовой торговлей мебелью, изменила название с THE BRICK WAREHOUSE (*англ.* кирпичный пакуз) на более звонкое FURNISHING 2000 (*англ.* мебель). Спустя пять дней после заявления о смене названия акции фирмы возросли в цене на 30%, хотя не произошло никаких изменений, способных объяснить такой резкий взлет цены акций, кроме смены названия.

Столь же прекрасный результат получился, когда INDUSTRIAL NATIONAL CORPORATION (*англ.* промышленная

национальная корпорация) изменила название на **FLEET FINANCIAL GROUP** (*англ.* финансовая группа флотилия). «Нас гораздо лучше принимают на Уолл Стрит», — заметил вице-президент компании по рекламе и маркетингу. Изменение корпоративного образа концерна, известного ранее как **CONSOLIDATED FOODS** (*англ.* консолидированные продукты питания), на **SARA LEE** было, по словам одного из вице-президентов, вызвано желанием повысить стоимость акций и известность корпорации. Через двенадцать месяцев после смены названия акции компании удвоились в цене.

Эти анекдотичные истории наглядно демонстрируют ценность хорошего названия, а также его могущество и то влияние, которое название оказывает на всех, кто с ним сталкивается.

Начиная новый бизнес или готовясь выпустить на рынок новый товар, деловой человек с помощью хороших консультантов может создать ценность из ничего, просто путем выбора хорошего названия. Несмотря на это, большинство компаний и товаров получают имена, в которых не видно даже попыток создать незаурядные и действенные названия фирм или торговых марок, способных обеспечить хорошее продвижение продукции на рынке, защиту и, помимо всего прочего, дополнительную прибыль.

## Глава 3

### НАЗВАНИЯ, КОТОРЫХ СЛЕДУЕТ ИЗБЕГАТЬ

Некоторые категории названий в силу разнообразных причин не могут стать хорошими торговыми марками. Перечислим их и укажем на присущие им недостатки. Благодаря этому вы сможете в дальнейшем сосредоточить все усилия на отборе и создании действительно эффективных имен, не обременяя себя перебором заведомо ошибочных названий. Типы названий, которых следует избегать, — это личные фамилии, термины-описания, названия, уже используемые другими, аббревиатуры из начальных букв, а также термины, имеющие неподходящие омонимы или переводы.

#### ПАВЛИНЬЕ ЧВАНСТВО

Самой распространенной ошибкой при выборе имени для новой фирмы до сих пор является название компании по фамилии основателя. Телефонный справочник «Желтые страницы» переполнен объявлениями типа SMITH BROTHERS, Inc. (*англ.* братья Смит), SMITH COMMUNICATIONS (*англ.* телекоммуникации Смита), JONES & SONS (*англ.* Джонс и сыновья), JONES MORTGAGES (*англ.* ипотека Джонса). Из гордыни или тщеславия многие предприниматели не могут устоять перед искушением дать фирме собственную фамилию.

Чтобы эффективно работать на рынке, название фирмы должно быть своеобразным и, по возможности, неповторимым. В большинстве случаев в фамилиях нет ничего особенного. Даже если вам повезло и вы

носите необычную и легко запоминающуюся фамилию, недалековидно использовать ее в названии компании. Что, например, произойдет в случае продажи фирмы? Возможно, новый владелец не захочет работать под фамилией основателя. Основателю фирмы, в свою очередь, непросто передавать кому-то столь личную вещь, как фамилия. Его может беспокоить, что в случае плохого впечатления, произведенного новым владельцем под его фамилией, тень упадет и на него. С другой стороны, если при продаже предприятие сменит название, оно может в значительной мере потерять уже завоеванную репутацию. В худшем случае фирма может потерять название, с которым она ассоциировалась в глазах потребителей. Соответственно, в этом случае налоговая служба может рассматривать часть продажной стоимости, связанной с репутацией, как компенсацию за утраченную будущую прибыль, т. е. как обычный доход. В то же время передача торговой марки может расцениваться как приращение капитала. Однако налоговые инспектора руководствуются тем правилом, что индивидуум не может полностью отделить себя от своей фамилии, и отказываются рассматривать поступления от подобной процедуры как приращение капитала. Характеристика поступлений как «обычный доход» может повлечь за собой неожиданное увеличение налогов на продажу, платить которые придется продавцу.

Существует много других потенциальных проблем в случае, если фирма работает под фамилией владельца. Кому достанется название, если братья Смит разругаются в пух и прах и решат разделить фирму? Если мистер Тэйлор однажды продал **ВИННЫЙ ЗАВОД ТЭЙЛОРА** вместе с винокурней, названием, складом и бочками, может ли он сам вернуться в винокуренный бизнес? Могут ли его дети или племянники и племянницы, носящие

ту же фамилию, открыть другой **ВИНОКУРЕННЫЙ ЗАВОД ТЭЙЛОРА**? Такие ситуации ведут к дорогостоящим судебным разбирательствам и семейным междоусобицам.

Присвоение названию товара или услуги личного имени также влечет за собой неприятные последствия. Акт Лэнхэма, федеральное постановление, регулирующее защиту торговых марок и других оригинальных обозначений, утверждает, что фамилии и личные имена не подлежат регистрации. Важность регистрации торговой марки, в соответствии с актом Лэнхэма, подробнее будет обсуждаться в гл. 15, однако необходимо заметить, что регистрация торговой или сервисной марки является одной из первоочередных целей при ее создании.

За исключением тех редких случаев, когда речь идет об имени человека широко известного, например, Yves Saint Laurent, не следует называть фирмы или товары по фамилии владельца компании или какого-либо другого лица (рис. 3.1).

Одна из самых сложных проблем, с которой может столкнуться специалист по названиям, работающий на фирму по производству медицинского оборудования, — как переубедить ученого, разработавшего новый медицинский прибор, что следует предпочесть более легкое название традиционным эпонимическим, т. е. названиям по фамилии изобретателя. Если доктора Эйбл и Доу изобрели более эффективную шину для лечения переломов, они хотят видеть ее в продаже под именем **ABLE-DOE SPLINT** (*англ.* шина Эйбла-Доу), а не под каким-либо придуманным названием. Однако эпонимические названия обладают теми же скрытыми недостатками, что и другие виды коммерческих названий, содержащих личные имена и фамилии: они не воздействуют на потребителей эмоционально, лишены индивидуальности и не подлежат защите.



*Рис. 3.1. Примеры логотипов фирм с использованием популярных и широкоизвестных имен*

Однако по мере обострения конкуренции в среде практической медицины точка зрения медиков меняется. Многое, что еще вчера считалось в медицинской среде грубой коммерцией, сегодня расценивается как вполне приемлемое. Еще недавно новые достижения в хирургии подробно описывались в профессиональных журналах и таким образом становились доступны всем практикующим врачам, а сейчас они патентуются и распространяются по лицензиям. Университетские профессора и ученые без колебаний идут работать в биомедицинские и биоинженерные компании. Эти компании более эффективно, чем университеты, выводят новейшие медицинские достижения из лаборатории на рынок, что приносит ощутимые денежные вознаграждения. Коммерческая реальность, которая привела к революционным переменам в медицинской практике, требует замены эпонимических названий торговыми марками при коммерческой продаже медицинских приборов и других товаров.



## НАЗВАНИЯ - ОПИСАНИЯ

Открыв справочник «Желтые страницы», в разделе «Сантехнические работы» вы найдете множество названий типа AFFORDABLE PLUMBING (*англ.* сантехнические работы), DAY AND NIGHT PLUMBERS (*англ.* круглосуточный ремонт сантехники), CONSOLIDATED PLUMBING (*англ.* управление сантехнических работ). Эти названия плохо запоминаются и трудно отличимы одно от другого. Проблема в том, что их владельцы используют не имена, а описания.

Имя дается для идентификации, т. е. для отличия одного человека от другого, одного объекта от другого аналогичного. Самое хорошее имя с этой точки зрения — это уникальное слово, использованное только для одного человека или одной фирмы. Названия XEROX или KODAK выделяют копировальные аппараты или серию фототоваров из множества подобной продукции.

Название-описание, напротив, предназначено для определения вида продукции, качества, специфических черт или функций. Слова и словосочетания «фототовары» или «копировальный аппарат» являются общепринятыми названиями, которые могут применять к своей продукции любые фирмы, производящие фототовары или копировальные аппараты. Описания сходных товаров или услуг, как правило, похожи. Они не могут быть индивидуальными. В юридической практике, помня о различии между оригинальными названиями и названиями-описаниями, признают и даже охраняют монопольное право на использование оригинального названия его первым владельцем, но не признают монопольного права на использование названия-описания. Дело в том, что эксклюзивное право на использование оригинального названия не отнимает ничего у всех остальных членов общества. Напротив, мо-

нопольное право на описание лишает нас всех возможности пользоваться этой составной частью языка и вследствие этого недопустимо. Соответственно степень защиты торговой марки зависит от степени ее описательности. Чем более описательна торговая марка, тем более сложно защитить ее от использования другими. Это золотое правило защиты торговых марок, а также первый и самый важный критерий при выборе или создании названий. Названия, приведенные в качестве примера в последнем разделе гл. 1, неудачны именно своей описательностью.

Существуют различные степени описательности. В худшем случае фирма или продукция называются общепринятым термином, т. е. общеупотребительным словом или словосочетанием, используемым для определения сферы деятельности компании или природы товара.

Производитель карандашей не может продавать свою продукцию под торговой маркой PENCIL (*англ.* карандаш) и при этом запретить другим производителям карандашей использовать это название. Тем не менее, судя по еженедельным отчетам о судебных решениях, множество фирм пытается поступить именно таким образом.

В гл. 1 в качестве одного из самых неудачных названий приводилось слово LPE. О связанных с этим названием судебных процессах стоит рассказать подробнее. В начале 70-х годов пивоваренная компания MILLER из города Милуоки, штат Висконсин, одна из крупнейших пивоваренных компаний в США, потратила много денег на разработку технологического процесса, снижающего калорийность пива, и создала новый тип популярного напитка.

В этот момент знаменитая пивоваренная компания имела блестящую возможность создать для нового сорта пива сильную торговую марку. В таком случае компания могла бы защитить свою торговую марку от использова-

ния ее другими фирмами и дать новой продукции прекрасный старт, подобно тому, как это сделала FORMICA, придумав оригинальное название для ламинированной фанеры. Давайте представим, что пивоваренная компания MILLER выпустила на рынок низкокалорийное пиво под торговой маркой ШАМР. Возможно, это не самое подходящее название для такого пива, но оно причудливо и вполне оригинально. При помощи слишком дорогой рекламной кампании ШАМР могло бы стать популярным названием и чуть ли не синонимом низкокалорийного пива. В этом случае конкурентам пришлось бы приложить немало усилий, чтобы убедить потребителей покупать тот же напиток под другим названием. Возможно, им бы это не удалось, и пиво ШАМР заняло бы доминирующее положение на рынке, как это сделала FORMICA, удерживающая свои позиции на рынке ламинированной фанеры уже сорок лет.

Давайте, однако, вернемся к реальным событиям. Знаменитая пивоваренная компания выбрала для своего нового продукта термин ШЕ. Этот термин практически эквивалентен слову LIGHT (*англ.* легкий)\*, которое, как позднее определил суд, является общепринятым описательным термином для низкокалорийного пива, и право на его использование не подлежит защите, невзирая ни на какую рекламу. Компания MILLER потратила огромные деньги на продвижение пива ШЕ и в результате увидела, как конкуренты используют название ШЕ или LIGHT. Последовали многочисленные дорогостоящие судебные процессы, но все они были решены в пользу ответчиков. Тем не менее самые большие убытки фирма понесла не от судебных разбирательств, а от того, что

\* Произносится так же, как и бессмысленное слово lite. — *Примеч. перев.*

упустила блестящую возможность завоевать сильные позиции на рынке для нового напитка, который долго ждали любители пива, озабоченные лишним весом.

Ошибка компании MILLER повлекла за собой далеко идущие последствия. С тех пор как термин ШЕ или ЦГНТ стал употребляться как синоним слова «низкокалорийный», его стали нещадно эксплуатировать производители соответствующих газированных напитков. Появилась такая торговая марка, как PEPSI ЦГНТ, которая нарушила лидирующее положение диетического напитка под оригинальным названием TAB, производимого компанией COCA-COLA.

Название COCA-COLA также является наглядной иллюстрацией непредсказуемых и далеко идущих последствий выбора описательного названия в качестве торговой марки. Благодаря сильному впечатлению COCA-COLA

The image shows the logo for Coca-Cola Light. The words "Coca-Cola" are written in the classic, flowing script font, with the "C" and "l" having long, sweeping tails. Below "Coca-Cola", the word "light" is written in a smaller, simpler, lowercase script font.

является очень эффективной торговой маркой. Ее популярность, однако, основывается скорее на впечатляющем количестве долларов, потраченных компанией из Атланты на рекламу за много лет, чем на присущих этому названию особенностях. Создатель напитка Фрэнк Робинсон, компаньон доктора Джона Стита Пембертона, придумал знаменитую торговую марку в 1886 г., соединив названия основных компонентов напитка — экстрактов листьев коки и ореха колы. Если бы COCA-COLA

не была столь описательной торговой маркой, конкуренты не смогли бы использовать названия, подобные PEPSI COLA или RC COLA. По сей день каждый раз, когда компания COCA-COLA открывает новый рынок в развивающейся стране массовой рекламной кампанией, она прокладывает путь для следующих за ней конкурентов, которые могут использовать слово *cola* как часть своих названий. Реклама названия COKE была попыткой ограничить эту



опасность. С тех пор как экстракт листьев коки перестал входить в состав сиропа, названия COCA и COKE не являются описательными по отношению к данному продукту и вследствие этого подлежат защите. Слово *cola* стало настолько популярным, что некоторые компании, изготавливающие газированный напиток без экстракта, используют его в рекламных лозунгах, называя напиток THE UN-COLA (*англ.* не кола), что является очень тонкой (возможно, даже непреднамеренной) попыткой «сесть на хвост» гиганту из Атланты.

Из этого следует очень простое правило: избегайте описательных или общеупотребительных названий. Тем не менее из еженедельных судебных публикаций видно, что ошибки пивоваренной компании MILLER BREWING COMPANY и создателя COCA-COLA'S мистера Робинсона повторяются вновь и вновь. Производственная компания, которая первой выпустила замечательный освежающий напиток из вина и цитрусового сока, крайне недально-

видно назвала его WINE COOLER (*англ.* винный освежитель). Компании не удалось защитить такое название, и конкуренты без труда отвоевали значительную часть потребителей, используя на своих этикетках термин *cooler* (*англ.* освежающий).

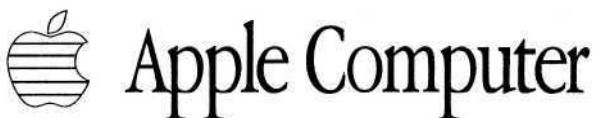
Упорное предпочтение описательных имен показывает, что их создатели выбирают название, исходя из информативной ценности, и не принимают во внимание маркетинговые или юридические факторы. Вероятно, это происходит потому, что очень немногие торговые марки выбираются специалистами-практиками в данной области или маркетологами. Большинство торговых марок создаются людьми, которых можно назвать «техниками». В основном это производители, которые больше думают о функциональных достоинствах и качестве изделия, чем о потребностях, вкусах и мотивации потенциальных покупателей. «Техники» придерживаются недалёковидной и достаточно уязвимой точки зрения, что их компании или товары должны быть известны прежде всего благодаря тому, что и как они производят. Они не понимают, что описательные или общепринятые названия обладают двумя серьёзными недостатками с точки зрения маркетинга:

1. Они неотличимы от аналогичных терминов, которые уже используют или собираются использовать конкуренты.
2. Они делают репутацию, завоеванную компанией, легкой добычей конкурентов.

Давайте вернемся к справочнику «Желтые Страницы» и посмотрим список дилеров по компьютерному оборудованию. Мы обнаружим там множество таких торговых марок, как COMPUTER STORE, COMPUTER MERCHANT, COMPUTERLAND, COMPUTER MART и т. д., трудно различимых между собой. В дополнение к этому большинство

компании из тех, которые произвели компьютерную революцию или которые позднее начинали компьютерную интервенцию, носят крайне описательные названия: DIGITAL EQUIPMENT CORPORATION, CONTROL DATA CORPORATION, DATA GENERAL CORPORATION и т. д. Большинство людей находят подобную абракадабру технических терминов запутанной и плохо запоминающейся. В результате информативность, являющаяся основной причиной выбора таких названий, перечеркивается путаницей, происходящей от быстрого распространения им подобных.

Напротив, в начале 80-х годов инновационная компания выделилась из ряда, выбрав яркое индивидуальное название — APPLE (англ. яблоко). Остальное хоро-



шо известно и уже стало достоянием истории. Слово *apple* не несет описательного или общеупотребительного значения по отношению к компьютерам. В силу этого оно стало уникальной торговой маркой, возвышающейся над возникшими ранее названиями фирм-производителей компьютеров. Феноменальный успех компьютеров APPLE нельзя полностью отнести за счет качества продукции. Эксперты соглашаются, что в то время на рынке уже были лучшие машины. Однако название APPLE было настолько свежим, настолько привлекательным для покупателей и одновременно таким подходящим с точки зрения защиты, что новый компьютер быстро занял более выгодную позицию на рынке по сравнению с продукцией более старых компаний. Разве можно поверить, что начи-

нающая компания добилась бы такого успеха, если вместо **APPLE** она выбрала бы рядовое описательное название, например, **DIGITAL CONTROL CORPORATION** (англ. завод автоматизированных систем) или **COMPUTER DATA COMPANY** (англ. завод цифровых систем управления)?

Владелец торговой марки **COMPUTERLAND**, использующейся в рамках франчайзинга сетью компьютерных дилеров, был недоволен, когда появилась и стала расширяться аналогичная сеть под названием **MICROLAND**. Он обратился в суд с жалобой на использование чужой репутации и введение потребителей в заблуждение. Однако суд отклонил жалобу, сочтя название **COMPUTERLAND** слишком описательным, а степень его возможной защиты не настолько обширной, чтобы в нее входили названия типа **MICROLAND**. Фирма, использующая название **BUILDERS EMPORIUM** (англ. строительная ярмарка) для магазина строительных товаров, однажды попыталась препятствовать деятельности другой компании под тем же названием. Последовал судебный процесс, который был проигран. Использование торговой марки или похожего названия, принадлежащих преуспевающей фирме, может быть безнаказанным, если эта торговая марка описательна и не завоевала определенной степени известности, чтобы ассоциироваться с деятельностью одной компании или владельца. Правило, которым руководствуется закон, не может быть выражено яснее, чем это сказано в судебном решении по делу **BUILDERS EMPORIUM**, которое гласило:

«С точки зрения закона одно лицо не может приобрести право на наименование или название, просто сформулировав те же слова английского языка и впоследствии используя их в связи с предприятием. Несмотря на существующее убеждение, что первый пользователь специфического названия или описания обладает пол-



номочиями защищать свое право пользования от других, важно заметить, что подобной доктрины не существует... В силу этого, поскольку название BUILDERS EMPORIUM является в высшей степени описательным названием, составленным из слов, носящих общеупотребительный характер, в их обычном значении, мое решение заключается в том, что истец не имеет права собственности на эксклюзивное использование просто в силу приоритета в использовании... Иными словами, простой приоритет в использовании названия не дает истцу права на название, если он не докажет, что общественность идентифицирует это название с предприятием истца скорее, чем с заимствовавшим и использовавшим название ответчиком».

## **НЕ УКРАДИ**

Заимствования оригинального названия, уже используемого кем-либо, следует избегать любой ценой в том случае, если у рядовых потребителей может сложиться неверное представление о родстве компаний или происхождении их товаров или услуг. Таков, в двух словах, закон о защите права собственности применительно к оригинальным коммерческим названиям. Следует привлечь патентоведа, специалиста по торговым маркам для проведения исследования и предоставления заключения, касающегося жизнеспособности выбранной потенциальной торговой марки в связи с ее предполагаемым использованием. Позднее мы обсудим, что должно включать такое исследование и заключение. Сейчас заметим, что такое исследование, а также заключение, трактующее результаты этого исследования в контексте предполагаемого использования, в равной степени

необходимы. Результаты простого механического исследования, каким бы тщательным оно ни было, могут привести неподготовленного человека к ошибочным и опасным выводам. Изучение жизнеспособности торговой марки может быть дорогим, если оно проводится на национальном или международном уровне. Более того, если окажется, что аналогичное название уже существует, все приходится начинать сначала. Однако таким образом можно уменьшить риск того, что позднее выяснится нежизнеспособность названия, что приведет к большим затратам.

Возможно, частое повторение одного и того же утверждения напоминает заезженную пластинку, но вероятность конфликта сильно уменьшится, если предполагаемое название не описательно и, в первую очередь, индивидуально. Другими словами, следует избегать проторенных дорожек. Разумнее поискать другое **APPLE**, чем искать пробел в перечне использованных технических терминов. Создавая новое слово, например название сухого корма для собак **ALPO** вместо использования существующих слов типа **TENDER MITLES** (*англ.* заботливый хозяин), вы придаете названию эксцентричность и жизнеспособность. Если же вы предпочитаете брать существующие слова, то у произвольно выбранной марки, например **CHUCK WAGON** (*англ.* продовольственный фургон), большая вероятность, что она не используется другими, чем у описательной **TENDER MITLES**.

Основными причинами, по которым следует избегать названий, аналогичных или слишком близких к уже использованным, являются следующие:

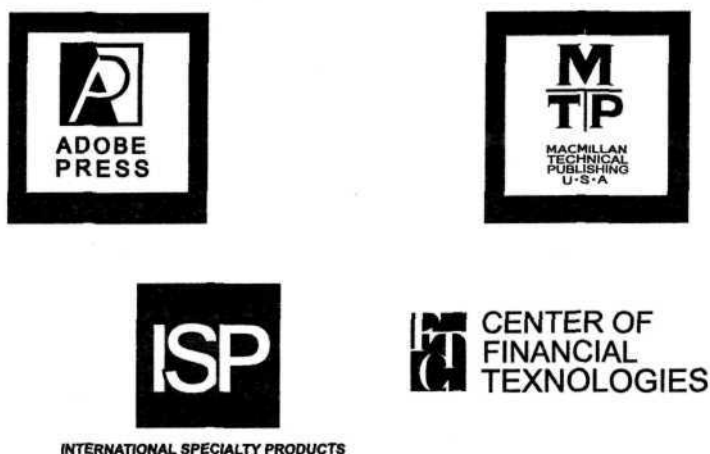
- защита от обвинений в нарушении авторских прав или подделке;
- отсутствие судебных предписаний и решений о конфискации или аресте;

- отсутствие необходимости изменить название после того, как вы уже завоевали определенное положение и репутацию под старым именем.

Есть еще одна причина, по которой следует избегать использования чужих торговых марок, которая, хотя и не столь очевидна, но не менее важна, чем защита от судебных преследований. Ни один бизнесмен, гордящийся качеством своей продукции или услуг, не потерпит, чтобы покупатели, введенные в заблуждение похожим названием, приобретали продукцию конкурентов вместо его собственной. В случаях, когда предполагаемая торговая марка не настолько близка к другим, чтобы вызвать юридически обоснованные обвинения, схожесть двух названий может привести к тому, что они в один прекрасный день перепутаются в глазах потребителей. Самая хорошая страховка от подобной случайности — выбор яркого индивидуального названия.

### **ВИНЕГРЕТ ИЗ АЛФАВИТА**

Часто название компании обременено фамилиями давно покинувших фирму основателей или техническими терминами, описывающими продукцию, давно снятую с производства. В подобной ситуации обычно прибегают к сокращению громоздкого названия до аббревиатуры (рис. 3.2). LING TEMKO VOUGHT стала LTV, NATIONAL CASH REGISTER превратилась в NCR, а MINNESOTA MINING AND MANUFACTURING трансформировалась в 3M-COMPANY. Проблема с этим винегретом из алфавита состоит в том, что количество букв ограничено, поэтому вероятность конфликта в настоящем или будущем чрезвычайно велика. Более того, заглавные буквы сами по себе не несут никакого смысла, поэтому они плохо запоминаются и не



*Рис. 3.2. Примеры названий фирм, использующих аббревиатуру*

влиают на потребителя. В результате суды отказываются признавать монопольное право на пользование буквами алфавита за определенными лицами и, как правило, решают дела в пользу подражателей, за исключением самых очевидных случаев. Следовательно, начиная новый бизнес, следует избегать возможного ущерба для репутации будущей фирмы и не пользоваться подобным «винегретом».

### **«ПУГАЛА», «СКЕЛЕТЫ» И ЗВУКОВЫЕ СОВПАДЕНИЯ**

В последнюю категорию неподходящих названий входят слова, которые могут произвести отрицательное или угнетающее впечатление на определенные категории людей, а также те, которые могут сделать владельца по-

смешением. Слова, которые подразумевают смерть, страдания или другие болезненные состояния, иногда проникают в коммерческие названия. Слово *pane* (англ. оконное стекло) у некоторых людей может ассоциироваться с *rain* (англ. боль, страдание). Название BIOVEST, применительно к биомедицинской венчурной компании, фонетически слишком близко к *biowaste* (англ. биомассе). Вследствие этого вы должны остерегаться подобных омонимов как в рамках одного, так и в разных языках. Если товар предназначен для зарубежного рынка, вы должны убедиться, что название не содержит отвратительных, смешных или непристойных местных выражений. В японском языке, например, слово *ши*, означающее «четыре», произносится так же, как слово *смерть*. В корейском языке такое же происходит со словом *са*. Обоих слогов следует избегать в названии товаров, предназначенных для экспорта на Восток. В США существует значительная группа испаноговорящего населения, поэтому все новые торговые названия должны учитывать специфику испанского языка. Название NOVA для автомобиля, если перенести ударение, означает в нескольких романских языках «не движется». Читатели, знакомые с французским, легко поймут, почему названия типа CAMELOT и CON EDISON не подлежат экспорту во многие страны. Представьте себе, насколько рискованно было бы, например, для польской фирмы-производителя модной женской одежды продавать свою продукцию в России под торговой маркой УРОДА (польск. красавица).

При непрерывно возрастающем значении международной торговли и важности экспорта для производителей следует внимательно проверять возможность использования всех новых коммерческих названий на тех рынках, на которых они могут появиться.

## Глава 4

# АНАТОМИЯ ХОРОШЕЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ

В предыдущих главах мы столько говорили о табу и запретных зонах, что вы можете поинтересоваться, где же можно найти действительно хорошее коммерческое название. Нельзя использовать общеупотребительные термины и слова, уже применяемые другими. Следует избегать описаний, фамилий, аббревиатур, названий, которые можно перепутать с уже существующими, а также тех, которые могут вызвать неприятные ассоциации на языке любой страны, в которой будет продаваться ваша продукция. Что же остается в качестве материала, из которого можно создать хорошую торговую марку? Ответ на этот вопрос прост: все остальное!

Прежде чем описать методику отбора или создания коммерческих названий и помочь вам понять важнейшие характеристики таких названий, давайте проанализируем несколько выдающихся примеров.

### GREYHOUND

Сервисная марка GREYHOUND\* (*англ.* грейхаунд) обозначает транспортные услуги, предоставляемые несколькими автобусными линиями под управлением GREYHOUND CORPORATION. Происхождение названия яви-

\* Порода борзых собак. — *Примеч. перев.*

лось предметом спора как в суде, так и вне его стен между несколькими претендентами на роль первого обладателя этого названия в сфере общественного транспорта. По одной из версий название впервые было использовано одним из управляющих автобусной службы штата Висконсин в начале 20-х годов. У службы имелось два удлиненных туристических автобуса, и, как говорят, управляющий услышал замечание хозяина автостанции в городке Фонд дю Лак, штат Висконсин, что эти автобусы выглядят «совсем как грейхаунды».

Название GREYHOUND ярко индивидуально, поскольку оно не имеет непосредственного отношения к услугам, которые обозначает. Словарное определение слова *greyhound* гласит: «высокая собака из семейства борзых, замечательная своим мягким бегом». Термин также применяется к скоростным океанским лайнерам. Таким образом, слово дает ощущение быстроты в дополнение к дружелюбию и верности, приписываемым собакам вообще.

Название GREYHOUND рекламирует услуги автобусной компании прежде всего своей запоминаемостью. Образ грациозно мчащейся собаки в связи с автобусной линией возникает перед глазами потребителя всякий раз, когда он слышит слово GREYHOUND. Этот образ помогает вспомнить название, когда появляется необходимость в транспортных услугах.

Компания GREYHOUND CORPORATION успешно защищала свою торговую марку в суде не только против своих прямых конкурентов, но также в деле против брокерской фирмы GREYHOUND SECURITIES, Inc. из Нью-Йорка. В этом случае суд принял во внимание «первенство» в использовании названия, а также неизменную ассоциацию в глазах публики с услугами фирмы-истца.

Вследствие этого торговая марка GREYHOUND является важной частью активов компании и, в случае про-

даже фирмы, явится носителем ее репутации. Право пользования этой маркой также можно продать, напрямую или через договор франчайзинга, другим фирмам, работающим в этой же сфере, за единовременную плату или процент от дохода.

Этот пример показывает нам, что чрезвычайно выразительное и запоминающееся коммерческое название можно создать, используя слова, не имеющие прямого отношения к природе товаров или услуг фирмы. В этом случае было использовано слово, предполагающее высокие достоинства (скорость, надежность), ожидаемые от такого рода услуг. Симпатии потребителя можно привлечь, используя слова, означающие что-либо дорогое, приятное и успокаивающее. Это и было сделано, когда в качестве торговой марки выбрали название одного из самых дружелюбных и верных животных. Таким образом, название GREYHOUND задевает струну в сердце потребителя, но в то же время говорит о качестве услуг. Такое мощное, многогранное послание невозможно вложить в часто используемые названия типа TRAILWAYS (*англ.* автоперевозки).

## JELLIBEANS

Обратимся теперь к менее известной компании и проанализируем название JELLIBEANS\*, используемое в качестве названия детского катка в Атланте, штат Джорджия. Марка образована из слова, означающего разновидность карамели. Здесь, как и в предыдущем примере, нет общепринятой или описательной связи между выбранным названием и услугами, предоставля-

\* Разговорное название разноцветной карамели типа монпансье. — *Примеч. перев.*



емыми компаний. Присущая названию ценность происходит от ассоциаций с чем-то сладким, являющимся желанным лакомством для детей. Таким образом, первое впечатление от названия — удовольствие. Название JELLIBEANS было мудро выбрано с целью понравиться той части потребителей, которые обычно посещают катки, т. е. детям. Неожиданные ассоциативные связи между разновидностью карамели и катком производят мгновенное и неизгладимое впечатление на детей и подростков.

Это оригинальное название, как и GREYHOUND, работает на рекламу предприятия и дает ему преимущество в конкурентной борьбе. Окружной суд США признал название JELLIBEANS применительно к катку настолько сильным, что расширил сферу монопольного права на использование вплоть до запрета конкурентам использовать другие названия, связанные с конфетами. Когда по соседству открылся такой же каток и взял название другого сорта карамели, ему было предложено отказаться от названия. Новичок подал апелляцию. Вердикт суда вышестоящей инстанции гласил: «Существует высокая вероятность, что любители катания будут путать названия... сервисная марка JELLIBEANS оригинальна и подлежит широкой защите...» Это хороший пример выполнения удачной торговой маркой ее защитной функции.

Следует сказать еще об одном качестве названия JELLIBEANS. В дополнение к ее оригинальности и силе воздействия название обладает выдающимися эстетическими качествами. Слово JELLIBEANS гармонично струится благодаря использованию двух плавных и одного произносимого губами слога: JEL-LI-BEANS. Создается звуковое ощущение веселого звона колокольчиков. Акцент на первом слоге придает слову достаточную силу воздействия, чтобы выделить его из потока речи. Созда-

тель названия, впрочем, мог не задумываться о его эстетических достоинствах. Возможно, он выбрал это название, подчиняясь неосознанному впечатлению. Факт остается фактом, он создал эффективную торговую марку, идеально подходящую для данной группы потребителей.

Название JELLIBEANS, помимо примера успешного использования суггестивного или символического термина (подобного GREYHOUND), показывает, какой большой зоной защиты обладает оригинальное название. Этот пример также доказывает, что слоги, из которых состоит слово, можно эффективно использовать, чтобы привнести эстетический акцент в коммерческое название и привлечь потенциальных потребителей к предприятию, его продукции или услугам.

## NYQUIL

На примере торговой марки NYQUIL, служащей названием лекарства, принимаемого на ночь при простуде, мы совершаем прыжок от названий, составленных из существующих слов, таких как GREYHOUND и JELLIBEANS, к словам, придуманным специально для данного конкретного случая. Марка NYQUIL была создана в конце 60-х годов корпорацией RICARDSON-VICKS, Inc. из города Уилтон, штат Коннектикут, производителем знаменитой мази VICKS VAPORUB. Название NYQUIL замечательно тем, что его информативное содержание образовано из фрагментов двух слов — *Ny* от слова *night* (англ. ночь) и *quit* — от слова *tranquil* (англ. спокойный) и таким образом обещает спокойную ночь измученному кашлем и насморком покупателю. Очевидно, что это информативное послание выходит за рамки названия товара или описания его качеств, оно говорит о пользе,

которую получает потребитель в случае покупки. Такое неявное воздействие на покупателя в форме коммерческого названия — хитрый маркетинговый ход со стороны рекламодателя. Вызывает восхищение и то, как сложное послание выражено простым запоминающимся словом всего из двух слогов. Этот вид коммерческих названий идет на шаг впереди GREYHOUND и JELLYBEANS по степени отражения в нем обещания эффективности товара. Тот факт, что название придумано искусственно, гарантирует его уникальность и юридическую защиту.

## KODAK

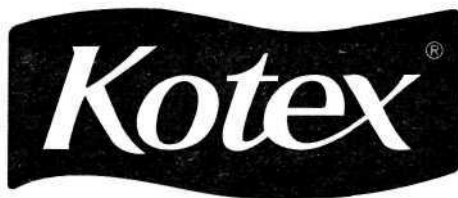
В 1888 г. Джордж Истмен, опытный предприниматель, который может быть назван «Генри Фордом фотографии», очень хорошо понимал важность хорошего названия. В поисках имени фирмы и торговой марки он опирался на следующие критерии: короткое, ничего не означающее, хорошо звучащее слово, которое нелегко было бы исказить. Испытывая различные комбинации слогов, Истмен выбрал слово KODAK. Это название обещало



многое. Твердые взрывные звуки создавали впечатлительное энергичного толчка. Два «к» служили как бы рамой для слова, делая его компактным и подчеркивая симметрию. Это слово создало моду и потянуло за собой целый шлейф других коммерческих названий, начинающихся

или оканчивающихся на «к»: KLEENEX, KOTEX, POZILOK, MIKROLOK, КОМПАК, KALDEK. Имя KODAK столь запоминаемо и сильно, что и спустя столетие оно остается лучшим в своей области. Оно помогло EASTMEN KODAK COMPANY поддерживать доминирующее положение на рынке.

Со словом KODAK мы углубляемся еще на один шаг в царство особенного и необычного. Вместо использования слов, взятых из языка или составленных из фрагментов значащих слов (как у GREYHOUND и JELLIBEANS), KODAK составлено из бессмысленных слогов. Поступая подобным образом, можно избежать эффектов, со-



здаваемых исходным смыслом слова или его частей. Производимое именем впечатление всецело зависит от комбинации букв и звуков, что, со своей стороны, затрудняет задачу создания эффективного коммерческого названия. Тем не менее уникальность таких придуманных слов, как KODAK, придает им столько неповторимости и узнаваемости, что их юридическая защита и эффективность несравненно лучше.

## HANG TEN

В завершение этой серии коммерческих названий рассмотрим в качестве примера не так давно создан-

ную торговую марку: выражение HANG TEN (*англ.* держать десять) используется как название спортивных рубашек-поло и других предметов спортивной одежды. Выражение HANG TEN заимствовано из жаргона любителей серфинга Южной Калифорнии. Так на профессиональном сленге называют положение, при котором все десять пальцев ног удерживаются на доске для серфинга. Появившись впервые в качестве торговой марки, выражение HANG TEN было понятно только узкому кругу посвященных. Но это был тот самый круг потребителей, для которого и предназначался товар. Отклик последовал незамедлительно, и торговая марка с ее логотипом, изображающим отпечатки двух босых ног, мгновенно завоевала успех.

Предприятием управляли чрезвычайно проницательные менеджеры, которые пришли к выводу, что выгоднее будет продавать лицензию на право производить одежду, получая за это процент от каждой проданной вещи, чем производить ее самостоятельно. Компания отказались от производственной деятельности, чтобы сконцентрировать внимание на программе лицензирования. Первоначально фирма действовала в США. Впоследствии, по мере того, как популярность торговой марки росла и распространилась на зарубежные страны, лицензии на производство и продажу одежды были проданы в Англию, Западную Германию, Японию и, наконец, еще в семьдесят четыре страны по всему миру.

Торговая марка HANG TEN стала конкурентоспособной в качестве основной продукции фирмы и к тому же ее самым ценным активом. Такая метаморфоза коммерческого названия из простого обозначения к прибыльной собственности не является исключительной или феноменальной. Она поддается планированию, и каждый мудрый предприниматель должен предусматривать такую

возможность. Создание хорошей торговой марки, способной стать источником дохода, должно являться частью бизнес-плана любой новой компании. Необходимое условие этого — сильное и эффективное название.

Марка **HANG TEN**, наравне с **GREYHOUND**, **JELLYBEANS** и **KODAK**, обладает большей частью требуемых качеств, особенно благодаря своей привлекательности для группы потенциальных покупателей, оригинальности и звуковому воздействию.

Исходя из предшествующего анализа, можно выделить следующие ключевые особенности хорошего коммерческого названия. Оно должно быть:

- целевым, т. е. адресоваться определенному кругу потенциальных потребителей;
- мотивирующим, т. е. побуждать потребителя выбрать товары или услуги, предлагаемые фирмой;
- запоминающимся, т. е. оставаться в памяти покупателя;
- сильным с юридической точки зрения, т. е. индивидуальным.

## Глава 5

# ЮРИДИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Сколь мотивирующим или запоминающимся ни было бы название, оно не станет хорошей торговой маркой, не обладая юридической защитой, которая дает возможность предотвратить прямое использование или имитацию этого названия другими фирмами.

### СТЕПЕНИ ЗАЩИТЫ

Судьи различают целый спектр возможных степеней защиты торговой марки в зависимости от степени описательности самого названия. Верхнюю строчку рейтинга занимают названия, не имеющие собственного, присущего данному слову или выражению значения, такие как KODAK. Они считаются очень сильными юридически и обладают широкой зоной защиты. Нижнюю строчку занимают общеупотребительные названия, например COMPUTER MERCHANT (*англ.* продажа компьютеров). Являясь не чем иным, как словами, обозначающими данный вид деятельности или вид продукции, они не могут являться эксклюзивной собственностью кого-либо. Между этими крайними точками находятся разнообразные промежуточные варианты, которые можно квалифицировать как малоассоциативные, ассоциативные, высокоассоциативные, малоописательные, умеренно описательные и обычные описательные термины.

Следующие примеры были почерпнуты из постановлений судов по различным процессам:

**ОБЩЕПОТРЕБИТЕЛЬНЫЕ НАЗВАНИЯ***(защите не подлежат)*

AIR-SHUTTLE (англ. челночные рейсы)	—	для чартерных авиарейсов
--	---	-----------------------------

**ОБЫЧНЫЕ ОПИСАТЕЛЬНЫЕ НАЗВАНИЯ***(защите не подлежат)*

LITE (англ. легкий)	—	для низко- калорийного пива
CONSUMER ELECTRONICS (англ. бытовая техника)	—	для магазина электронной техники
COMMENTATOR (англ. обозреватель)	—	для газеты или журнала
SAFARI (англ. сафари)	—	для оборудования для сафари

**УМЕРЕННО ОПИСАТЕЛЬНЫЕ НАЗВАНИЯ**

*(подлежат защите только в том случае,  
если фирма уже обладает  
известностью и репутацией)*

COMPUTERLAND (англ. компьютерная страна)	—	для магазина по розничной продаже компьютеров
TELEMED	—	для центра компью- терного анализа электрокардиограмм по телефону
VISION CENTER (англ. центр зрения)	—	для оптометрического центра



**ВЫСОКОАССОЦИАТИВНЫЕ НАЗВАНИЯ***(подлежат защите)*

CITIBANK	—	для банковских услуг
OLD HEARTH (англ. старый камин)	—	для выпечных продуктов
UNDERNEATH IT ALL (англ. а что внизу)	—	для женского нижнего белья
ULTRASUEDE (англ. ультравелюр)	—	для ткани, имитирующей велюр

**АССОЦИАТИВНЫЕ НАЗВАНИЯ***(подлежат защите)*

OILEX	—	для смазочных материалов
VISA (англ. виза)	—	для финансовых услуг
REJUVIA	—	для товаров по уходу за кожей

**ПРИЧУДЛИВЫЕ НАЗВАНИЯ***(подлежат защите)*

JELLIBEANS	—	для детского катка
KODAK	—	для фототоваров

Эти характеристики достаточно условны и не в полной мере отражают существующее состояние юридической защиты коммерческих названий в США.

## **ВОЗМОЖНОСТИ ЗАЩИТЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ СИЛЫ**

Практическое преимущество юридически сильных коммерческих названий заключается в том, что их легко защищать, применяя силу, т. е. предотвращать использование того же или сходного названия другими фирмами. Такую защиту можно рассматривать с двух сторон: во-первых, это поле вокруг названия, на которое распространяется монополия как с точки зрения сферы применения, так и степени сходства; во-вторых, применение определенных юридических процедур.

### **ГРАНИЦЫ МОНОПОЛИИ**

Как было показано на примере JELLIBEANS в гл. 4, благодаря высокой степени индивидуальности это название получило настолько широкую охранную зону, что в нее вошли даже названия других сортов конфет. Такое судебное решение может показаться странным, однако, учитывая обстоятельства дела и принимая во внимание границы монополии, признаваемые за маркой JELLIBEANS, оно вполне обоснованно.

В данном деле суду не требовалось определять границы сферы применения, поскольку истцом и ответчиком являлись управляющие одинаковыми детскими катками. Уже упоминалось, что GREYHOUND CORPORATION удалось предотвратить использование названия GREYHOUND посторонней финансовой службой. В другом случае результатом использования очень сильного названия HALLMARK явилось судебное решение о запрещении ответчику — автомобильному дилеру — пользоваться торговой маркой, несмотря на то, что истец использовал ее только для магазинов по продаже поздравительных открыток.

В самом деле, область применения, на которую распространяется монопольное право на использование оригинальной торговой марки, может быть бесконечной. Название KODAK, например, не может быть использовано без лицензии EASTMEN KODAK COMPANY независимо от предполагаемого вида продукции или услуг. Это название столь широко известно, что потребитель немедленно предположит участие знаменитого производителя фотографического оборудования в производстве данных товаров или услуг. Если же такое предположение о фирме KODAK как производителе продукции или о какой-либо форме ее участия в производстве не соответствует действительности, то использование этого имени вводит потребителей в заблуждение и поэтому недопустимо.

### **УПРОЩЕННЫЕ ЮРИДИЧЕСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ**

История JELLIBEANS также показывает, насколько легко можно защитить оригинальную торговую марку без многократного повторения продолжительных и дорогостоящих юридических процедур. Апелляция была подана на основании предварительного запрета, вынесенного окружным судом в ожидании судебного решения по этому вопросу.

Тяжба обычно начинается с изложения сторонами претензий — подачи жалоб, ответов противоположной стороны со встречными жалобами или без них, возражений, выяснений наличия или отсутствия преднамеренных действий и т. д. — до тех пор, пока фактические и юридические стороны вопроса не будут изложены суду. За этим следует период обязательного предоставления документов суду, во время которого стороны могут ознакомиться с по-

зией противника путем вопросов, требований признания вины, показаний под присягой сторон и свидетелей, требований предоставления документов в письменном виде и т. д. Наконец, когда обе стороны готовы, дело выносится на рассмотрение судьи или присяжных. Рассмотрение может быть отложено, если появится ходатайство о решении процедурных вопросов до начала процесса. Судебный процесс длится многие месяцы, часто не один год, и все это время адвокаты заняты защитой подопечных, а также выставлением счетов за свои услуги.

Тем не менее, когда определенные факты неопровержимо доказаны, упрощенные юридические процедуры иногда позволяют вынести быстрое и часто окончательное решение по делу или временное постановление, обязательное для исполнения до вынесения окончательного судебного решения. Часто самым важным аргументом при рассмотрении дел о неправомерном использовании коммерческого названия становится юридическая сила торговой марки, на которую якобы посягают. Если название обладает такой силой, основанной на ярко выраженном индивидуальном характере, решение о запрете на использование или предварительное постановление в пользу истца может быть принято немедленно, без предоставления ответчику возможности защищать свое право перед судом. Смысл такого постановления — избежать или уменьшить размеры возможного ущерба. Пренебрежительное отношение к коммерческому названию расценивается как непоправимый ущерб, предотвращение которого оправдывает такие экстраординарные средства защиты, как постановление, запрещающее ответчику использовать торговую марку. Некоторые законодательные акты даже предусматривают постановления, позволяющие накладывать арест на товары, носящие спорную торговую марку, или конфисковать их до поступления

в продажу. В случаях, когда обстоятельства не позволяют вынести решение до суда, истец имеет право требовать вынесения аналогичного запрета в форме предварительного постановления, вынесенного на предварительном слушании в присутствии обеих сторон в случае, если истец сможет доказать высокую вероятность выигрыша дела в суде.

И наконец, если все вопросы, относящиеся к делу, достаточно ясны, суд может вынести приговор, который станет окончательным решением по иску. Хотя такой приговор всегда желателен, решение о запрете на использование или предварительное постановление также могут быть эффективны в определенных случаях. Если ответчик вынужден отказаться от использования торговой марки, истец может не доводить дело до суда. Ответчик, со своей стороны, должен выбрать другое название, чтобы продолжать заниматься бизнесом, и по истечении некоторого времени у него не будет причин возвращаться к запрещенной марке. Скорее всего, он попытается избежать юридического спора или будет искать быстрого соглашения с истцом.

Следовательно, правила игры в случае посягательства на торговую марку заключаются в том, чтобы добиться эксклюзивных прав посредством упрощенных процедур. После предварительного решения или запрета на использование в большинстве случаев дело не дойдет до суда, поскольку ответчик, как правило, оставляет борьбу после временного запрета на использование марки.

Напротив, если истцу не удастся добиться решения в свою пользу на предварительном рассмотрении из-за слабого названия, он часто переходит на более подходящую с точки зрения судебной защиты торговую марку или название фирмы, не дожидаясь возникшей при ис-

пользовании его оригинального названия ответчиком путаницы. В обоих случаях ни одна из сторон не стремится к неременному судебному процессу. Создание оригинального названия способствует успешному разрешению споров с помощью упрощенных процедур, а выбор описательного названия может втянуть владельца в долгие и дорогостоящие судебные разбирательства.

Счастливики, которым удалось избежать продолжительных судебных процессов, могут считать, что обратиться в суд быстрее и проще, чем искать хорошее название. Иногда это соответствует действительности, но, если приверженцы закона окажутся неторопливы, страдания Гамлета, вынужденного терпеть «бесчестье, боль безответной любви, медлительность закона», будут повторяться снова и снова.

## УСТАНОВЛЕНИЕ ПРОЧНОЙ СВЯЗИ

Сильное с юридической точки зрения коммерческое название обладает достаточным защищенным пространством, чтобы его можно было отстоять быстро и недорого. Поэтому, выбирая название, очень важно иметь в виду все факторы, принимаемые во внимание судом при определении юридической силы названия в случае нарушений прав владельца.

Мы уже знаем, что причудливые названия, такие как **KODAK** и **JELLIBEANS**, не имеющие прямого отношения к сфере деятельности или товарам, которые они обозначают, неизбежно очень сильны. Мы также убедились, что общепотребительные или обычные описательные термины, такие как **SUPER GLUE** и **LPE**, не могут быть монополизированы. Но как быть со всеми названиями, находящимися между умеренно описательными и высокоассоциативны-

ми? В конце концов, в некоторых случаях предпочтительнее выбрать более описательный термин.

Общепринятое правило гласит, что юридическая сила коммерческого названия обратно пропорциональна степени его описательности по отношению к названному товару или сфере деятельности названного предприятия. Суд, однако, принимает во внимание также устойчивость названия в сознании потребителей, образовавшуюся в результате длительного и эксклюзивного использования названия первоначальным владельцем, широкой рекламы и коммерческого успеха. Считается, что эти факторы придают описательному названию вторичное значение в глазах потребителей, и в этом случае описательное название, такое как INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES, перестает обозначать просто производителя оборудования для бизнеса, а отчетливо обозначает гигантскую и вездесущую ИВМ (см. рис. 12. 2).

Таким образом, описательное коммерческое название может достичь определенной степени индивидуальности и приобрести значительную долю юридической силы из-за возникшего вторичного значения, связанного с репутацией фирмы, а не с описанием продукта. Тем не менее умышленное использование описательного названия в расчете на быстрое приобретение вторичного смысла и вместе с ним юридической защиты — чрезвычайно рискованный способ создания прочной связи. Некоторые суды руководствуются правилом, что вторичное значение может быть приобретено описательным названием только при длительном и эксклюзивном использовании. Другими словами, если это же название используется кем-либо другим на ранней стадии, когда судебная защита еще невозможна, название никогда не приобретет вторичного значения, поскольку с ним ассоциируется не один источник товаров или услуг. Более того, вторичное значение,

как правило, не признается судом как нечто само собой разумеющееся и требует фактических доказательств. На практике такие доказательства невозможно привести в ограниченных рамках предварительной юридической процедуры. Владелец, пытающийся защитить эксклюзивные права на описательное название на основании вторичного значения, вынужден будет ждать, пока суд не рассмотрит его дело. Мы знаем, в какую неприятную и безвыходную ситуацию может попасть истец. Наконец, поскольку описательное название является частью языка, оно не может полностью считаться чьей-либо собственностью. Закон гласит, что какой бы сильной ни была описательная торговая марка, ее владелец не может требовать запрета на ее использование в «прямом значении» всеми, кто пользуется ею для описания собственной продукции или сферы деятельности собственной фирмы. Поэтому рекомендуется использовать описательные термины как часть коммерческого названия. Эта рекомендация относится только к тем случаям, когда широкая известность и другие массовые методы маркетинга позволяют за короткий промежуток времени создать вторичное значение, а также когда риск невелик. Мелкие предприниматели и компании с ограниченными ресурсами должны, как чумы, избегать описательных терминов.

Теперь вы хорошо знаете составляющие сильного и успешного коммерческого названия. Важно понять, что самое благоприятное стечение обстоятельств находится между юридическими требованиями и рыночными критериями, управляющими выбором сильного и эффективного названия. Все они могут быть выражены одним словом — индивидуальность. Остальные главы книги посвящены средствам и методам создания юридически сильных и в то же время коммерчески эффективных названий.



## ЧАСТЬ 2

# МЕТОДИКА

Могу сплести такие изящные слова...

*трубадур Пьер Видаль (1180—1205 гг.)*

## **Глава 6**

### **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ**

Метод создания коммерческих названий, который будет описан, является всего лишь одним из многих способов решить эту сложную и иногда неразрешимую задачу. Тем не менее этот способ достаточно плодотворен и позволяет создавать чрезвычайно сильные и эффективные названия. Рассмотрим его как приложение к правилам и принципам, изложенным в предыдущих главах.

Процесс создания названия полностью представлен на рис. 6.1. Его можно разделить на две основные стадии. Первая стадия заключается в определении послания, которое должно быть передано. Вторая — это перевод послания в форму коммерческого названия в соответствии со всеми ранее описанными принципами. В рамках каждой стадии во многих случаях полезно сотрудничество с профессиональными экспертами в области маркетинга, семантики, психологии и юриспруденции. Однако, хотя эти специалисты необходимы для действительно профессиональной работы, сам предприниматель, если он хорошо понимает правила, может создать ценное коммерческое название с минимальной помощью извне, пользуясь шаг за шагом предложенным методом. Но надо иметь в виду, что дееспособность и возможность юридической защиты этого названия должны быть подтверждены специалистом по патентному праву.

#### **КРАТКИЙ ОБЗОР**

Первая стадия начинается с важнейшего процесса всеобъемлющего изучения рынка, на котором будет использоваться новое коммерческое название, а также при-



Рис. 6.1. Процесс создания коммерческого названия

роды товаров или услуг, которые будут предложены под этим названием.

Информация о рынке, вопреки общепринятым представлениям, намного важнее для создания торговой марки, чем вид и характеристики самого товара. Некоторые из приведенных примеров, такие как описанные в гл. 4 HANG TEN и JELLIBEANS, учитывали интересы потенциальных потребителей безо всякой связи с товарами или услугами, обозначенными этими марками. В самом деле, можно создавать очень эффективные торговые марки, основываясь на доскональном знании рынка и без каких-либо знаний о самом товаре, но не наоборот.

Все собранные в процессе исследования данные используются для того, чтобы сформулировать коммерческое послание, которое должно быть заложено в торговую марку. Информация о словаре предполагаемых потребителей поможет управлять процессом перевода этого послания в название.

Формулирование коммерческого послания, как вы скоро убедитесь, самая пленительная часть всего семонемического процесса, потому что она требует участия других творческих личностей. Рекомендуемая первая стадия реализации замысла в форме телевизионного коммерческого предложения предоставляет огромные возможности объединения всех заинтересованных сторон для поддержки усилий создателя названия.

Вторая стадия начинается с задачи почти такой же утомительной, как и процесс собирания фактов, — синтеза коммерческого послания в виде простой темы или образа, несущих основное содержание послания. Интерес возвращается, когда вы переходите к переводу темы или образа в несколько простых слов или фраз, которые станут возможными кандидатами на роль торговой марки. Именно в процессе этого перевода создатель

названий может проявить свои лингвистические и поэтические таланты.

Проверка названия на чистоту является юридическим процессом, который неизбежно влечет за собой первое обращение к патентоведу, специализирующемуся на торговых названиях или марках. Вы должны научиться различать несколько комплексов вопросов, связанных с проверкой названия на чистоту, если хотите, чтобы ваше название успешно прошло через все юридические препоны на пути к рынку. Если ни одно из названий-кандидатов не проходит юридической проверки, вы должны вернуться к процессу перевода и создать новые названия. Если окажется, что вы исчерпали все возможности преобразования синтезированного коммерческого послания, можно вернуться к первой стадии и сформулировать новое.

В случае, если проверку на чистоту прошли два и более возможных названий, метод определения рейтинга, описанный в гл. 14, поможет вам выбрать наиболее эффективное. Правильное использование и регистрация торговой марки описаны в гл. 15, чтобы помочь вам извлечь максимум преимуществ из ваших творческих способностей.

## **НАЧНИТЕ С ЧИСТОЙ СТРАНИЦЫ**

Описываемый метод основан на предположении, что создатель названия начинает решать задачу, не имея предварительного собственного представления о том, каким должно быть создаваемое название, и не обладая какими-либо критериями, основанными на мнении руководителя, клиента, маркетингового подразделения или другой заинтересованной стороны. Такое предположе-

ние необходимо для наиболее объективного подхода к созданию названия.

Такие идеальные условия встречаются редко. Необычайно трудно полностью избавиться от собственных представлений и убедить владельца предприятия или клиента в необходимости предоставить вам полную свободу действий. В самом деле, владелец или клиент должны иногда иметь возможность вносить свою лепту в процесс создания названия. Предложенный метод дает такую возможность в начальной стадии сбора фактов, когда собирается информация из различных источников, важнейшими из которых являются владелец предприятия или менеджер. Специалисты по маркетингу также должны активно участвовать на стадии формулирования того послания, которое будет трансформировано в название. Таким образом, прежде всего создатель названия должен быть свободен от влияния любых ограничивающих параметров. Участие посторонних лиц в процессе создания названия должно происходить на соответствующей стадии и только с конкретными целями, определенными методикой, а не в виде обязательного надзора, способного расстроить то течение событий, результатом которых должно стать торговое название, наиболее соответствующее случаю.

Как вмешательство в прерогативу создателя названия можно расценить, например, настойчивые требования отдела маркетинга включить в название слово *general* (англ. объединенный), чтобы отразить разнообразную деятельность компании. Это, несомненно, сократит список методов семонемии, обычно доступных для создания названия. Напротив, требования маркетинга должны быть включены в виде хорошо сформулированного послания на соответствующей стадии. Выбор слов, в которые переводится послание, лучше предоста-

вить на экспертизу специалистам по семонемике. В то же время требование производителя косметической продукции назвать новый товар французским словом, основанное на убеждении, что женщинам такие слова imponируют больше, может оказаться бессмысленным. Оно вынудит создателя названия пропустить несколько самых плодотворных этапов и в результате — упустить возможность подобрать самое эффективное торговое название на французском, итальянском или другом подходящем языке.

Можно предложить несколько советов, как с самого начала добиться согласованных действий и поддержки всех заинтересованных сторон.

### **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СПЕЦИАЛИСТАМИ ПО РЕКЛАМЕ**

Во многих организациях создание коммерческих названий, будет ли это новое название фирмы или торговая марка для нового товара или услуги, вполне оправданно считается маркетинговой задачей. В гл. 2 уже показана ценность коммерческих названий с точки зрения продвижения товара на рынок. Название — это обещание, т. е. реклама. Ответственность за его создание и менеджмент лежит в первую очередь на отделе маркетинга, но специалисты по рекламе далеко не всегда являются экспертами в области создания коммерческих названий. Специалист по рекламе, ответственный за подготовку рекламных брошюр или объявлений по радио, не обязан быть одновременно профессиональным фотографом, талантливым звукорежиссером или выдающимся специалистом по созданию коммерческих названий. Фотография, звукорежиссура и семонемика — это различные дисциплины, требующие особых талантов, и эксперт по

маркетингу не всегда ими обладает. Профессиональные знания в области лингвистики и юридическая грамотность, которыми должен обладать квалифицированный специалист в области торговых названий, не всегда требуются от обычного специалиста по рекламе. Тем не менее человек, занимающийся созданием названий торговых марок, нуждается в информации и советах со стороны специалистов по маркетингу при определении рыночной позиции предполагаемого названия. Более того, как утверждалось ранее, процесс формулирования коммерческого послания, закладываемого в торговую марку, только выиграет от активного участия экспертов по рекламе. Поэтому, сотрудничая со специалистами по рекламе, семенемист должен стараться так распределить роли и участие всех сторон, чтобы обеспечить их плодотворное сотрудничество и избежать грубого вмешательства. Даже предложение типа торговой марки для нового товара со стороны специалиста по рекламе может оказать разрушающее влияние на процесс создания названий, так же как навязывание нескольких аккордов музыканту мешает сочинить звуковую дорожку для рекламного ролика. Работники отдела рекламы должны вносить свой вклад в подходящее время и в подходящей форме.

### **СОТРУДНИЧЕСТВО С СОВЕТОМ ДИРЕКТОРОВ**

Помочь работникам отдела рекламы понять их роль в процессе создания названия довольно просто, поскольку они сами в процессе своей творческой деятельности испытывают затруднения, вызванные диктатом со стороны других служб или менеджмента и вмешательством в решение вопросов, которые целиком должны быть в компетенции отдела рекламы. Взаимодействие с советом ди-



ректоров или владельцами фирмы и менеджерами высшего звена, напротив, может стать испытанием для дипломатических способностей специалиста, занимающегося разработкой торговой марки. Директора компании обычно не профессиональные лингвисты или маркетологи, но они часто непоколебимо убеждены в своей способности вносить ценный вклад в процесс создания торговой марки.

Основной задачей часто является необходимость убедить совет директоров в том, что коммерческие названия не могут быть выбраны или созданы специальными комитетами. Как упоминалось в предисловии в связи с делом остеопатической больницы Оклахомы, если название выбирает группа заинтересованных, но не подготовленных для этого индивидуумов, можно ожидать весьма жалких результатов. Для того чтобы убедить директоров, что такую работу лучше выполнить с помощью внешнего консультанта, необходимы гибкость и дипломатические навыки.

Владельцы и высшие руководители компании могут попытаться наложить определенные ограничения на процесс создания новой марки. В предисловии уже говорилось о тщетных усилиях компании CONSOLIDATED FOODS (*англ.* консолидированные продукты питания) найти приемлемую вариацию этого названия. Под подобным давлением несколько названий фирм были заменены на сокращенные и сжатые либо составлены из аббревиатуры старых названий. Такие названия ничего не выиграли с точки зрения семантики или запоминаемости.

Поэтому необходимо, чтобы вы, как создатель названия, настояли на получении полной свободы, что позволит выбрать самое эффективное из возможных названий, используя все доступные семонимические инструменты.

## **Глава 7**

### **СБОР ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА**

В первой главе мы обсуждали функцию названия как посланца доброй воли. Роль посланца сводится к доставке сообщения. Первый шаг в создании названия, соответственно, заключается в определении того, что должно быть сообщено возможному покупателю. Таким сообщением может быть какая-либо привлекательная информация о фирме или товаре или мысль, которую следует внедрить в сознание покупателя. Такое послание, однако, нельзя сформулировать до тех пор, пока все факты, имеющие отношение к делу, не собраны.

#### **ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНКА**

Независимо от того, занимается фирма производством товаров или предоставлением услуг, эти товары или услуги предназначаются для конкретного рынка. Такой рынок может быть определен как территориально, так и с точки зрения сферы деятельности и типа потребителей.

##### **ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНКА**

Если территория включает зарубежные страны, вновь созданное название должно быть совместимым с языковыми и культурными традициями различных народностей, проживающих в этих странах. Даже внутренний

рынок не однороден, и создатель названия должен знать, распространяется ли рынок конкретного товара на всю нацию, как в случае большинства упакованных товаров, или это товар или услуги, адресованные местному рынку. На территории такой большой страны, как США, достаточно этнических, климатических, а также связанных с образом жизни различий, требующих различных способов выбора коммерческих названий.

#### СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

Сферу применения, а именно: имеем ли мы дело с бытовым товаром или профессиональным инструментом, будет ли услуга предоставляться на дому, на улице или в деловом окружении — необходимо ясно определить. Например, лекарство, которое можно продавать только по рецепту врача, никогда не станет предметом массовой рекламной кампании, а будет рекламироваться при помощи научных статей в профессиональных изданиях, на семинарах, а также путем рекламных телефонных звонков. Напротив, отпускаемое без рецепта средство от обычной простуды потребует массовой рекламы в популярных журналах и на телевидении. Поскольку послания, заложенные в названиях этих лекарственных средств, будут доставляться различными способами, каждое послание должно быть выражено в форме, наиболее соответствующей способу доставки. В то время как первое можно смело продавать под комплексной и достаточно длинной торговой маркой, название второго обязательно должно быть коротким и острым и оказывать сильное звуковое воздействие. **ERCEFURYL** или **ACETAMINOPHEN** могут стать адекватными названиями для лекарств, отпускаемых по рецепту, но они не подойдут для телевизионной рекламы в такой степени, как марки типа **CONTAC** и **ADVL**.

### ПОТРЕБИТЕЛЬ

Знание того, где и при каких обстоятельствах будет использоваться товар или оказываться услуга, может быть полезно при определении типичного покупателя или потребителя. Возвращаясь к примеру с лекарствами, следует сказать, что продаваемое по рецепту лекарство прежде всего должно быть продано врачу, в то время как обычное средство от простуды, скорее всего, будут покупать домашние хозяйки одновременно с еженедельными закупками продовольствия. Эти два типа потребителей представляют заметные различия в образовании, социальном и экономическом статусе, вкусах, стремлениях и разговорном языке.

Бессмысленно пытаться передать сообщение на оксфордском английском, если его получатель владеет только испанским или простонародным диалектом. В силу различий в образовании и окружающей обстановке врач воспринимает сообщение иначе, чем сельскохозяйственный рабочий. Поэтому прежде, чем писать речь, необходимо изучить аудиторию.

### СОЦИАЛЬНЫЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАТУС

Индивидуальный уровень образования, социальный статус и профессия в большинстве случаев определяют стремления и мотивации личности. Менеджер высшего звена, работающий в крупной корпорации, как правило, скорее заинтересован в приобретении большей власти в корпоративной структуре и большего престижа в своем окружении, чем большего количества денег. Скорее всего, он откликнется на названия типа **DIPLOMAT** (*англ.* дипломат). Молодой, делающий карьеру исполни-

тель, чья основная цель — взобраться на вершину лестницы, скорее откликнется на названия, связанные со словами типа *stride* (англ. шаг), *merit* (англ. заслуга), *promo* (англ. продвижение). Для средних лет рабочего, достигшего определенного уровня в своей карьере, мотивацией может быть перспектива приятного отдыха в выходные дни или в отпуске. Скорее всего, его внимание привлекут слова типа *cruise* (англ. круиз) или *riviera* (англ. ривьера).

#### СЛОВАРНЫЙ ЗАПАС

Уровень образования и социальный статус потребителя определяют словарь, из которого можно позаимствовать наиболее эффективные коммерческие названия. Различные типы словарных запасов и соответствующие им социальные группы следующие:

- научный язык: врачи, научные работники;
- литературный язык: руководящие работники, профессионалы и другие выпускники колледжей;
- общепринятый язык: владельцы маленьких предприятий, рабочие и мелкие служащие, ученики средней школы;
- обедненный язык: дети, недавние иммигранты и представители неассимилированных национальных меньшинств.

Научный язык включает искусственные слова, составленные из классических греческих и латинских корней, таких как *praxis* и *modulus*, а также большую часть научной терминологии. Названия для лекарств, отпускаемых по рецептам, такие как МЕТНОCARBAMOL (метокарбамол) или ERYTHROMYCIN (эритромицин), часто почерпнуты из этого словаря.

Литературный язык включает правильные, утвержденные словарем языковые термины и архаические формы. Такие марки, как ARPEGGIO или THISTLE, относятся к этому классу слов.

Разговорным языком считается словарный запас, которым пользуются в разговорной речи ремесленники, рабочие, мелкие служащие и другие представители среднего класса. Он объединяет большинство разговорных выражений. AIM (*англ.* цель), PAPERMATE (*англ.* друг) являются хорошими примерами названий, созданных на основе разговорного языка.

Словарный запас обедненного языка сводится к самым основным терминам, которые дети учат первыми. Он является основой таких торговых марок, как MR BUBBLE (*англ.* мистер Баббл) или TWINKIES (*англ.* Твинкс)\*. Доклад об оценке литературного образования молодежи,

**MAX und**



**MORITZ**



BREMER STADTMUSIKANTEN

опубликованный Департаментом образования США в сентябре 1986 г., обнаружил, что 5% молодых людей в возрасте от 21 до 25 лет читают ниже уровня четвертого класса и еще 15% — ниже уровня восьмого класса. Эта статистика показывает, что 50 млн молодых жителей США часто не способны понимать слова, выходя-

\* Персонажи комиксов. — *Примеч. перев.*

щие за рамки обедненной речи. Такая широко распространенная литературная необразованность требует, чтобы торговые марки для потребительских товаров заимствовались из нижних, по данной классификации, уровней языка.

Требованиям потенциальных потребителей может соответствовать не один тип речи. Сложность заключается в том, чтобы удержаться в рамках выбранной группы при переводе послания в форму торговой марки или названия фирмы. Давайте, например, рассмотрим термин FOCUS (*англ.* фокус, центр, средоточие)\*. Этот термин используется десятками предприятий для различных типов коммерческих названий, от торговой марки ювелирных изделий до названия агентства по недвижимости, а недавно под этим названием появилась сеть универсамов. Как научный термин FOCUS был позаимствован из латыни, введен в обиход, и теперь его можно условно поместить на границе между литературным языком и разговорной речью. Возможно, его значение находится выше понимания значительной части населения. Соответственно, его использование должно быть ограничено обозначением товаров и услуг, адресованных более образованным потребителям, разумеется, если вы не опираетесь больше на общее впечатление, чем на собственное значение, для передачи требуемого коммерческого послания. Какого типа впечатление термин FOCUS может произвести на сознание неискушенного потребителя, незнакомого с его значением? Будет ли он понят в смысле центра внимания, концентрации или внимания к деталям, т. е. так же, как воспримет это слово образованный человек? К сожалению, нет. В звучании сло-

\* В английском это слово не имеет значения трюк.— *Примеч. перев.*

ва FOCUS нет ничего, способствующего такому его восприятию. В самом деле, существует большая вероятность, что термин осознанно или подсознательно вызывает в памяти слово из ненормативной лексики. Звукоподражательное восприятие еще усиливается звучанием последнего слога, который является омонимом слова *cuss* (англ. проклятие). Испанцы, французы и представители других народов, говорящих на романских языках, могут услышать в этом слоге другое ругательное слово, образованное от латинского *culus*. Использование научного термина для обозначения товара или услуги может иметь непредсказуемые последствия, если они адресованы неискушенной публике. Не всегда возможно предугадать, какие ассоциации вызовет это слово у людей, не понимающих сразу его прямого значения. Когда корпорация UAL, Inc., родительская компания UNITED AIRLINES, выбрала название ALLEGIS, представитель компании гордо объявил, что новое название компании составлено из слов *allegiant* (англ. лояльные) и *aegis* (англ. эгида). Эти два слова относятся к высшим уровням литературного языка и могут быть знакомы, не говоря уж — понятны, относительно небольшому количеству образованных индивидуумов. Для большинства людей слово ALLEGIS просто напоминает об аллергии.

Противоположную ошибку можно допустить, выбирая разговорные слова или составляя относительно простое название, адресованное широким слоям населения, исходя из принципа благозвучия и не принимая во внимание литературное значение слова или впечатление, которое оно может произвести на более искушенную публику. Результаты могут оказаться удивительными и даже смехотворными. Например, довольно много японских автомобилей носят женские имена, оканчивающиеся на букву *a*, такие как ACURA, INTEGRA и CRESSIDA. Эти названия, не-



сомненно, были выбраны благодаря их сильному фонетическому воздействию, но они также имеют смысловое значение, по крайней мере для некоторых людей. Латинские корни слова ACURA означают остроту, точность и аккуратность. В отношении автомобиля они могут означать точность и аккуратность при его производстве. Может быть, производители автомобиля пытались таким образом выразить технические требования? Послание получилось слегка запутанным. Слово *Integra* для большинства людей предполагает полноту, целостность. Что может означать целостность автомобиля, снова остается только догадываться. Но слово *Integra* может также означать цельный, неиспорченный и, в женском роде, девственная, как в гимне Деве Марии: «*Inviolata, Integra et casta*» (лат. «Непорочная, девственная и целомудренная»). *Cressida*, напротив, имя легендарной легкомысленной троянской дамы из произведений Чосера и Шекспира. Таким образом, в то время как часть наших современников и современниц разъезжает по автострадам, декларируя свою невинность с помощью названия INTEGRA, выведенного серебряными буквами на автомобиле, другие названием CRESSIDA показывают всем свое непостоянство. (Все дилеры TOYOTA будут уверять вас, что название CRESSIDA не отражается на надежности машины.)

## ОПИСАНИЕ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГ

Определившись с потребителями, нам следует рассмотреть сам товар или услугу, чтобы четко сформулировать послание, которое должно нести коммерческое название к потребителю. Действительно, необходимо иметь полное представление о природе, характеристи-

ках, функциях и основных преимуществах того, чему мы собираемся дать имя, прежде чем мы сможем сказать о нем что-либо хорошее. Мы должны сосредоточить внимание на конкретных свойствах и положительных качествах, которые отличает данный товар или услугу от предлагаемых конкурентами. Для этого потребуются хорошее знание рынка, полученное, если возможно, путем опроса работников, занятых сбытом и маркетингом. Следует принимать во внимание всю относящуюся к делу информацию, хотя только квинтэссенция собранных сведений может быть преобразована в окончательное название. Чрезвычайно важно иметь полную информацию, прежде чем предпринять попытки конструировать название. Список всех обнаруженных черт в порядке значимости упростит задачу трансформации их в слова, когда вы встанете перед неизбежным выбором характерных черт или качеств, которые будут отражены в окончательной версии названия.

В тех случаях, когда создается название компании, анализ должен быть сконцентрирован на предоставляемых услугах, а не на природе, размере и внутренней структуре предприятия. Следует обратить особое внимание на те характерные особенности услуг, которые особенно привлекательны для потребителей. Тот факт, что конкретная страховая фирма имеет самую крупную базу статистических данных в стране, мало интересует большинство потенциальных клиентов. Но их можно заинтересовать, если сказать, что компания неизменно выплачивала самые высокие дивиденды среди всех компаний этого профиля на протяжении последних десяти лет.

Подбирая название для товара, вы должны выразить самое интересное качество изделия с точки зрения пользователя, а не инженеров. На покупателя не произ-

ведет должного впечатления, что пылесос был собран на совершенной линии с использованием последних достижений промышленной робототехники, но он может быть восхищен мощностью и бесшумной работой нового мотора того же самого пылесоса.

Не только инженеры виноваты в том, что названия не достигают цели. Работники в торговле любят рекламировать качества нового изделия, потому что большую часть времени они заняты продажей этого изделия. Они не всегда понимают, что для покупателя преимущества, которые он получит благодаря этим свойствам, важнее самих свойств. Бесшумную работу пылесоса нужно соотносить с условиями использования, она должна быть переведена в те преимущества, которые получит покупатель, пользуясь этим пылесосом в повседневной жизни. Например, продавец может обратить внимание покупателя на то, что работающий пылесос не разбудит ребенка или не нарушит покой соседей снизу.

### **ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА**

Последняя характеристика товара или услуги, относящаяся к рынку, это промежуток времени, в течение которого предполагается пользоваться названием. Для товаров, которые рассчитаны всего на несколько лет пребывания на рынке, можно предложить торговую марку, созданную на основе современного и даже чудачьего и несколько эфемерного термина. Кто из сегодняшних подростков знает о PET ROCK? Названия компаний и торговые марки для основных продуктов, напротив, требуют более стабильных слов.

## ПРИМЕРЫ

Невозможно подробно раскрыть эту тему, не ссылаясь на конкретные примеры. Описания некоторых случаев предоставлены лабораторией коммерческих названий Алиас из города Сан-Диего, штат Калифорния. (Примеры из опыта лаборатории Алиас будут встречаться и дальше на протяжении книги.)

В одном из случаев клиенту требовалась торговая марка для нового сорта конфет. Если говорить подробнее, конфеты представляли собой сладкую пасту из арахисового масла, по форме напоминающую печенье с шоколадной глазурью, завернутую в фольгу. Заказчик относил эту сладость к разновидностям марципана. При дальнейшем изучении оказалось, что продукт имитировал популярную мексиканскую сладость. Конфеты предназначались для продажи американцам мексиканского происхождения на внутреннем рынке и в Мексике. Далее были определены типичные потребители — недавние иммигранты из Мексики, для которых конфеты будут приятным ностальгическим напоминанием о тех лакомствах, которые они детьми покупали у себя на родине. Исходя из этой категории потребителя, решили для названия не только использовать испанское слово, но и сделать его типично мексиканским термином, звучащим по-детски просто. Требовалось короткое мексиканское слово, сладкозвучное и простое для произношения. Семонемический процесс в этом конкретном случае привел к созданию торговой марки CHAPULIN. Это слово ацтекского происхождения и в оригинале означает цикаду или кузнечика. Символ этого на-

# **Chapulín**

секомого часто встречается на мексиканских фресках и среди иероглифов доколумбовой эпохи. *Chapultepec*, или «гора кузнечиков», была последним укрепленным пунктом, удерживаемым индейским вождем Куаухтемоком в войне против конкистадоров. Поэтому в глазах предполагаемых потребителей слово *chapulin* устойчиво ассоциируется с мексиканской историей и патриотизмом. То же самое слово используется в Мексике как ласковое обращение к ребенку. Поэтому название CHAPULIN несет второй элемент задуманного послания, т. е. ностальгию по детству. Такой выбор торговой марки, остро нацеленный на предполагаемых потребителей, можно назвать удачным примером соответствия названия товара требованиям покупателя. Он также показывает, насколько важно четко определить рынок сбыта, прежде чем выбирать название товара.

В другом случае торговая марка требовалась приспособлению для крепления многочисленных рядов ленточек на нагрудный карман военной формы. Приспособление продавалось в специализированных магазинах военной формы и представляло собой несколько булавок с защелками, соединенных небольшими цепочками. Потенциальными покупателями были военные из высших эшелонов, делающие успешную карьеру. Не вдаваясь в другие подробности относительно послания, заложенного в торговую марку, просто скажем, что в конце концов было выбрано название CHAIN OF COMMAND (*англ.* цепь команд). Этот термин постоянно используется в военной жизни, и поэтому потенциальные покупатели не могли не знать его. Через обыгрывание слова CHAIN в сознании покупателей устанавливалась связь между товаром и карьерой покупателя. Результатом стала хорошо запоминающаяся, оригинальная и эффективная торговая марка, прекрасно соответствующая рынку.

## **Глава 8**

### **ПОСЛАНИЕ**

Примеры, которые обсуждались в гл. 7, дают беглое представление о содержании послания, заложенного в некоторые торговые марки. Сочинение такого послания является жизненно важным шагом в процессе создания марки, поэтому на данном этапе вам может потребоваться помощь эксперта по маркетингу.

#### **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА**

Из всей информации, собранной в процессе поиска данных, следует оставить только определяющие факторы — т. е. те, которые действительно оказывают влияние на предпочтения покупателей. Это поможет сориентировать название так, чтобы оно наиболее эффективно способствовало продвижению товара или услуг. Очевидно, что только ограниченное число черт можно включить в послание, поэтому следите, чтобы не отбросить те из них, которые обладают самым побуждающим воздействием. Первичное рыночное исследование восприятия продукции или компании следует проанализировать. Если нет результатов такого исследования, можно попытаться рассмотреть наиболее ярко выраженные черты товара или компании.

При этом вы не должны путать кажущуюся важность какой-либо характерной черты с ее влиянием на потребительский выбор. Например, все опрошенные могут настойчиво утверждать, что очень важно, чтобы зубная паста содержала соединения фтора, предохраняющие от кариеса. Тем не менее дальнейшие вопросы могут

показать, что на выбор между различными сортами пасты больше влияет ее запах, чем состав. Следует принимать во внимание только те характеристики, которые влияют на потребительский выбор. Этот анализ должен включать отсев большого количества незначительных данных, оставляя наиболее важные, на основе которых будет сформулировано послание. Общее содержание послания начнет вырисовываться по мере выявления наиболее значимых черт. С точки зрения покупателя, бесшумная работа пылесоса и его небольшой вес возглавляют список самых важных качеств. Эти два качества и должны стать основой послания, заложенного в торговую марку. Если товар, для которого подбирается название, относится к основным, например мука или рис, исследование может показать, что домашние хозяйки больше всего реагируют на этикетку или дизайн упаковки. Тогда послание должно привлекать внимание потребителей своей направленностью на конкретную группу покупателей, как это было в случае с торговой маркой SHAPULIN.

### **РЕКЛАМНЫЙ ЛОЗУНГ**

Задача четко сформулировать послание аналогична созданию рекламного предложения. В качестве упражнения следует попытаться написать лозунг для телевизионного рекламного ролика, учитывая всю информацию, собранную на этапах определения рынка и товара (рис. 8.1). Лозунг должен отражать самые важные, влияющие на потребительский выбор характеристики, определенные путем исследования. В лозунге следует заменить название товара или компании абсолютно слепым и ничего не значащим обозначением типа



Рис. 8. 1. Примеры рекламных лозунгов

Телевизионная реклама является сильным рычагом продвижения товара на рынке, удачный телевизионный ролик может за один день сделать никому не известный товар самым популярным. Многие зависят не только от продолжительности рекламы, но и от сценария рекламного ролика, режиссера, игровых (иногда и мультипликационных) персонажей и ключевой фразы.

Из обилия телевизионной рекламы для примера выделим некоторые: майонез CALVE ассоциируется у нас с таинствами кулинарии — «У женщин свои секреты»; веселый и задорный заяц NESQUIK, поющий под музыку «Несквик — напиток замечательный, шоколадный и питательный!», убедит жизнерадостным видом любого родителя, что их ребенок просто не сможет жить без этого напитка; косметика для мужчин OLDSPICE — это товар для настоящих уверенных в себе мужчин, любящих риск и вкус победы — «Ощутите свежесть морской волны»; ни один хозяин кошки не устоит перед соблазном купить своему четвероногому другу WHISKAS, ведь с экрана телевизора убедительно звучат слова «Ваша киска купила бы Вискас».



Изделие X или Компания XYZ. Написание лозунга следует поручить, если возможно, нескольким творческим личностям, работающим независимо друг от друга. Впоследствии можно устроить общее обсуждение всех вариантов и выбрать самый удачный или соединить содержание нескольких наиболее удачных в единый, более эффективный лозунг. Если процесс проводился в соответствии с правилами и принципами создания эффективной теле- и радиорекламы, вы неизбежно получите те звуки и образы, которые больше всего подходят для рекламы данного продукта или компании.

Полученный таким образом рекламный лозунг, скорее всего не пойдет в эфир, а будет использован только для создания торговой марки. Несмотря на это, подобное промежуточное упражнение должно быть выполнено со всей тщательностью и доступной компетенцией, поскольку оно является ключевым для создания в будущем действительно эффективного коммерческого названия. При сочинении хорошего лозунга очень важно иметь в виду, что хорошая реклама необязательно описывает товар или услугу. Она может быть необъективной и даже нерациональной. Многие рекламные лозунги основываются на эмоциях или чувстве не в меньшей мере, чем эффективные названия.

## **ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РЕКЛАМЫ**

Телевизионные ролики и другие формы рекламы обычно включают три составляющие: информацию, личное соучастие и акцент.

Информационная составляющая может касаться каких-либо уникальных или ценных качеств рекламируемого товара, например наличие витамина E, признанного

смягчающего компонента, в лосьоне для кожи или пригодность нового набора посуды для микроволновой печи. Информация также может содержать сведения о важных новостях, таких как одобрение новых спортивных туфель AMERICAN PODIATRIST ASSOCIATION (*англ.* американской Ассоциацией ортопедов). Личное соучастие — это составляющая рекламы, привлекающая внимание потребителя сочувствием его вкусам, потребностям и желаниям, а также вызывающая к его суждению о необходимости или назначении товара. В случае с торговой маркой HANG TEN термин, заимствованный из жаргона любителей серфинга, вызвал симпатию и отклик у любителей проводить свободное время на пляже. Верный способ привлечь внимание домашних хозяек, имеющих запятнанный диван, — показать пятна на покрывале и затем продемонстрировать, как легко и эффективно удаляет их определенная марка пятновыводителя. Личное соучастие в рекламе выполняет роль коммивояжера, который ходит из дома в дом, предлагая свои товары. Таким образом потребитель примеряет товар на себя. Эффективное использование этой составляющей рекламы предполагает хорошее знание аудитории.

Последний компонент — «промывание мозгов», зачастую иррациональный акцент на одной из сторон товара путем применения выразительных звуков, образов или просто повторения.

Такой акцент — основная составляющая радиороликов и рекламных плакатов. В отличие от двух предыдущих компонентов, пытающихся вызвать осмысленный интерес у зрителя или слушателя, акцент адресован в первую очередь к его чувствам.

Соотношение этих трех элементов в рекламном ролике варьируется в зависимости от природы рекламируемого товара. Уникальные изделия, а также обладающие

значительной новизной, например контактные линзы нового типа, можно рекламировать, опираясь на информативные сообщения. Для традиционных товаров, таких как стиральный порошок, особенно важен акцент. Реклама обоих видов товаров только выиграет от дозы личного участия.

Принимая во внимание ограниченные рамки коммерческого названия и юридические возражения против использования описательных терминов, в качестве основы для создания названия следует предпочесть рекламный лозунг с ярко выраженным акцентом и относительно низким уровнем информативности. Кроме того, информативная роль рекламного лозунга ограничена по необходимости. Цель большинства рекламных объявлений не убеждение, их задача — привлечь внимание аудитории и в какой-то степени познакомить с рекламируемым объектом. При всем уважении к коммерческим названиям для того, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей и закрепить название в их памяти, достаточно создать имя с сильным эмоциональным воздействием и ярким зрительным образом.

В качестве упражнения на хорошем примере давайте вернемся к названию ШЕ, создавшему такие проблемы для пивоваренной компании MILLER. Несмотря на неудачный выбор названия, рекламные ролики, представлявшие новый сорт низкокалорийного пива американской публике, были, напротив, выразительны, развлекательны и чрезвычайно эффективны. В рекламе использовалось сочетание «взятых из жизни» сцен и мнение знаменитостей из мира спорта. Таким образом личное соучастие комбинировалось со значительной долей воодушевления. Основная тема, проходящая через все ролики, заключалась в том, что ШЕ выбирают спортсмены-чемпионы. Потенциальные торговые марки, которые можно

было бы извлечь из этого лозунга, — МАСНО и ШАМП (англ. чемпион, корень от *champion*). Эти названия нельзя назвать блестящими ни с какой стороны, но они намного выше общеупотребительного описательного термина *lite* с точки зрения производимого впечатления, запоминаемости и защиты.

Самый большой вклад, какой фирма, занимающаяся маркетингом или паблик рилейшнз, может внести в семантический процесс, — это определение послания, которое должно быть донесено до потребителя в названии. Как считает Дэвид Огилви, специалисты по маркетингу, возможно, потому редко находят торговые марки, устраивающие клиентов, что они не только не знают правил создания коммерческих названий, но и того, что такие правила вообще существуют. Их роль, как мы здесь определили, тем не менее жизненно важна для профессионального выбора названия компании или торговой марки для ее товаров и услуг.

## СИНТЕЗ

Если вы прошли следующие стадии:

- анализ компании, товара или услуг, которые следует назвать;
- всестороннее рассмотрение рынка;
- создание портрета потенциального потребителя;
- сочинение лозунга для теле- или радиорекламы,

то у вас должны быть все необходимые элементы для создания действительно приятного и эффективного названия, предназначенного для использования в качестве имени фирмы или торговой марки. Остается только собрать воедино полученные данные, извлечь из них квинт-

эссенцию и преобразовать ее в слово или фразу. На первый взгляд эта задача кажется самой сложной, но она очень интересна и может быть решена довольно просто, если предварительные стадии проделаны тщательно. Синтез полученных данных потребует определенных творческих способностей, хороших навыков общения и советов компетентного юриста. Самый сложный этап — сократить послание от рекламного лозунга до простой темы, концепции или рисунка, которые позднее можно будет превратить в одно слово или короткую фразу.

Даже теле- или радиореклама несет единую тему — лейтмотив, в котором скрыто послание, или представляет собой определенную сцену, представляющую средствами драматургии самое важное свойство рекламируемого товара. Тем не менее серьезные проблемы могут возникнуть, если нет прямой связи между названием товара и запоминающейся сценой. Зрители могут запомнить сюжет, но быстро забыть название товара. Чтобы это доказать, приводятся запоминающиеся фразы и яркие образы нескольких широко известных телевизионных рекламных клипов:

*«Не могу поверить, что я все съел!»*

*«Вот что я называю пикантными котлетами!»*

*«Где мясо?»*

*Стиральная машина, вырастающая на три метра в высоту после того, как в нее засыпан стиральный порошок.*

*Капризный кот по имени Морис, отворачивающийся от какого-то корма для кошек.*

*Белый ураган, вырывающийся из кухни.*

*Дикий бык, проламывающий стенку загона.*

Если вы можете назвать торговые марки, относящиеся хотя бы к половине тех фрагментов, которые помните, у вас отличная память. Для большинства людей первая фраза вызывает несварение желудка, в то время как строчка о «пикантных котлетах» вызывает обобщенный образ пикантных котлет. Поиск мяса напоминает о гамбургерах. Гиперактивная стиральная машина — о стиральном порошке. Что касается Мориса — мы помним, что он не любит какой-то определенный вид корма. Ураган как-то связан с дезинфицирующим средством. Бык, разрушающий все на своем пути, рекламирует какой-то алкогольный напиток. Другими словами, эти знаменитые рекламные ролики универсальны и могут относиться к любому из аналогичных товаров. Они не достигли своей цели только потому, что их сюжетная линия не соответствует названию товара.

Напротив, каждый, кто запомнил белого голубя, вылетающего из бутылки с жидкостью для мытья посуды, или миниатюрный фургон, проезжающий по кухне, за которым гонится собака, без труда вспомнит торговые марки DOVE (*англ.* голубка) и CHUCK WAGON (*англ.* продоволь-



ственный фургон) (рис. 8.2). Если вы считаете такие логотипы слишком специфическими, постарайтесь вспомнить торговую марку, в рекламном ролике которой на головах жующих сэндвичи людей внезапно появлялись огромные короны? Можно ли представить более эффектный способ запечатлеть в памяти зрителей название IMPERIAL (*англ.* императорский)?



Рис. 8.2. Примеры логотипов, акцентирующих внимание на роде деятельности фирмы, выпускаемом товаре или предоставляемой услуге

- а) международный туризм;
- б) выпуск антенн;
- в) производство грампластинок;
- г), д) производство предметов женского туалета;
- е) конструкторская фирма;
- ж) производство мясных продуктов и продажа их по всему миру;
- з) производство зеркал.

Результаты исследования по эффективности серии цветных рекламных объявлений, занимающих полную страницу в сорока семи популярных журналах, показали, что 44% опрошенных заметили данную рекламу и 35% смогли узнать торговую марку, но только 9% прочитали текст объявления. Таким образом, большая часть коммерческого послания пропадает впустую, если оно не связано с названием. Другими словами, самое важное в коммерческом послании должно включать название товара. Обратное утверждение также справедливо. Название должно отражать самые яркие рекламные лозунги, какие только можно придумать. В данном случае нет спора о курице и яйце. Как мы выяснили ранее, название должно рекламировать фирму или товар. Самый хороший способ рекламы чего-либо — транслировать по радио или телевидению эффективный рекламный лозунг. Если название должно играть роль рекламы, сначала следует придумать лозунг, а затем извлечь из него название.

Рассмотрим два примера синтеза коммерческих посланий из опыта компании Алиас.

В первом случае товар, которому требовалось название, представлял собой оловянную кружку со складной ручкой, специально сконструированную для ношения в рюкзаке. Визуальная реклама показывала молодого человека в шортах и туристских ботинках, с рюкзаком на спине, нагибающегося, чтобы наполнить кружку XYZ водой из водопада. Осушив кружку, он небрежно постукивал ею о камень. Реклама была ориентирована на «активных молодых людей, любителей отдыха на природе». Самыми яркими достоинствами товара были маленький вес и прочность. Доминирующим элементом описанной сцены являлась падающая каскадом вода, шум водопада повторялся в звоне кружки, ударяющейся о камень. От этого яркого образа осталось сделать всего один шаг к назва-



нию CASCADE (*англ.* каскад). В этом слове есть все необходимое — звонкая прочность оловянной кружки, а также чувство необузданной свободы, что делает его привлекательным для потенциальных покупателей. Название CASCADE также эффективно используется в качестве торговой марки порошка для автоматических стиральных машин, но оно не вызывает такого личного сопереживания у домашних хозяек, как у любителей загородных прогулок в первом примере.

В другом случае клиент занимался производством и продажей приспособления для ношения на плече оптических приборов или камер, снабженных большими теле- и фотообъективами. Продукция была ориентирована на индивидуальных потребителей, которые пользуются профессиональным фотографическим или оптическим оборудованием в полевых условиях, т. е. на фотографов, орнитологов и биологов, охотников, а также на лесной патруль и другие правоохранительные структуры, занятые инспекцией на местах. На обложке предполагаемой рекламной брошюры была помещена фотография мужчины в камуфляже, частично скрытого в густых зарослях кустарника и держащего на плече рекламируемое устройство с мощным биноклем. Эта сцена привела к концепции телевизионного рекламного клипа в стиле «сафари». По ходу сюжета наблюдатель нацеливал свою опору с камерой на порхающую стаю экзотических птиц, поднимающуюся над болотом. Заключительный кадр показывал полученную в результате четкую фотографию птицы в полете. Задачей ролика было продемонстрировать резкость и качество фотографии, достигнутые благодаря использованию приспособления в сложных полевых условиях. Послание было сведено к короткой фразе: резкость в любых условиях.

## **Глава 9**

### **ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ**

Настало время рассмотреть основные способы формирования коммерческих названий. После того как послание сведено к простой теме или образу, остается заключительная ступень: найти пригодные для использования в качестве коммерческого названия слово или короткую фразу, выражающие тему или отражающие необходимый образ. Название может быть как полностью заимствованным из какого-либо языка, так и частично или полностью составленным из фрагментов слов, соединенных в новое, никогда ранее не встречавшееся название. Метод заимствования будет описан в этой главе, а составлению новых слов посвящена гл. 10.

#### **ЗАИМСТВОВАНИЕ НАЗВАНИЯ**

Заимствование слова или фразы из какого-либо языка является самым простым и часто самым эффективным способом придумать название для фирмы, продукции или услуг. Слова и фразы выбираются в зависимости от того впечатления, которое они производят на потребителя, о чем уже говорилось в гл. 1. Впечатление складывается из символики, метонимии (переноса смысла с других слов), ссылок на воспоминания, звукоподражательного эффекта, а также из эстетических достоинств или юмора, присущих слову или фразе.

## СИМВОЛИЗМ

Самый простой и эффективный способ передать какую-либо мысль, не прибегая к прямому описанию, — использование слова-символа. *Символизм* — это выражение абстрактной концепции при помощи замены ее каким-либо конкретным или осязаемым объектом. Такая практика стара, как само человечество, и присуща всем векам и культурам. Самыми примитивными, но тем не менее самыми эффективными символами являются животные. Они были самыми распространенными символами в средневековой геральдике и остаются излюбленными компонентами современных торговых марок (рис. 9.1). Изображения львов на доспехах Вильгельма Завоевателя и в логотипе киностудии METRO GOLDWYN MAYER выражают одно и то же — силу и превосходство. Муравей и пчела — символы трудолюбия, бык олицетворяет воинственность, голубь — посланец мира, а сова означает мудрость.

Мир автомобилей изобилует аллегориями на темы животных. Кроме знаменитых JAGUAR (*англ.* ягуар) и



COUGAR (*англ.* пума), о которых уже говорилось, встречаются CHEETAH (*англ.* гепард), SCORPION (*англ.* скорпион), SPIDER (*англ.* паук), SKYHAWK (*англ.* небесный ястреб), FIREHAWK (*англ.* огненный ястреб), THUNDERBIRD (*англ.* буревестник), ARONDE (*франц.* ласточка), TAURUS (*лат.* телец), MIURA (порода боевых андалузских быков) и CAMARGUE (порода боевых быков из Прованса).

Еще одним богатым источником для символов является флора. Дуб олицетворяет силу, лилия означает чис-



*Рис. 9.1. Примеры логотипов на основе символов животных, птиц*

тоту, роза — символ красоты, а фиалка предполагает скромность. Мир модной парфюмерии и косметики демонстрирует явную предрасположенность к такому типу названий, что видно из таких торговых марок, как **FLEURS DE ROCAILLE** (франц. цветы барокко), **LILAC LADY** (англ. сиреневая леди), **NIGHT FUCHSIA** (англ. ночная фуксия), **ROSEBUDS** (англ. розовый бутон), **ROSEFAIR** (англ. золотая роза) и **SHY VIOLET** (англ. застенчивая фиалка).

Это всего лишь небольшая часть из множества базовых символов, доступных семонемике. Более высокий уровень символизма подразумевает создание новых символов, выражающих сложные замыслы. Первыми примерами такого рода является использование букв и слогов для обозначения звуков (т. е. создание алфавита), слов — для определения предметов, музыкальных знаков — для запоминания мелодии и ритма, специальных знаков — для за-

писи математических действия и, наконец, коммерческих названий — для обозначения компаний и продукции. Таким образом специалисты по коммерческой семантике, пытающиеся создавать названия, а не просто описания на этикетках, неизменно углубляются в символизм. Действительно, использование символов стало основным техническим приемом при создании таких названий, как GREYHOUND и JAGUAR. Применение символов — это самый прямой и практичный способ избежать недопустимых с юридической точки зрения описаний при выборе коммерческого названия.

Не следует, однако, забывать, что использование общепринятых символов для обозначения продукции или сферы деятельности компании может привести к описательному названию, и в таком случае появятся юридические препятствия, как и в случае использования обычных описательных терминов. Название CORNUCOPIA (*англ.* рог изобилия) для универсального магазина было признано не подлежащим защите, когда по соседству открылся торговый центр по продаже продуктов питания под тем же именем. Суд решил, что выражение *рог изобилия* является общеупотребительным при описании разнообразия пищевых продуктов.

## МЕТОНИМИЯ

**Метонимия** — это прием речи, когда название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с первым или предполагаемого им. Распространенный пример метонимии — использование фразы «Белый дом» вместо слова «президент». Одним из способов избежать чисто описательного обозначения является метонимическое обобщение. Например, существительное за-

мещается прилагательным, профессией пользователей, местом расположения или сферой применения самого объекта. Невозможно продавать автомобиль под маркой FAMOUS (*англ.* знаменитый) или POPULAR (*англ.* популярный), но синоним известности и популярности — CELEBRITY (*англ.* слава) — может быть вполне подходящим названием. Название CRAFTSMAN (*англ.* мастер) предполагает набор инструментов. Та же технология была применена при создании марки для косметической серии COVER GIRL (*англ.* девушка с обложки). CUISINAR (*англ.* кулинарное искусство) описывает сферу применения кухонного комбайна. Обратите внимание, что CELEBRITY несет то же самое послание, что и FAMOUS или POPULAR, но при этом избегает прямой описательной характеристики. Названия CRAFTSMAN и COVER GIRL обладают дополнительным достоинством, они воплощают ролевую модель потенциальных потребителей.

### ОБРАЩЕНИЕ К ВОСПОМИНАНИЯМ

Коммерческое название может вызывать воспоминания о чем-то, что вызывает серию подходящих образов или ощущений. Мы уже обратили внимание на то, как марка HANG TEN ассоциируется с виндсерфингом, а название SHASTA пробуждает воспоминания о заснеженной вершине. Среди примеров фирмы Алиас мы также находим торговую марку PUMPHOUSE, используемую как название оборудования для серфинга. У энтузиастов серфинга этот термин вызывает профессиональные ассоциации.



Технический прием — ссылка на какие-либо известные вещи — может помочь в создании коммерческого названия, вызывающего богатые ассоциации. Эффективность такого названия зависит от правильного выбора ключевого слова, вызывающего поток воспоминаний и чувств потенциального потребителя. В тех случаях, когда ссылка применяется в названии компании, продукции или услуг, адресованных ограниченному кругу потребителей, она становится своего рода паролем и помогает мгновенно установить доверительные отношения между потребителем и товаром или услугой. Примером эффективного использования этого феномена можно считать марку CHAPULIN, адресованную определенному кругу испаноговорящих потребителей.

История и мифология предлагают широкий выбор прославленных имен, великих событий и знаменитых мест, которые могут помочь в создании красноречивых названий. BENJAMIN FRANKLIN POSTAL CENTER (*англ.* почтовый центр Бенджамина Франклина), CAESARS PALACE (*англ.* дворец Цезаря), MARAPHON (*англ.* марафон) — примеры торговых марок, основанных на исторических ассоциациях.

Географические названия также могут послужить источником ассоциативных названий, таких как SEVEN SEAS LODGE (*англ.* приют у семи морей) или ACAPULCO POOLS (*англ.* озеро Акапулько).

### ЗВУКОПОДРАЖАНИЕ

Звукоподражательными называются слова, образованные из звуков, ассоциирующихся с тем объектом, который они обозначают. Разговорный язык достаточно богат звукоподражательными словами, такими как *applause* (*англ.*

аплодисменты), *bumblebee* (англ. шмель), *chickadee* (англ. цикада), *drop* (англ. капля), *ebullition* (англ. гам), *flail* (англ. колокол). Разумеется, названа лишь малая часть таких слов. Эти термины являются блестящими примерами использования подражательных звуков для формирования слов. Как уже говорилось ранее, существует различие между значением слова и тем образом, который оно вызывает в сознании человека, впервые услышавшего или увидевшего его. Значение, получившееся в результате сложных производных от неизвестных источников, может быть произвольным. Давайте рассмотрим для примера слово *pest* (англ. вредитель). С детства мы знаем, что так называют определенных насекомых или грызунов, а в некоторых случаях, фигурально, досаждающего нам человека. Если не принимать во внимание это известное значение, термин окажется достаточно пустым и скучным. Слово *шмель*, напротив, помимо обозначения определенного насекомого (заученное значение) при помощи звукоподражания передает нашему сознанию ленивый образ жужжащего насекомого, бьющегося о стекло. В этом случае использование звукоподражательных слогов может значительно усилить воздействие названия. Мы также наблюдали этот феномен в веселых звонких звуках, составляющих сервисную марку JELLIBEANS.

## РИТМ И ПОЭТИЧНОСТЬ

Профессионал в области семонемии должен быть немного поэтом. Ритмическая модуляция названия может сильно повлиять на образ и запоминаемость названия. Торговая марка СОСА-COLA может испытывать серьезные юридические затруднения из-за непредвиденной



**Paulig****Rivoli**

опасности от использования конкурентами близких названий, таких как PEPSI-COLA и RC-COLA, однако знаменитое название остается непревзойденным с точки зрения звукового воздействия и узнаваемости, в основном благодаря хорошо сбалансированному ритму. Ритмичность названия напоминает волны от катера, разбивающиеся о скалистый берег.

В определенной степени привлечь внимание к слову можно, присоединив к нему окончание, нехарактерное для данного языка. Слова, оканчивающиеся на *-or*, *-и*, *-с* или *-а*, обладают в английском языке определенным иностранным очарованием. Тем не менее вы должны быть внимательны, если слово оканчивается на *-о* или *-а*. В романских языках эти гласные обычно безударные, за исключением французского, где они подчеркиваются ударением. Испанцы также подчеркивают окончание на *-и*. Вследствие этого произношение таких слов зависит от этнической принадлежности индивидуума, и в результате слово может подразумевать множество значений. О возможной интерпретации испаноговорящими марки автомобиля NOVA как «не едет» уже упоминалось.

При изобретении коммерческого названия для модуляции образа, смягчения или усиления, можно пользоваться всеми фонетическими приемами, доступными поэтам. Аллитерация, такая как в названиях COCA-COLA или CASCADE, является эффективным способом придания модуляции. Продуманное чередование кратких и долгих слогов и внимательная расстановка акцентов могут помочь в создании точного образа или вызвать те чувства, которые необходимы для передачи коммерче-

ского послания. Мы уже видели это на примере JELLIBEANS.

Рифмы и симметрия также усиливают образ. Например — известная торговая марка FRUIT OF THE LOOM (игра слов: *англ.* «fruit» — продукт, а также фрукт, «loom» — «ткацкий станок», а также «неясный силуэт») С этой точки зрения английский язык достаточно гибок и предоставляет больше возможностей, чем французский или испанский. Название COCA-COLA, произнесенное французом, звучит монотонно и невыразительно. (Возможно, именно поэтому эликсир доктора Пембертона не пользуется большой популярностью во Франции!) С другой стороны, разве можно осуждать французов за то, что они предпочитают DOM PERIGNON, марку шампанского, которая одинаково хорошо звучит в устах и француза и англичанина.

Старайтесь избегать слогов и сочетаний звуков, нетрадиционных для вашего языка. В то время как разум колеблется, язык спотыкается, ошибается и заикается на названиях типа MUMPSVAX и RUMPELSTILTSKIN. Оба примера взяты из федерального регистра торговых марок США. Подобные названия могут быть забавной гимнастикой для языка, но они не годятся на роль марок.

Возможно, вы захотите подчеркнуть необычность или экзотичность названия необычным написанием. Например, в качестве торговой марки для коллекции свитеров из шотландской или уэльльской шерсти вам захочется использовать одно из слов с гэлльским звучанием с его интригующими сочетаниями согласных, таких как GWRI и MYRDDIN. Не забывайте, однако, что такие слова трудно произносить, а также трудно запомнить.

Несмотря на то что ритм, звучность, певучесть и другие эстетические достоинства коммерческого названия повышают его эффективность, без сильных рыноч-

ных и юридических инструментов они создадут форму без содержания. Истинная ценность названия основана на его исключительности. Выбирать коммерческое название, основываясь только на его фонетических качествах, не мудрее, чем тешить самолюбие, называя фирму по фамилии владельца, тем самым создавая себе проблемы.

## ЮМОР

Воздействие и запоминаемость коммерческого названия часто зависят от небольшой доли шутки или юмора. Особенно это справедливо, если вы создаете название для товара народного потребления или предназначенного для молодежи. Юмор в определенной мере присутствует в названии **HANG TEN** для спортивных рубашек или **LEGGs** для колготок, и в значительной мере шуткой можно считать игру словами в названии **CHAIN OF COMMAND**. Другим любопытным примером игры словами может быть торговая марка **SIDEKICK** (*англ.* боковой удар) для дополнительных двигателей, позволяющих ставить яхты на стоянку в узких местах.

Шутливые названия дружелюбны. Они немедленно устанавливают взаимную симпатию в отношениях между компанией, продукцией или услугами и потребителями. Они хороши для связей с общественностью. Тонкий юмор, несомненно, играет роль, хотя и ограниченную, в семонемике коммерческих названий.

Некоторые торговые марки предназначены для развлечения, не претендуя на эффективность или хороший вкус: **BACKSEAT SALLY** (*англ.* шутка из заднего ряда, задний умысел) — в качестве названия музыкальной группы, **BANANA REPUBLIC** (*англ.* банановая республика) — для сети розничных магазинов по продаже одежды в стиле

«сафари» и для отдыха, SOCIAL SECURITY (*англ.*, общественная безопасность) и т. п.

Юмористическое название может задевать отдельных индивидуумов, группы людей (этнические или какие-либо другие) или организации. Выбирая шутовское название, старайтесь не наступить на чью-нибудь большую мозоль, иначе вас могут втянуть в многочисленные судебные разбирательства. Не пытайтесь присвоить себе репутацию известного человека. Недопустимо использовать в качестве торговой марки даже самое пародийное и шутовское название, каким бы умным и удивительным оно ни было, если это название использует преимущества или намекает на репутацию другого индивидуума или компании. Комик Джонни Карсон, выиграв судебный иск, смог запретить использовать в качестве названия фирмы вступительную фразу своего шоу «*Tonight*» (*англ.* «Сегодня вечером»): «HERES JOHNNY» (*англ.* «А вот и Джонни»).

Важно заметить, что решение в пользу Джонни Карсона основывалось не на нарушении права истца на частную жизнь или каких-либо других соображениях, касающихся его репутации, а на том факте, что потребители могли ошибочно счесть передвижные туалеты продукцией корпорации JOHNNY CARSON APPAREL, Inc., выпускающей одежду под торговой маркой HERES JOHNNY, или же связать их с сетью ресторанов HERES JOHNNY RESTAURANTS.

## ПРИМЕНЕНИЕ

Вернемся к названию приспособления для переноски фотокамеры или оптических приборов, описанного в гл. 7. Мы подошли к трансформации полученного коммерческого послания, которое было выражено в об-

разе четкого изображения, полученного при помощи оптических приборов в полевых условиях.

Выявленные группы потенциальных потребителей — охотники, работники правоохранительных органов, орнитологи-наблюдатели и фотографы — в основном пользуются разговорным языком. Решено было использовать не какой-либо научный термин, а обычное, общеупотребительное слово. В качестве образа, выражающего остроту зрения, было решено использовать простой и известный символ. Таким образом в число кандидатов попали слова *eagle* (англ. орел), *falcon* (англ. сокол) и *hawk* (англ. ястреб). Только одно слово из этих трех — *hawk* — обладало звукоподражательными качествами, отражающими крики взлетающей птичьей стаи. Но поскольку острое зрение ястреба вошло в поговорку, этот образ воспринимается как клише. Дилемма была разрешена. Создатели названия придумали новую породу ястреба **BUSHHAWK** (англ. кустарниковый ястреб). Приставка **BUSH** (англ. кустарник) взята прямо из телевизионного ролика и пре-



красно отражает условия работы на местности. Двойное повторяющееся *h* придает дополнительную индивидуальность названию. Ударение на первом слоге в сочетании с глухим окончанием на *k* придает слову выразительность и выделяет его из потока речи. У названия **BUSHHAWK** много очевидных достоинств. Оно короткое, простое, достаточно знакомое и поэтому дружественное. Действительно, слово кажется знакомым и общеупотребительным, но уже в следующую секунду вы замечаете его необычность и вспоминаете, что нет такой птицы «кустарниковый ястреб». Эта гимнастика ума помогает внедрить слово в сознание и повышает его запоминаемость.

## Глава 10

### КОНСТРУИРОВАНИЕ НАЗВАНИЯ

Создание принципиально нового коммерческого названия гораздо более сложный процесс, чем формирование такого названия из заимствованных слов. Но он предоставляет больше возможностей для достижения цели и позволяет создавать коммерческие названия самого высокого уровня с наименьшими затратами.

Специалисты по лексикологии постоянно создают новые термины для обозначения вновь открытых явлений или новых технических объектов. При этом соблюдается определенная универсальность, чтобы облегчить взаимопонимание между учеными из разных стран. Новые слова создаются с учетом определенных традиций, касающихся этимологических корней и орфографии. Специалисты в области семонемики тоже могут следовать этим традициям, но с другой целью. Их задача не обозначить новый объект или явление в подходящих универсальных терминах, а прорекламирровать компанию, ее продукцию или услуги.

В этой главе мы рассмотрим основные принципы генерирования новых слов, такие как *композиция*, *словопроизводство*, *аналогия* и *этимологические источники*, но имея в виду практическую задачу создания коммерческого названия.

#### КОМПОЗИЦИЯ

Самой простой и примитивной техникой формирования коммерческих названий является соединение двух или более целых слов, этот процесс называется «компо-

зицией». Это было проделано достаточно по-дилетантски в названиях типа **KITCHENAID** (англ. помощь на кухне), **ADJUSTASTROKE** (англ. точный удар) и **WATERPIK** (англ. пик воды). Более удачные примеры такого рода - **MOONDANCE** (англ. лунный танец), **RAINBIRD** (англ. птица дождя) и **WINDBLOSSOMS** (англ. цветы ветра). Названия из первой группы достаточно описательные, скучные и невыразительные. Названия из второй группы более прихотливые и оригинальные. Мы уже обсуждали замечательный пример композиции — название **BUSHHAWK** (гл. 9).

Избегайте соблазна имитировать названия типа **ADJUSTA-POISE**, **ADJUSTA-A-SWITCH** (англ. регулируемое равновесие, регулируемый переключатель) и другие неуклюжие описания. Избегайте также дефисов в названиях, потому что они разрушают целостность названия, превращая его в описательные фрагменты и лишая в какой-то степени оригинальности. Названия **KOOL-AID** (англ. прохладная помощь) и **SUN-DROP** (англ. капля солнца) только выиграют от написания **KOOLAID** и **SUNDROP**.

При методе композиции, который лишь на шаг выше простого заимствования существующего термина, можно использовать символы или ссылки, а также применять все правила, описанные в гл. 9. Тем не менее этот метод приводит к созданию нового термина, и в силу этого с его помощью можно создать название, обладающее большей степенью индивидуальности, чем заимствованное слово.

## СЛИЯНИЕ

На ступень выше стоит *слияние* — процесс соединения двух или более слов путем перекрывания одинаковых частей этих слов. Название **BUSHHAWK** может быть слито в **BUSHAWK**. Выразительный термин **GRASPEN** был

получен путем слияния слов *grasp* (англ. схватывать) и *aspen* (англ. осина, осиновый). Это слово используется в качестве торговой марки зажима для перевозки лыж и является очевидной ссылкой на название знаменитого лыжного курорта в штате Колорадо.

В результате слияния обычно получаются сложные слова, несущие образ и значение двух или более слов, входящих в состав сложного слова. Это видно из следующих примеров:

MONITORQUE	от <i>monitor</i> (англ. монитор) и <i>torque</i> (англ. ток)
MAXIMAGE	от <i>maxima</i> (англ. максима) и <i>image</i> (англ. имидж)
PERFORMULA	от <i>perform</i> (англ. представление) и <i>formula</i> (англ. формула)
ASTRALLANCE	от <i>astral</i> (англ. звездный) и <i>allance</i> (англ. альянс)
SUBUREBANK	от <i>suburb</i> (англ. пригород) и <i>bank</i> (англ. банк)

## ПРИСОЕДИНЕНИЕ И СОКРАЩЕНИЕ

**Присоединение** (словообразование) заключается в добавлении приставки или суффикса к уже существующему слову, например PAN AMERICAN, MICROPHASE и FASHIONETTE (англ. *fashion* — мода).

Не следует ограничивать выбор приставок и суффиксов распространенными *pan-*, *micro-* и *-ette*, перечисленными в предыдущих примерах. Среди коммерческих названий можно встретить приставки и суффиксы, образованные из различных слов, такие как *flex* от *flexible*



(англ. гибкий), *tex* от *texile* (англ. текстиль) или от *text* (англ. текст), *tech* от *technique* (англ. техника), *matic* от *automatic* (англ. автоматика), *perma* от *permanent* (англ. постоянный), *porta* от *portable* (англ. переносной) и *pro* от *professional* (англ. профессиональный). Приставка *pro* иногда звучит амбициозно, поскольку она может означать как «профессиональный», так и «вперед», «вместо», «в интересах», «специально для кого-либо». Таким образом, значение названий типа PRO-SLIDE или PRO-ТЕК не слишком понятно. Тем не менее в качестве суффикса *pro*- всегда означает «профессиональный».

Сокращение, часто называемое также регрессией или обратным словообразованием, — процесс, противоположный присоединению. При сокращении отбрасываются начало или окончание слова, например АУТОМАТ или PAN AM. Обычно в результате получается новый термин, сохраняющий впечатление и значение прообраза, но более оригинальный.

Путем сокращения образовались многие современные термины — такие как *mob* (англ. толпа) от *mobile* (англ. подвижный, мобильный). *Mobile*, в свою очередь, является сокращением латинской фразы *mobile vulgus*, что означает «движущаяся толпа». *Cab* (англ. кэб) образовался от сокращения слова *cabriolet* (англ. кабриолет), а *van* (англ. вагон, фура) — от *caravan* (англ. караван). Недавно термин CARAVAN вернулся в качестве торговой марки одной из моделей *minivan* (англ. небольшой грузовик).

Сокращения часто появляются в результате неосознанного поиска основного значащего фрагмента сложного слова. Таким образом слово *curiosity* (англ. любопытство) было преобразовано в *curio*, а *influenza* (англ. грипп) — во *flu*. Иногда остается только удар-

ный слог, например в слове *soop*, образованном от *rasoop* (англ. енот.).

В определенных кругах сокращение слов стало своего рода снобистским жеманством. *VEPE* означает спортивный автомобиль *CORVETTE*, а *JAG* употребляется вместо названия *JAGUAR*. Среди подростков причудливые сокращения очень популярны, поэтому торговая марка лимонада *FANTA*, образованная от слова *fantastic*, очень удачна.

### НАЗВАНИЯ-ПОДРАЖАНИЯ

Понятие «названия-подражания» относится к различным типам искусственных названий, замаскированным под заимствованные слова. Замаскированное название может отличаться от существующего слова написанием, как, например, *HOLSUM* вместо *WHOLESUM* (англ. итог) или же получаться путем добавления или удаления одной или нескольких букв. Компания *UPJOHN COMPANY* добавила одну букву к слову *regain* (англ. возвратиться) и создала таким образом торговую марку для лосьона против выпадения волос *REGAINE*. Настольная игра *STRATEGO* или торговая марка десертов *JELL-O* — два примера из множества коммерческих названий, образованных замещением или добавлением буквы *o* к общеупотребительному слову.

Никогда не следует подражать слову, которое является обычным или общеупотребительным термином для сферы деятельности компании, ее продукции или услуг. Если ваше название звучит похоже на общеупотребительный термин, оно не подлежит защите независимо от того, какое написание вы для него придумаете. Корпорация *HENRIS FOOD PRODUCTS COMPANY, Inc.* продала на 10 млн долл. различных соусов для салатов под

торговой маркой HENRIS TAS-TEE DRESSING, когда корпорация TASTY SNACKS, Inc. начала предлагать серию соусов под названиями TASTY — Русский соус, TASTY — Итальянский соус и TASTY — майонез (*англ. tasty* — вкусный). Корпорация HENRIS FOOD PRODUCTS COMPANY, Inc. подала в суд на нарушение авторских прав. Суд отклонил жалобу на том основании, что термин *tas-tee* является таким же общеупотребительным и описательным термином, как и *tasty*, и не подлежит защите. Апелляционный суд седьмого округа позднее счел название TAS-TEE умеренно описательным и на основании этого нового решения вернул дело для вторичного рассмотрения. Для истца это было весьма слабое утешение, поскольку в результате он получил дорогостоящую отсрочку. Юристы склонны пренебрегать необычным написанием торговой марки и оценивать ее оригинальность на основании фонетического эквивалента, исходя из предположения, что коммерческие названия чаще слышат, чем видят.

Тем не менее определенная степень индивидуальности может быть придана умеренно описательному названию при помощи причудливого написания. Изюминка оригинальности может обеспечить названию долгую и выдающуюся карьеру. Названия типа RICE-KRISPIES (что-то вроде «рисовые хрустяшки») или PREST-O-LITE (*англ. presto* — быстрый, а также *англ. prestige* — престижный) служат доказательством этого постулата.

Избегайте использования искаженного написания торговой марки конкурента, например, следует избегать названий типа CODAC или KANON для фотокамер. Название B WEAR было признано недопустимо близким к BEE WEAR, а марка часов SEYCOS — недопустимо похожей на SEIKO. Тем не менее, хотя прямой фонетический эквивалент названию конкурента недопустим, причудливое написание может подтолкнуть имитацию в безо-

пасную зону. Название ресторана WUVS (похоже на *англ. wow* — восклицание) было признано отличным от LOVES (*англ. love* — любовь, с похожим произношением). Здравый смысл и бдительность к возможности перепутать должны стать вашими помощниками при конструировании названий-подражаний.

## АНАЛОГИИ

Комический актер Виктор Борг имел привычку необычно обходиться со словами. Однажды он заявил, что хотел бы уйти на покой в обезьянник, пояснив, что если монахини (*англ. nun* — монахиня) живут в *nunnery* (*англ. женский монастырь*), то монахи (*англ. monk* — монах) должны жить в *monkery* (*англ. обезьянник*). Если бы не существовало слово *monastery* (*англ. мужской монастырь*), каламбур Борга был бы бессмысленным и просто представлял еще один пример современной техники словотворчества, именуемой аналогией. При помощи этой техники образовано слово *motorcade* (*англ. автоколонна*), сконструированное по аналогии со словом *кавалкада*. *Motorcade*, в свою очередь, стала прообразом названия ралли ASPENCADE (*англ. aspen* — осина). Специальное помещение для разведения вымирающего калифорнийского кондора в национальном парке Сан-Диего прозвали CONDORMINIUM, очевидно, по аналогии с термином *condominium* (*англ. товарищество владельцев квартир*). EMPRIN пародирует ставший общеупотребительным термин ASPIRIN (аспирин), а LAUNDROMAT (что-то вроде «стиркома») подражает слову AUTOMAT. Таким образом, названия, полученные методом аналогий, сочетают как значение корней, из которых составлены, так и впечатление от того слова, которое имитируют.

## СЕМАНТАЦИЯ

**Семантиция** — это семонемическая версия того, что специалисты по лексике называют комбинацией, — формирование нового слова из элементов существующих. Например, знаменитое английское *smog* (англ. смог) — комбинация элементов слов *smoke* (англ. дым) и *fog* (англ. туман). Льюис Кэрролл ввел в употребление термин *portmanteau* (франц. «пальтноска»), чтобы охарактеризовать этот тип слов. *Portmanteau* — метафора, показывающая, что с такого слова свисают остатки других слов, как одежда с вешалок. Таким образом, семантиция позволяет комбинировать выразительные фрагменты слов, сохраняя семантическое значение заимствованных элементов.

Для начала разделим какое-нибудь распространенное слово на самые маленькие, обладающие смыслом фрагменты (**морфемы**). Слово *computing* (англ. вычисление) состоит из приставки *com-* от латинского *cum* (лат. вместе), корня *put* от латинского *putare* (лат. думать) и окончания существительного *-ing*. Слово *caps* состоит только из корня от латинского слова *capa* (лат. капюшон), а слово *caps* (англ. заглавные буквы) кроме корня имеет окончание множественного числа *-s*.

Окончания *-ing* или *-s*, как правило, выполняют только морфологическую функцию, указывая в одном случае на продолжающееся действие, а в другом — на множественное число. Для создания новых названий они не представляют большого интереса. Напротив, другие компоненты играют более важную роль: они несут определенную информацию или смысловую нагрузку. Лингвисты называют их семами, а специалисты по семонемике — семантами, обратной формой семантем от греческого *semainein* (греч. означать, передавать сигнал). Другими

словами, семанты — это основные носители информации, которые можно обнаружить в словах какого-либо языка. Семанты *транс* и *пере* в словах *транспорт* и *пересечение* эквивалентны и означают *через*. Семанта *аку* в слове *акупунктура* предполагает что-либо *острое* или *остроконечное*. Семанта *бом* в слове *бомба* напоминает *звук взрыва*.

Так же как в настольной игре, когда выбирают слово, а затем мысленно разбивают его на буквы, переставляют и комбинируют их, чтобы получились другие слова, можно разбить слово на семанты, которые потом можно будет переставлять и комбинировать, составляя новые слова, обладающие смыслом. Исходные слова можно брать не только из родного языка, но и из любого этимологически родственного.

Структура торговой марки ЛУПЕ — хороший пример практического применения этого метода. Корень *luci* взят от родительного падежа *lucis* латинского слова *lux* (лат. свет), он присутствует в таких словах, как *lucid* (англ. ясно) и ему подобных. Таким образом, семанта *luci* выражает что-то ясное или яркое. Суффикс *-ite* часто присутствует в названиях минералов — таких как *pyrite* (англ. пирит), *antracite* (англ. антрацит) и *dolomite* (англ. доломит). Соединением этих двух семант получено новое название ЛУПЕ, воплощающее образ чистого, яркого и прочного материала. Другие примеры семантики показаны в табл.10.1.

Желательно сочетать этот метод создания названия с добавляющими выразительности приемами, описанными в гл. 9 — симпиптизмом, символизмом, ссылками на воспоминания, звукоподражанием, ритмом и, если требуется, юмором. При создании торговой марки SCENFOLI (табл. 10.1) симпиптический эффект состоит в сочетании мягкого звучания первой семанты *scent* (англ. запах),

Таблица 10.1

## Примеры семантики

<b>Товар:</b> двухместный четырехколесный велосипед, приводимый в движение педалями, для сдачи в аренду отдыхающим на курортах Южной Калифорнии и на острове Санта-Каталина.		
корни	<b>pedaling</b>	<b>Catalina</b>
семанты	<b>pedal</b>	<b>alina</b>
слияние / семантика	<b>Pedalina</b>	
<b>Сфера деятельности:</b> цветочный магазин		
корни	<b>scent</b> (англ. запах)	<b>foliage</b> (англ. листва)
семанты	<b>scen</b>	<b>foli</b>
композиция / семантика	<b>Scenfoli</b>	

ласкающего слух звучания второй семанты *foli* (англ. листва) и ароматного образа, поддержанного каждым из компонентов. Название к тому же обладает звукоподражательным эффектом — его звучание напоминает шелест ветерка в листве. Акцент на первом слоге и мягкое окончание образуют гармоничную модуляцию.

Теперь вы представляете, какую важную роль играет семантика в искусстве семонемии. Необходимо овладеть мастерством и обладать большим словарным запасом, чтобы стать профессиональным создателем коммерческих названий.

## ИДЕОФОНЫ

В дополнение к семантам, выделенным из слов, вы можете использовать в качестве компонент для строительства названий «идеофонемы», также называемые «идеофонами». Это буквы или слоги, которые не поднимаются до уровня настоящих семант, но тем не менее могут едва различимым образом выражать мысли и чувства, иногда на подсознательном уровне. Комбинация *скл-* или *сгл-*, например в словах *скользящий*, *сглаживать*, *скользнуть*, предполагает скользящее или сглаживающее движение. Лингвисты присвоили этому феномену такие неуклюжие названия, как фонетема, фоносемема и фонологическая синтагма.

Сила воздействия взрывных дентальных и заднеязычных согласных была продемонстрирована в гл. 1 на примере мужественных названий **TIGER** (*англ.* тигр) и **COUGAR** (*англ.* гепард) для спортивных автомобилей. Шипящие и плавные согласные можно применять там, где предполагается мягкость, например, **SILKEASE** (*англ.* *silk* — шелк; *англ.* *ease* — легкость). Практически в каждом языке есть носовой звук *m*. Эта буква может применяться для обозначения мягкости материала, как, например, в торговых марках для парфюмерной продукции **MOMAR** и **MONAVE**. Молодость и веселье передаются аффрикативными звуками (*j*, *ch*, *g*) и промежуточными звуками или полугласными (*y*, *w*), как, например, в названиях **JOYA**, **JOVAN**, **YOLAI** и **YU**. Выразительное сочетание согласных и необычных дифтонгов может привести к созданию таких интригующих и привлекающих внимание названий, как **XEROX**, **EXXON**, **TKO** и **ZZOTPI**. Не бойтесь обращаться к самым дальним уголкам вашего сознания для того, чтобы найти выразительные идеофоны и эффективно пользоваться ими при составлении новых названий.



## КОМПЛЕКСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ НАЗВАНИЯ

Комбинации из нескольких описанных технических приемов могут привести к достаточно эффективным результатам. Название корпорации **CALLBAKER** для хлебобулочного концерна получено сочетанием двух методов — сокращения (*Call* от *California*) и соединения *Cali* с *backer* (англ. булочник). **PEDALINA** демонстрирует как семантику (соединение семант *pedal* и *alina*), так и слияние сегментов *-al* и *-al-*. **CHAIN OF COMMAND**, с одной стороны, напоминает об армейской иерархии, а с другой — это привлекающая внимание игра словами. **PUMPHOUSE** обладает симпиптизмом, достигнутым звукоподражательным повторением звуков работающего насоса: *pump! house! pump! house!* и одновременно отсылает к книге Тома Вулфа «Банда из Помпхауза», посвященной любителям серфинга. Ссылка и аналогия — технические методы, при помощи которых создано название **ASPENCADE**. Разнообразие методов и их комбинации, а также широкий выбор семантических элементов позволяют создавать самые выразительные коммерческие названия.

Количество разнообразных исходных материалов для конструирования названий неисчерпаемо. В следующей главе мы рассмотрим некоторые из самых доступных компонентов.

## Глава 11

# СТРОИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ

Создание нового коммерческого названия можно сравнить со строительством здания. Строитель может пойти в каменоломню, чтобы заготовить новые камни для строительства, и в лес за бревнами для крыши. Точно так же создатель коммерческого названия может вернуться к традиционным этимологическим источникам с целью найти новые семанты и составить из них новое слово. Но создатель названий может заимствовать семанты и из современных языков, точно так же, как строитель может разобрать старые постройки, чтобы использовать старый кирпич, камни и стропила. В обоих случаях можно сочетать старые и новые материалы для придания выразительного архитектурного стиля новому зданию или для придания неповторимости названию. Если продолжить аналогию, строительство жилого дома требует другого подхода, нежели промышленного здания, и специфические требования могут диктовать различный выбор материалов. Точно так же конструирование коммерческих названий основано на определенных принципах, которые существенно отличаются от правил обычной лексикологии.

### ИСТОЧНИКИ

Этимологией слова называется его происхождение от корней одного или нескольких языков. Образование слова может быть историческим или естественным, когда термин образуется в результате эволюции в процессе продолжительного использования многими поко-

лениями, или искусственным, если ученые составили или позаимствовали слово от родительской идиомы, чтобы назвать какое-либо новое устройство или вновь открытое явление. История слова *salad* (англ. салат) начинается с латинского слова *sal*, означающего *salt* (англ. соль), от которого образовалось *salata*, что означает *salted* (англ. соленый). В средневековом провансальском наречии *t* заменилось на *d*, в таком виде слово перешло во французский язык, сменив окончание на *e*. Во время завоевания Великобритании норманнами слово попало в Англию, где приобрело современную английскую форму *salad*. В этом документально подтвержденном примере с тремя родительскими языками, как и во многих других идиомах, видно, сколь широк выбор семант для формирования новых названий.

Латинский язык, в свою очередь, имеет корни в более древних и обычно плохо знакомых нам языках, таких как этрусский, и так далее, вплоть до праиндо-европейского языка, от которого произошли большинство восточно-азиатских и европейских языков и диалектов. Идиомы этих древних языков вряд ли будут полезны специалисту по семонемике. Латинский язык, кроме того, немало позаимствовал от греческого, своего старшего собрата по группе индо-европейских языков. Через латынь в английский (как и в другие европейские языки) пришло много греческих слов. Греческое слово *kubernain*, означающее «вести корабль» или «править», превратилось в латинское *gubernare*, затем — во французское *gouverner* (франц. гувернер) и, наконец, в английское *to govern* (англ. править). Многие искусственно созданные слова также формируются из греческих корней. Современный термин *cybernetics* (англ. кибернетика), название науки о сложных электронных машинах, основан на том же греческом слове

*kubernein*. Таким образом, мы видим, что слово *to govern*, получившееся в результате эволюции, и искусственно придуманный научный термин *cybernetics* происходят от одного греческого корня, но их значения различны. Существует разница в уровне доступности этих слов различным группам людей в зависимости от их уровня образования. Распространенное слово *to govern* доступно пониманию большего числа людей, чем научный термин *cybernetics*.

На протяжении последних двух столетий греческий язык стал самым популярным источником строительного материала для создания многочисленных терминов, применяющихся в различных областях современных наук и технологий, — от *photography* (англ. фотографии), *cinematography* (англ. кинематографии) и *radiography* (англ. радиологии) до *kinetics* (англ. кинетики), *statistics* (англ. статистики) и *cybernetics* (англ. кибернетики); от слов *gram* (англ. грамм), *liter* (англ. литр), *meter* (англ. метр) до слов *ion* (англ. ион), *neutron* (англ. нейтрон) и *cyclotron* (англ. циклотрон). Это заимствование приняло такие размеры, что слов греческого происхождения в современном английском языке почти так же много, как и собственно англосаксонских. До нас дошло мало документов, написанных на старом англосаксонском языке, и в силу этого ученые редко заимствуют его корни для создания новых научных терминов. Но этот источник может пригодиться создателю коммерческих названий, поэтому не следует бояться обращаться к англосаксонской лексике, в которой можно обнаружить выразительные элементы для конструирования слов\*.

\* Все сказанное об англосаксонском языке можно смело отнести и к древнерусскому. — *Примеч. перев.*

Прежде всего давайте ненадолго превратимся в специалистов по лексикологии, ограничив свои этимологические интересы греческим, латинским, французским и некоторыми другими романскими языками, такими как итальянский, провансальский и испанский. Эти языки оказали большое влияние на развитие английского языка. Много приставок и суффиксов, заимствованных из этих языков, могут помочь при создании эффективных торговых марок. Ниже перечислены некоторые из приставок и суффиксов, наиболее распространенные в семонемике (табл. 11.1).

Компоненты из научных источников, в отличие от общеупотребительных приставок и суффиксов, следует применять при создании новых слов осторожно, поскольку их могут воспринимать или понимать только достаточно образованные люди. Несмотря на то что они являются почти обязательными составляющими новых слов, используемыми учеными и исследователями, их следует избегать при составлении названий, предназначенных для широкого круга потребителей. Много ли людей способны разглядеть нечто яркое и сияющее в торговой марке FORMICA? Тем не менее именно это ощущение пытались передать создатели марки при помощи корня *mica* от латинского *micare* (лат. сверкать).

Если создатели коммерческих названий хотят, чтобы их творения были доступны для как можно большей аудитории, они должны использовать только самые известные из этимологических корней. Некоторые из корней претерпели сильные изменения в процессе тысячелетнего существования в различных культурах, прежде чем они превратились в современные идиомы. Именно такие корни являются идеальным строительным материалом для создания новых названий. Давайте рассмотрим древний корень *cap-*, который в латинском языке

Таблица 11.1

Примеры некоторых приставок  
и суффиксов в русском языке,  
наиболее распространенные в семонемике

<i>Из греческого</i>	<b>Значение</b>	<b>Примеры</b>
а-, ан- анти- авто- био- диа- пан- поли- теле- син- -динам -лит	отрицательный против сам жизнь через все много отдаленный вместе сила камень	Анальгин Антифриз Автомат Биохимия Диапозитив Панславизм Полимер Телефон Синтетика Динамик Литография
<i>Из латинского</i>		
ад- ком- э-, экс- омни- транс- вита- -атор	по направлению к вместе извне все через жизнь фактор, вещество	Адьютант Компания Экстракт Омнибус Транспорт Витамин Дегустатор
<i>Из французского</i>		
-ет, -етт	уменьшительное	Танкетка Оперетта
<i>Из провансальского</i>		
-ада, -аде	действие или результат, участие в чем-либо	Кавалькада Эскапада

образовывал слова *caput* (лат. голова) и *sapa* (лат. одежда с капюшоном). В провансальском языке *caput* трансформировалось в *cap* (пров. голова и мыс). Отсюда происходит современное английское *cape* (англ. мыс). В провансальском языке, кроме того, существовало слово *capussar* (пров. нырять вниз головой). От него произошло современное английское *capsize*, означающее опрокидываться (о судне). Во французском от слова от *sapa* произошло *cape*, от него в свою очередь *-cap* (англ. кепи). Но корень *cap* содержится во многих словах, означающих какие-либо формы управления, в прямом или переносном значении, например: *Capitol* (англ. Капитолий), *capital* (англ. капитал), *capitalism* (англ. капитализм), *capitate* (англ. капитан), *recapitulate* (англ. капитулировать).

Относясь с определенным пренебрежением к словам англосаксонского происхождения, а также к популярным корням, большинство ученых и создателей коммерческих названий предпочитают более научные термины, почерпнутые из греческого языка или латыни. Такие слова доступны пониманию только узкого круга посвященных. Иногда процесс приводит к созданию столь причудливых слов, как *treiskaidekaphobia* (англ. боязнь числа тринадцать), или такого неуклюжего, но живописного термина *sesquipedlianism* (англ. склонность использовать слишком длинные слова, буквально — слова длиной в полтора фута). Среди коммерческих названий можно найти такие непонятные языковые головоломки, как HYBRINETICS, INDUCTOSYN, TELOPHASE, XYTRONUX, CHLORTPRIMETON и др. Эти слова можно назвать «герметичными», так как их значение глубоко скрыто от нашего понимания. Только немногие могут понять содержание скрытого в них послания. «Герметичное» имя прячет свою природу и содержание подобно ра-

ковине моллюска. Хорошее коммерческое название, напротив, должно быть как витрина и не скрывать, а выставлять напоказ продукцию, услуги или компанию, которым принадлежит.

Использование латинских и греческих корней при создании научных терминов вполне понятно и даже достойно всяческих похвал, поскольку в результате создается терминология, облегчающая обмен информацией между учеными и исследователями из разных стран. Но создание коммерческих названий не может исходить из идеалистической концепции универсальности или из какой-либо ей подобной. Торговая марка должна соответствовать требованиям конкретного рынка и отвечать на вызов конкурентов. Ее первоочередная задача — привлечь потребителя. Вряд ли такая задача может быть решена при помощи названий, составленных из греческих и латинских корней.

### ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ КИРПИЧИ

Искусственно созданный научный жаргон — не слишком эффективное средство воздействия на сердце и разум покупателя. Напротив, английский язык и особенно англосаксонские термины, в большинстве своем короткие и выразительные, предлагают большой выбор более понятных слов и семант, что видно на примерах таких названий, как AMBERLITE от *amber* (англ. — янтарь), MR GOODWRENCH, PLAYSKOOL от *play* (англ. играть) и *school* (англ. школа), RAINBIRD от *rain* (англ. дождь) и *bird* (англ. птица) и SUNKIST от *sun* (англ. солнце)\*.

\* Русские аналоги ЭХО ШТАМП, ПЕТМОЛ, БЛАГОВЕСТ. — Примеч. перев.



В современном литературном английском ясно прослеживается предпочтение, отдаваемое односложным или двусложным словам саксонского происхождения, таким как *blast* (англ. порыв ветра), *blot* (англ. клякса), *dig* (англ. копать), *doom* (англ. судьба), *gag* (англ. кляп, затычка), *proud* (англ. гордый), *mess* (англ. беспорядок), *sap* (англ. сок растений, живица) и *trust* (англ. доверие), по отношению к их синонимам, происходящим от греческого, латинского или другого романского слова: *detonation* (англ. детонация), *obliterate* (англ. вычеркивать), *excavation* (англ. выкапывание), *condemn* (англ. обречь), *restrain* (англ. удерживать), *confusion* (англ. путаница, неразбериха), *arrogant* (англ. надменный), *undermine* (англ. подкапывать) и *confidence* (англ. конфиденциальность). Марио Пей объясняет это явление влиянием прессы, где место на печатной странице ограничено, а редакторам необходимо поместить как можно больше информации на полосе. Другие винят телевидение за его попытку донести информацию до самой широкой публики.

Какой бы ни была причина этих стилистических изменений, специалист по коммерческим названиям вынужден учитывать их, поскольку его цель — самая широкая аудитория. Этот своеобразный возврат к источникам английских идиом носит достаточно демократичный характер. До середины нашего столетия литературный английский доминировал среди образованного меньшинства. Существовала элитарная тенденция предпочитать искусственные термины, такие как *appanage* (англ. атрибут), более распространенным синонимам, таким, как *realm* (англ. свойство), *domain* (англ. основа) или *calembour* (англ. каламбур) вместо *rip* (англ. шутки). Этот менталитет «башни из слоновой кости» все еще заметен в определенных кругах.

Если представится такая возможность, послушайте новости по В.В.С. (*англ.* БиБиСи). Говоря о своей профессии, большинство юристов постепенно сползают на малопонятную для большинства неспециалистов терминологию. Занимаясь коммерческими названиями, не следует придерживаться подобного стиля поведения. Наоборот, вы должны выбирать семанты из популярного или разговорного языка, чтобы донести свое послание для более широкой аудитории.

Сравните, например, выразительный характер названий ALLEREST от *all the rest* (*англ.* все остальные), CHERACOL от *cherry* (*англ.* вишня) и *acolyte* (*англ.* прислужник) и NYQUIL, составленные из сегментов современных слов, с названиями той же группы товаров, но содержащих более наукообразные корни, например, CHLORTRIMETON, NEOSYNEPHRIN и SUDAFED. Большая привлекательность первых названий по сравнению со вторыми в основном объясняется использованием в качестве строительных элементов более распространенных терминов.

Научное слово FOCUS, как мы уже говорили в предыдущих главах, нельзя считать удачным коммерческим названием. Заложенную в нем идею концентрации и центра внимания можно намного ярче выразить популярным словом TARGET (*англ.* цель), это название используется сетью универсальных магазинов. Более того, нет опасности, что кто-то может неверно интерпретировать слово TARGET.

Создавая название из этимологических элементов, вы должны внимательно следить, чтобы не получилось просто определение товара, но только на другом языке. Нельзя монополизировать иностранное или древнее слово точно так же, как и его английскую версию. Патентная служба США отказалась зарегистрировать

название MICROKERATOME для режущего инструмента, применяемого в глазной хирургии. Название было составлено из трех греческих корней: *micro* (греч. миниатюрный), *keratos* (греч. роговая оболочка), и *tomeion* (греч. скальпеля). Термин был классифицирован Патентной службой США как простое научное описание товара и вследствие этого не подлежал регистрации в качестве торговой марки.

Вы должны пытаться сконструировать свое название из «использованных кирпичей» — заимствованных слов или семант, опираясь на такие простые методики, как символизм, ссылки, звукоподражание и семантика, чтобы донести свое послание до самой широкой аудитории. Применение «новых материалов» из более экзотических источников следует оставить для особых случаев, когда вам понадобится обратиться к небольшой, но эрудированной группе потребителей.

### СЕРИЯ НАЗВАНИЙ

При создании нескольких коммерческих названий для взаимосвязанных продуктов вы можете указать на их родство, используя слова, объединенные общей темой или общим корнем. Это очень эффективный прием, он не только позволяет «перенести» не заработанную репутацию с одного изделия на другое, но и готовит дополнительное пространство для новых названий. Создавая серию имен, основанных на ясно определенной общей теме, вы можете предупредить использование конкурентами не только самих этих названий, но и любых других, содержащих ту же тему. Наименования марок могут быть связаны через доминирующий смысловой фрагмент, содержащийся в каждом из них, как,

например, WALKMAN и WATCHMAN (*англ. man* — человек, *англ. walk* — гулять, *англ. watch* — наблюдать); через общую ссылку или аналогию, как APPLE и MACINTOSH или MUSTANG и PINTO. Компания, продаю-



щая чашки CASCADE, названные по имени горного хребта Каскадные горы, продает также чашки ROCKY и OZARK, названные по именам других горных хребтов: Скалистые горы, плато Озарк.

### БУДЬТЕ ОРИГИНАЛЬНЫ

Всегда помните, что успех на рынке и степень юридической защиты коммерческого названия зависят от его неповторимости, т. е. непохожести на остальные. Запрещено повторять названия, уже используемые другими фирмами, но, кроме того, просто неразумно имитировать чужой стиль. Не поддавайтесь искушению следовать общим тенденциям или поветриям, которые время от времени распространяются на рынке. 1920-е годы принесли нам лавину названий с окончаниями на *-ex*: KLEENEX, CUTEX, PYREX. В последующие



годы в числе наиболее распространенных оказались окончания *master* (англ. хозяин), *maid* (англ. горничная) и *mate* (англ. приятель, помощник): CARPETMASTER (англ. *carpet* — ковер), STAINMASTER (англ. *stain* — пятно), MINUTEMAID (англ. *minute* — минута), RUBBERMAID (англ. *rubber* — резина), PAPERMATE (англ. *paper* — бумага), WORKMATE (англ. *work* — работа). Не увеличивайте своими изобретениями эту бесконечную вереницу.

Как уже было отмечено, японские автопромышленники особенно любят имена, оканчивающиеся на *a*, но из-за этого становится затруднительным различать не только производителей, но и сами машины: SUPRA, SENTRA, STANZA, COROLLA, CORDIA, CELICA, CRESSIDA, MICRA, MAXIMA, TREDIA и INTEGRA. Чем больше слов будет добавлено к этому списку, тем менее различимыми они станут.

Оригинальность — это импульс, приданный коммерческому названию. Чем ее больше, тем дальше имя продвинет товар на рынке. Если это единственное, что вы усвоили из данной книги, и если вы следуете этому, то вполне сможете выделиться из общей массы.

## Глава 12

# ГРАФИКА, ДИЗАЙН И ЛОГОТИП

Роль коммерческих названий в основном семантическая. Эта семантическая функция выполняется устно — через фонетические характеристики названия, а также визуально — через его графическое представление. Представление складывается из отдельных элементов: написания названия, шрифта, значка или рисунка, который его сопровождает. Все три элемента должны соответствовать посланию, заложенному в торговой марке.

### НАПИСАНИЕ

Мы чаще видим названия, чем слышим. В то время как фонетическое впечатление от названия, применяемого в нескольких странах, может варьироваться в зависимости от произношения, его письменная форма производит более постоянное и значимое впечатление. Написание слова может указывать на его этимологические источники (что не всегда различимо при произношении) и в то же время может нести дополнительное содержание, неуловимое при восприятии на слух.

Названия SYMPHOLY, SINFOLY и SCENFOLI фонетически очень близки. Разница между соответствующими им звуковыми образами в основном зависит от индивидуальности слушателя. В то же время их графические образы не только сильно отличаются друг от друга, но их интерпретация еще и ограничена очевидной этимологией, или происхождением. В восприятии различных читателей они вызывают более устойчивые образы.

Большинство зрителей легко распознает родство между названием SYMPHOLY и словом *symphony* (англ. симфония). Греческая этимология позволяет отнести это слово к категории названий для образованной аудитории. SYMPHOLY может служить названием фестиваля популярной классической музыки.

SINFOLY обладает более легким характером. Морфема *sin* (англ. грех) и слово *folly* (англ. ревью, кабаре) так же, как в названии знаменитого парижского кабаре FOLIES BERGERES, придают слову бесспорно шаловливый характер. SINFOLY может стать подходящим названием для музыкального ревью в Лас-Вегасе или для коллекции эротического нижнего белья. Это слово определено принадлежит к разговорным и общеупотребительным терминам.

Слова *scent* (англ. запах) и *foliage* (англ. листва) хорошо видны в слове SCENFOLI. Название подойдет для цветочного или парфюмерного магазина. Оно ориентировано на людей, говорящих на литературном языке.

## ВЫБОР ШРИФТА

Подобно тому, как написание слова может подчеркнуть его семантическое значение, стиль и цвет шрифта могут заострить его значение (рис. 12.1).

Для того чтобы подчеркнуть внешний образ коммерческого названия, можно использовать огромное количество разнообразных гарнитур шрифта, и новые гарнитуры появляются каждый день. Вы должны объяснить художнику-графику рациональные принципы, по которым вы выбирали название, и пусть он предложит подходящий стиль или гарнитуру или создаст новую специально для этого случая. Выбранный шрифт не



Рис. 12.1. Примеры торговых марок с применением нестандартного шрифта

Торговые марки могут отражаться в сознании людей с помощью запоминающегося шрифта написания названия. Обычно это специально разработанный художниками для данного названия шрифт. Могут также запоминаться соединения шрифтового и графического представления. Буквы могут быть наклонными, вписанными в определенные геометрические фигуры. Большое значение имеет цветовая гамма представления логотипа. Она может быть как кричаще яркой и на первый взгляд абсурдной, так и выдержанной в спокойных пастельных контрастирующих тонах.



должен отвлекать от послания, заключенного в названии, а, напротив, способствовать его прочтению. Торговое название корпорации ROBERT KEITH & CO., Inc., созда-

## **ROBERT KEITH E. CO., INC.**

теля гигантских надувных рекламных носителей, и торговая марка этой компании выполнены жирным шрифтом со скругленными углами, что соответствует общим очертаниям и гигантским размерам продукции фирмы.

Многие производители компьютеров, программного обеспечения, а также компьютерные дилеры выбрали себе шрифты, рассеянные тонкими линиями, подобно логотипу IBM (рис. 12.2). Поступая таким образом, они пытаются использовать престиж, завоеванный гигантской корпорацией. Уровень допустимого точно так же, как и в случае с самими названиями, зависит от степени сходства, при которой у потенциального потребителя складывается неверное впечатление об источнике продукции или услуг или о поддержке со стороны другой компании.

### **ЗНАКИЛОГОТИП**

Какое-либо графическое сопровождение названия должно соответствовать заключенному в нем посланию. Более того, сам по себе дизайн знака подчиняется тем же правилам, что и само название, и тем же требованиям индивидуальности и юридической силы. Графический рисунок, описывающий или иллюстрирующий названный товар или услугу, обладает тем же дефектом, что и общеупотребительные и описательные названия, о которых говорилось ранее.



Рис. 12. 2. Примеры заимствования стиля представления торговых марок

Лавры популярности фирмы IBM еще долго не будут давать покоя не только фирмам, связанным с компьютерами, но и работающим в других областях. Заимствование стиля написания с помощью рассечения тонкими белыми линиями очень часто вводит потребителей в заблуждение относительно рода деятельности фирмы.

Рисунок, являющийся просто фотографическим воспроизведением самого товара, — это общепринятое изображение, и право на его использование нельзя монополизировать. Если рисунок представляет собой изображение товара в оригинальной авторской манере, можно получить монопольное право на использование этого оригинального изображения, но не на все остальные изображения данного объекта. Другими словами, конкуренты могут выбрать тот же объект при условии, что



рисунки будут достаточно различаться между собой и потребители не смогут перепутать их. На рисунке показаны два изображения одного объекта, которые суд счел настолько индивидуальными, что их трудно спутать.

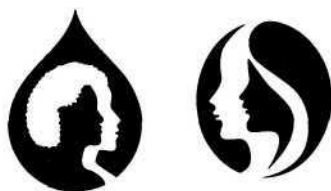
Рисунок, который просто изображает товар или услуги, не подлежит юридической защите точно так же, как и обычное описательное название. Патентная служба США отказалась зарегистрировать изображение восьмого шара и бильярдного кия, используемого



корпорацией EIGHT BALL, Inc. (англ. восьмой шар) в качестве фирменного знака зала для игры в бильярд. В решении комиссии отмечалось, что, «поскольку главной характеристикой заявленных услуг по предостав-

лению зала для игры в бильярд является возможность играть в различные виды этой игры, рисованное изображение кия и шара является обычным описанием названной характеристики».

На следующем рисунке слева помещен логотип, одобренный корпорацией UNATED DISTRIBUTORS, Inc. в связи с услугами в области косметологии. Патентная служба от-



казалась зарегистрировать этот рисунок на основании того, что он напоминает правый рисунок, зарегистрированную ранее торговую марку для увлажняющего крема, и такое сходство может послужить причиной ошибок или недоразумений. Оба рисунка изображают один сюжет, и, несмотря на различное исполнение, в них использовался один и тот же графический прием.

Большинство дизайнеров-графиков, к сожалению, незнакомо с этими требованиями к оригинальности. Необходимо разъяснить им существующую опасность подражания и убедить их ознакомиться со всеми торговыми марками, применяемыми конкурентами, чтобы избежать риска создания похожего рисунка.

Со вкусом исполненный логотип, сочетающий выразительный шрифт с ярким образным рисунком, может усилить индивидуальность, юридическую силу и рыночную ценность коммерческого названия. Название портативного штатива для фотокамеры или бинокля BUSHHAWK, о котором уже говорилось ранее, было красноречиво

усилено логотипом, показанным в гл. 9. В случае судебного разбирательства логотип такого типа может обеспечить требуемую степень оригинальности и защитить название от претензий со стороны владельцев уже существующих аналогичных названий.

### КАРИКАТУРЫ И ПЕРСОНАЖИ КОМИКСОВ

Смешные персонажи часто применяются не только как составляющие торговых марок, но и в рекламе товаров и услуг. Всем хорошо знакомы ужимки PINK PANTHER (*англ.* розовая пантера) из рекламы строительного изоляционного материала фирмы QWENS CORNING, а также MR. MAGOO из рекламы продукции GENERAL ELECTRIC. Другие персонажи карикатур больше связаны с продукцией фирм, которые они представляют, например, пончик POPPIN'S FRESH из рекламы PILLSBURY COMPANY (рис. 12.3).

Для того чтобы эффективнее использовать шаржи при создании запоминающихся логотипов, следует включать имя персонажа в название фирмы или продукции или, наоборот, использовать название в имени персонажа. Зритель может забыть, какую марку изоляционных материалов рекламирует PINK PANTHER, или не вспомнить владельцев, но этого не случится с красками DUTCH BOY (*англ.* голландский парень), стиральным порошком MR. CLEAN от *clean* (*англ.* чистый) или консервированными овощами JOLLY GREEN GIANT (*англ.* Веселый Зеленый Гигант).

Рекламный персонаж, не несущий название продукции, подобен развлекательному телевизионному ролику, в котором забыли упомянуть название рекламируемого товара. Если в плане маркетинга предусмотрено

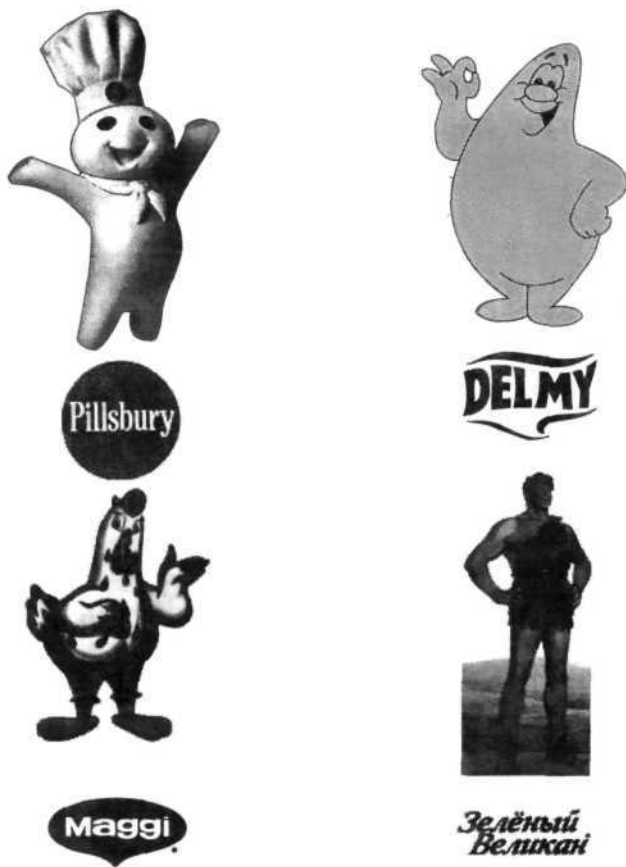


Рис. 12. 3. Примеры использования карикатур

Многие продукты питания, рекламируемые с экранов телевизоров и с обложек журналов и газет, завоевали нашу симпатию благодаря мультипликационным персонажам, которые являются их «визитной карточкой». Бойкий пончик POPPIN'S FRESH, заботливая курица MAGGI, добродушный огромный ЗЕЛЕНЫЙ ВЕЛИКАН и неповоротливый DELMY поднимают покупателям настроение и повышают покупательную способность товара.

создание рекламного персонажа, выбирать для него имя следует с учетом возможного названия товара. Этот процесс является составляющей предлагаемого метода создания коммерческих названий, описанного в гл. 8, с его предварительной формулировкой рекламного слогана для телевизионного ролика.

### РЕЗЮМЕ

Настало время обобщить различные методы, описанные ранее, и попытаться обрисовать семонемический процесс в целом. Это поможет вам в организации вашей работы и подведет итог всему, что вы узнали из этой книги. В табл. 12. 1 представлена информация, обобщающая и систематизирующая все описанные методы.

Таблица состоит из четырех колонок, в которых перечислены различные семонемические технические методы, описанные ранее в книге, предполагаемый эффект от их применения и та реакция, которую они должны вызвать у потенциальных потребителей. В таблице показан окончательный результат — успешное продвижение товара или услуг как основная цель всего процесса создания названий.

В левой колонке помещен полный список всех технических приемов, доступных создателю новых коммерческих названий. В первый блок объединены методы, от символизма до аналогии, которые можно применить для создания выразительного послания потребителям. Разумеется, выражение этого послания — важнейшая задача семонемики. Все остальные аспекты составления названия служат только усилению этой главной функции.

Давайте кратко напомним эти методы. Скорость, мощь и мужественный характер спортивных автомобилей выражены при помощи символизма и симпип-

Таблица 12.1

### Технические приемы семонемии и их применение

Технические приемы	Эффекты	Реакции	Результат
символизм подражание симпиптизм звукоподражание ссылки метонимия аналогия	ассоциативность		
направленность словарь идентификация симпатия ролевая модель	соучастие	понимание запоминаемость приятное впечатление	продвижение на рынке
слияние присоединение сокращение композиция семантика шарж юмор	выразительность		
рифма ритм равновесие сглаженность внешний вид	эстетические качества		



тизма в торговых марках COUGAR и JAGUAR. Название STRATEGO подражает слову *strategy* (англ. стратегия), чтобы раскрыть характер настольной игры. Марка ZIPPER (англ. застежка «молния») основана на звукоподражании и предполагает быстроту и удобство пользования застежкой.

Название MANPOWER (англ. «лошадиная сила») — метонимическое объявление об услугах, предоставляемых агентством социальной помощи. При помощи названия PIED PIPER (англ. разноцветный дудочник) компания по уничтожению вредителей создает яркую картину собственных услуг благодаря ссылке, т. е. напоминанию о легендарном сказочном персонаже, избавившем городок от крыс. Благодаря аналогии с *motorcade* название ASPENCADE несет информацию о мотоциклетном ралли среди сосновых лесов южных Скалистых гор.

Второй блок составляют различные способы воздействия на потребителя. Ощущение личного участия или дружеских отношений с компанией или ее продукцией можно получить, аккуратно направляя название в сторону потенциальных потребителей, включая использование подходящего словарного запаса или уровня языка. Торговая марка CHAPULIN выбрана с целью вызывать ностальгическое чувство у эмигрантов из Мексики. PUMPHOUSE и HANG TEN — названия, которые хорошо понимают любители серфинга. GREYHOUND играет на симпатиях любителей собак. COVER GIRL предлагает образец для подражания молодым покупательницам косметики.

Острота или «проникающая способность» коммерческого названия — эффект, который надо попытаться достичь при помощи различных технических приемов, перечисленных в третьем блоке табл.12.1: слияние, как в названии GRASPEN, присоединение, как в DIAGUIDE,

сокращение, как в слове **AUTOMAT**, композиция, как в **RAINBIRD**, и, наконец, семантика в словах **ЛУЧЕ** и **ANTIQUAX**. Остроту названия можно подчеркнуть с помощью небольшой доли юмора, как, например, в названии **CHAIN OF COMMAND**, или превращая название в персонаж, как в случае с **JOLLY GREEN GIANT**.

Наконец, эстетические или поэтические достоинства коммерческого названия могут создаваться использованием рифмы и хорошего равновесия (например, **FRUIT OF THE LOOM**), ритмом (как в названии **COCA-COLA**), сглаженными звуками (**JELLYBEANS**) и даже сбалансированным внешним видом (**KODAK**).

Все четыре эффекта — запоминаемость, соучастие, острота и эстетические достоинства — нацелены на одно: помочь потенциальному потребителю понять заложенное в название коммерческое послание и запомнить торговую марку, а также вызывать у него положительные эмоции, когда он слышит это слово. Окончательным результатом должна стать реклама объекта каждый раз, когда потребители видят или слышат название.

## **ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ ВЫБОР**

Часто в процессе создания названия получаются несколько почти одинаково пригодных слов-кандидатов. Прежде чем сделать окончательный выбор, необходимо рассмотреть еще один фактор, о котором до сих пор не говорилось — наличие аналогичных названий.

Поскольку право собственности на название основано на праве приоритетного использования этого названия в коммерческих целях, всегда существует определенная вероятность, что одно или несколько из слов-кандидатов

уже существуют или будут отвергнуты как аналоги. Поэтому желательно провести поиск похожих названий для всех кандидатов и учитывать результат этого исследования, принимая окончательное решение. Тогда вы сможете избежать разочарования и огорчения, а также необходимости несколько раз обращаться к патентоведам, если обнаружится, что для вас недоступно название, которое вы сочли самым удачным.

## Глава 13

### ПОИСК АНАЛОГОВ

В большинстве стран, юриспруденция которых не основана на английской системе\*, эксклюзивные права на коммерческое название основаны на включении его в государственный регистр. В этом случае поиск аналогов сводится к изучению регистра. В США и некоторых других странах с похожим законодательством эксклюзивное право на использование оригинального названия фирмы, торговой или сервисной марки (а также любого близкого к ней термина) принадлежит компании, которая первой его применила и продолжает использовать. Не существует единого централизованного регистра, который можно просмотреть и проверить, зарегистрирована ли другая компания, использующая предполагаемое название.

В США существуют различные системы регистрации названий фирм и торговых марок на уровне штата. Большинство местных администраций ведет регистрацию фиктивных коммерческих названий. Торговые марки, применяющиеся на территории нескольких штатов, и другие виды коммерческой рекламы, регламентированные Конгрессом США, могут быть зарегистрированы Патентным бюро в соответствии с Актом Лэнхэма. Несмотря на то что системы регистрации в своем большинстве носят разрешительный, а не ограничительный

\* Страны «континентального права», в том числе и Россия. — *Примеч. перев.*

характер, они отражают только часть существующих названий. Как правило, регистрация сама по себе не предоставляет права собственности, а дает лишь процедурное преимущество в случае, если владелец названия попытается усилить уже установившееся эксклюзивное право собственности. Другими словами, регистрация дает владельцу более толстую палку, с которой он пойдет против нарушителей авторских прав, как будет описано далее.

Все коммерческие названия следует проверять на существование аналогов до начала использования. Это правило относится к торговым, сервисным маркам, названиям корпораций, а также к названиям, под которыми действуют товарищества и индивидуальные предприниматели. Простое присвоение коммерческого названия, которое уже используется другим концерном, может послужить основанием иска о нарушении права собственности. В некоторых из самых либеральных штатов — например, в Калифорнии — риск для пользующихся коммерческими названиями особенно велик, поскольку законодательство этих штатов предусматривает приоритетное право на использование коммерческого названия его первым владельцем независимо от его местонахождения, даже если оно за пределами их юрисдикции. Даже если право на использование названия оговорено с Секретарем штата или согласовано с его отделом, оно еще не становится доступным для какого-либо коммерческого применения, даже в качестве названия корпорации. Законодательство Калифорнии требует, чтобы Секретарь штата уведомлял все вновь созданные компании, что «соответствие статьям закона о корпорациях само по себе не является разрешением использовать название корпорации в ущерб правам любого другого лица, получившего право на использование означенного названия в соответствии с каким-

либо законным актом, каковыми являются Федеральный Акт о торговых марках, Акт штата Калифорния о торговых марках, Акт об искусственных коммерческих названиях, а также статьи о торговых названиях Гражданского кодекса». Большинство людей (в том числе значительное количество юристов) считает, что отдел Секретаря штата проверяет названия на чистоту прежде, чем название резервируется или регистрируется в качестве названия фирмы. Это не так, сотрудники отдела только проверяют название на прямое совпадение с названиями преуспевающих местных компаний и тех зарубежных корпораций, которые имеют предприятия или отделения в штате.

В уже рассмотренном случае с госпиталем из штата Оклахома юриста компании попросили проверить на чистоту название HEALTH CARE CHOICE (*англ.* выбор здравоохранения) для плана работы в области здравоохранения. Юрист просто утвердил это название в качестве названия фирмы у Секретаря штата. Эта процедура не защитила выбранное слово, когда на госпиталь подала в суд за нарушение права собственности на коммерческое название фирма AETNA HEALTH CARE CHOICE, владелец торговой марки CHOICE (*англ.* выбор) для похожих услуг в той же сфере.

Как вы себе представляете надежную проверку на чистоту потенциального коммерческого названия? Прежде чем ответить на вопрос, необходимо сказать несколько слов о распространенном заблуждении, что все названия, которые уже находятся в регистре торговых марок, следует считать недоступными.

Сам по себе факт регистрации потенциального названия другой фирмой может быть обманчивым. Многие из зарегистрированных названий в действительности заброшены или так давно не используются их временны-

ми владельцами, что их можно считать свободными и доступными для применения другой компанией. Исследователь не может полностью положиться на то, что он найдет или не найдет в этих регистрах, и составить мнение о доступности предполагаемого названия только на основании существующей в регистрах информации. Как уже говорилось в гл. 5, возможность защиты коммерческого названия зависит от степени сходства, сферы применения, а ее размеры зависят от уровня индивидуальности и юридической силы. Соответственно, простое сравнение потенциального кандидата в названия с ранее зарегистрированным или незарегистрированным, но уже кем-либо применяющимся может привести к ошибочному заключению, если проводить его абстрактно, т. е. не принимая во внимание конкретные обстоятельства, связанные с использованием названия первым владельцем и предполагаемым новым применением.

Как вы видите, исследование на наличие аналогов включает много сложных моментов, и его может эффективно провести только квалифицированный профессионал. В качестве создателя и потенциального владельца нового коммерческого имени вы должны ясно представлять себе природу этих факторов для того, чтобы разумно использовать результаты исследования и советы профессионала.

### **ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ**

Проводя исследование на чистоту потенциального коммерческого названия, следует принимать во внимание четыре основных фактора:

- будет ли выбор и использование названия нарушать право собственности других владельцев;

- сможете ли вы предотвратить выбор и использование этого или аналогичного названия другими;
- сможете ли вы зарегистрировать название в Федеральном регистре и других органах, в юрисдикции которых вы намерены его применять;
- сможет ли название приобрести собственную ценность путем аккумуляции доверия потребителей и репутации предприятия, и сможете ли вы получать прибыль от его использования.

Каждый из этих факторов подразумевает определенный набор критериев. Каждый из трех первых требует утомительного рутинного исследования. Анализ четвертого фактора, хотя и не является необходимым, будет полезно провести после внимательного рассмотрения первых трех. Любой практикующий патентовед, если он действительно профессионал, готов обсудить эту тему, если вы поинтересуетесь его мнением.

Не ждите однозначного ответа на любой из этих вопросов и категоричных суждений. Законы и нормативные акты, регулирующие право частной собственности на коммерческие названия, настолько сложны, а решение зависит от такого количества обстоятельств, что, за исключением нескольких редких случаев, не существует однозначного ответа или каких-либо гарантий. В лучшем случае вы можете ожидать от патентоведа, проводящего экспертизу названия, квалифицированного мнения, которое следует учитывать при принятии окончательного решения. Содержание такого личного мнения целиком зависит от образования и опыта конкретного специалиста.

Исследование названия на предмет его доступности требует привлечения не просто адвоката, а специалиста с опытом работы в области защиты прав на ин-



теллектуальную собственность и, в частности, в сфере регистрации и юридической защиты торговых марок. Даже лучшие исследовательские службы просто предоставят список названий, выписанных из различных регистров, без какого-либо специального комментария или акцента на факторах, касающихся владельца названия. Эти службы не предоставляют юридической оценки. Результат их работы может ввести в заблуждение и, возможно, не будет стоить даже тех небольших денег, которые вы им заплатите. Если вопрос цены важен, лучше попросить компетентного специалиста ограничить исследование и высказать квалифицированное мнение за меньшую плату, чем заказывать поисковым службам бездумное исполнение механической работы.

Не вдаваясь во все запутанные правила законодательства о торговых марках, давайте подробнее поговорим о каждом из четырех вышеперечисленных факторов для полного понимания отчета об исследовании и его разумного применения.

## **НАРУШЕНИЕ ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ**

Первоочередная задача исследования на чистоту — приобрести определенную уверенность в том, что утверждение потенциального названия не повлечет за собой судебных исков о нарушении авторских прав. Нельзя переоценить тот факт, что степень защиты, предоставляемая коммерческому названию, зависит от его юридической силы или индивидуальности, а также от возможности путаницы, которую новое название способно вызвать в восприятии потребителей. Тот факт, что названием уже пользуются или что оно зарегистрировано Федеральной

службой США по патентам и торговым маркам, не всегда является запретом на использование этого названия кем-либо еще. Действительно, то же самое название можно на законных основаниях использовать в другой сфере деятельности, особенно если это первое название не обладает юридической силой. Первичное использование и регистрация названия CONCORD для продажи жилых автомобильных прицепов не стало препятствием для выбора того же самого названия для фирмы по продаже автомобилей. Первичное использование слова DOMINO на упаковках сахара не помешало другой компании утвердить и использовать название DOMINO'S PIZZA. Продажа дезодоранта под названием SURE (*англ.* уверенность) не помешала конкурентам утвердить название SURE & NATURAL (*англ.* уверенность и естественность) для женских гигиенических прокладок.

С другой стороны, вам смогут запретить пользоваться названием, которое никогда раньше не применялось, если оно похоже или может быть перепутано с каким-либо другим названием, даже в тех случаях, когда названия настолько отличаются друг от друга, что при исследовании на чистоту сходство не обнаруживается. В гл. 4 говорилось, что даже название другого сорта конфет было признано недопустимым и нарушающим права владельцев торговой марки JELLYBEANS. Только опытный патентовед, хорошо знакомый с обстоятельствами, касающимися выбора названия, мог предупредить владельцев нового названия о возможном конфликте с JELLYBEANS. Механический поиск аналогичных названий, обычно именуемый «тупым», не выявляет всех возможных конфликтов. Поэтому необходимо снабдить исследователя самой полной информацией, относящейся к применению названия и к торговым маркам известных конкурентов, чтобы он смог сделать обоснованный вывод.

## **ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАЩИТЫ НАЗВАНИЯ**

Другая сторона медали — возможность защиты нового названия, т. е. возможность запретить конкурентам применять такое же или похожее название. Выбор заведомо слабого названия может в какой-то степени послужить защитой от судебных исков о нарушении права собственности, но, с другой стороны, в будущем вы не сумеете предотвратить пиратство со стороны конкурентов, если ваша фирма преуспеет. В процессе исследования вы можете получить информацию, касающуюся предыдущих владельцев этого и похожих названий, препятствий для его регистрации или других аналогичных факторов. Эта информация даст вам представление о проблемах, которые могут возникнуть в будущем при попытке защитить ваше название. Чтобы не пропустить важные сведения, не стесняйтесь требовать дополнительных разъяснений. Результаты исследования будут точнее, если вы предоставите специалисту полные сведения о планах и возможных сферах использования названия.

## **РЕГИСТРАЦИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ**

Регистрация торговой или сервисной марки в Федеральном регистре патентной службы США в высшей степени желательна. Хотя сертификат о регистрации не дает владельцу каких-либо гарантий права собственности на зарегистрированное название, он предоставляет важные процедурные права и привилегии.

С того момента, как название стало применяться в коммерческой деятельности в связи с продажей това-

ров или рекламой и предоставлением услуг, его регистрация становится доказанным свидетельством права собственности. Это означает, что в случае судебного разбирательства против нарушителя владелец зарегистрированной торговой марки не должен доказывать свидетельскими показаниями свое право на эксклюзивное использование названия. Ему нужно только предъявить свой сертификат в качестве доказательства. Поскольку истцу в этом случае не нужно предоставлять суду свидетельские показания, он может рассчитывать на предварительное решение в свою пользу или на постановление о запрете использования названия конкурентами на ранней стадии рассмотрения дела. В противном случае необходимость доказать права на название повлечет за собой длительное судебное разбирательство. Как уже говорилось в гл. 5, в такого рода процессах главное правило — по возможности избегать продолжительных судебных процессов, поэтому часто дело выигрывают на предварительных слушаниях.

Регистрация на федеральном уровне может сопровождаться внесением в список Таможенной службы. В этом случае вы сможете препятствовать ввозу в страну товаров неизвестного происхождения под вашей торговой маркой. Таможенная служба США немедленно конфискует такой товар в порту прибытия. В случае, если торговая марка не зарегистрирована официально, ее владелец в аналогичной ситуации вынужден будет пойти на серию длительных и дорогостоящих разбирательств в различного рода судебных инстанциях против импортеров и дистрибьюторов таких товаров.

Регистрация торговой марки позволяет пользоваться определенными правами, гарантированными специальными законодательными актами, например, Актом

о подделке торговых марок, по которому владельцы товаров с поддельными марками подлежат наказанию, а сами товары — уничтожению. Также специальными актами гарантируется возмещение судебных издержек, включая гонорар адвоката, что не всегда предусматривается обычным законодательством.

Через пять лет с момента регистрации, в соответствии с Актом Лэнхэма, торговая марка становится неоспоримой. Ее даже нельзя рассматривать как описательную. Таким образом, регистрация предлагает рискованный, но крайне эффективный способ превратить слабую с юридической точки зрения торговую марку в очень сильную.

Регистрация на федеральном уровне является ступенью на пути к регистрации торговой марки практически во всех развитых странах, входящих в Парижскую конвенцию по Защите промышленной собственности. В соответствии с законодательством большинства зарубежных стран\*, эксклюзивное право на использование торговой марки основано на ее регистрации, а не на фактическом применении, и приоритет в рамках Парижской конвенции устанавливается на срок до 6 месяцев с момента подачи заявки в Патентную службу США. Таким образом, подача заявки становится лучшей страховкой от зарубежных пиратов, среди которых есть специалисты по исследованию американского рынка на предмет преуспевающих торговых марок, подходящих для экспорта. Эти нечистоплотные дельцы немедленно регистрируют такие торговые марки под своим именем, а затем предлагают владельцу американской компании выкупить сертификат о регистрации за большие деньги. Джером Гилсон упоминает об озорной выходке одного

\* В том числе в России. — *Примеч. перев.*

француза, который зарегистрировал название EXXON и различные комбинации с этим словом, включая EXXON PROVENCE (*Aix-en-Provence* — старинная столица провинции и родина Поля Сезанна), опередив при этом корпорацию STANDARD OIL из Нью-Джерси.

Если по каким-либо причинам регистрация на федеральном уровне невозможна, исследование должно отвечать на вопрос о возможности регистрации названия на местном уровне. Такая территориально ограниченная форма регистрации может обеспечить адекватную степень защиты торговой марки, предназначенной только для местного использования.

Актом Лэнхэма установлены два независимых регистра торговых марок. В Главный регистр заносятся только оригинальные марки, они получают все процедурные права и преимущества, упомянутые выше. Дополнительный регистр доступен описательным и другим торговым маркам, обладающим определенными недостатками с юридической точки зрения, но способными служить оригинальными обозначениями. Основное преимущество регистрации торговой марки в Дополнительном регистре заключается в том, что он предоставляет такое же право приоритетного использования в рамках Парижской конвенции, как и Главный регистр. Анализируя результаты исследования торговой марки на чистоту, будьте внимательны и не перепутайте два типа регистрации.

## **СОБСТВЕННАЯ ЦЕННОСТЬ НАЗВАНИЯ**

Последний фактор, относящийся к проверке названия на чистоту, касается рыночных характеристик коммерческого названия. Оценка торговой марки в случае

продажи предприятия или возможность продать право на использование торговой марки по договору лизинга или франчайзинга сами по себе зависят от внешних причин. Собственная ценность названия основывается не только на юридической силе торговой марки или ее рыночной привлекательности, но подразумевает определенную степень универсальности и общего интереса к нему со стороны значительного сегмента рынка. Т. е. собственная ценность названия — это качество, которое позволяет использовать имя в связи с производством, рекламой и распространением совершенно разных товаров и услуг и применять ту же торговую марку для обозначения новых видов деятельности, не имеющих отношения к первоначальному.

Одна из самых веских причин, по которым следует консультироваться у специалиста с большим опытом работы в области защиты и использования коммерческих названий, заключается в том, что такой профессионал сможет сформулировать в каждом конкретном случае необходимые требования к названию еще до начала исследования. Основываясь на предполагаемом использовании названия, можно сразу выявить общеупотребительные или описательные. Около 75% предполагаемых названий, по которым проводятся исследования, оказываются непригодными для тех товаров, которым они предназначены. Таким образом, предварительная консультация патентоведа поможет избежать длительного, дорогостоящего и ненужного исследования. Для получения положительного результата «тупые» исследования в подавляющем большинстве случаев приходится повторять для нескольких кандидатов, в то время как профессиональное исследование может оказаться более экономичным и способно уменьшить риск дорогостоящей ошибки.

В случае с *Майо против Чипала* Майо обратился за помощью к адвокату. Он собирался основать сеть магазинов для бережливых под торговой маркой RE-SELL-IT (*англ.* перепродай). Адвокат ответил Майо, что он не проводит проверку названий на чистоту, но что он знает фирму, которая этим занимается. Эта фирма, широко рекламирующая свои услуги в данной области, провела изучение и доложила, что обнаружена только одна компания, использующая такое название. Адвокат, однако, заметил, что фирма проводила исследование среди предприятий другого рода и сообщил об этом клиенту. Майо, неудовлетворенный докладом, отказался от услуг адвоката, а затем решил продать свое предприятие за 500 тыс. долл., но с условием, позволяющим уменьшить стоимость фирмы в случае, если окажется, что RE-SELL-IT не является эксклюзивным названием. Когда покупатель узнал, что сеть магазинов для бережливых в Сент-Луисе оперирует под точно таким же названием, он потребовал уменьшения цены до 175 тыс. долл. Майо подал в суд на адвоката за преступную небрежность. Суд постановил, что адвокат был уволен до завершения сделки, соответственно, он не может отвечать за недостатки чего-либо, что он не смог довести до конца.

Это постановление достаточно интересно, поскольку адвокат совершил несколько крупных ошибок в процессе ведения дела. Прежде всего, если он понимал, что не обладает достаточной квалификацией для проведения исследования, то должен был направить клиента к специалисту по торговым маркам. Во-вторых, адвокат пользовался услугами исследовательской службы, результаты работы которой требовали комментариев юриста, но сам он был недостаточно компетентен в данной области и не смог их предоставить. Специалист, даже не проводя исследования, смог бы заметить опи-



сательный характер предполагаемого названия, его невысокую собственную ценность и невозможность юридической защиты, которая может потребоваться для поддержки договоров франчайзинга. Вместо действительно ценного совета Майо получил результаты неумелого и бесплодного исследования на чистоту. Можно понять его разочарование и негодование, но и нельзя смотреть сквозь пальцы на его поспешную уверенность в неудачном названии. Сколько стоит имя, хорошее коммерческое имя? В данном случае — 325 тыс. долл. Этой суммы вполне хватило бы, чтобы заплатить за консультации лучших специалистов-патентоведов.

Прежде чем вы выберете какое-либо коммерческое название, вы должны провести исследование и проверить его чистоту, юридическую силу, возможность регистрации и собственную коммерческую ценность. Не рассчитывайте на результаты механического исследования, проведенного исследовательской службой, если вы не обладаете достаточным опытом, чтобы провести юридическую проверку и правильно оценить результаты такой работы. Вместо этого обратитесь к профессиональному эксперту и настаивайте на детальном разъяснении каждого из этих важнейших факторов.

## **Глава 14**

### **ВЫБОР ПОБЕДИТЕЛЯ**

Эта глава посвящена описанию и применению рейтинговой системы при выборе наиболее удачного из нескольких названий-кандидатов. Система основана на шкале оценок, разработанной для профессионалов в области создания коммерческих названий. Предлагаемая здесь модель приводится в качестве примера. Вы можете видоизменить ее, добавляя факторы, относящиеся к вашему конкретному случаю, или сконструировать собственный метод оценки. Главное, чтобы вы сделали разумный выбор, принимая во внимание как можно больше применимых к созданию эффективного названия критериев.

#### **ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ОТБОР**

Предлагаемая система рейтинга эффективна только в том случае, когда ее применяют к уже проверенным коммерческим названиям, т. е. именам, которые можно будет официально зарегистрировать в качестве названия компании, продукции или услуг. Вы уже знаете, что только оригинальные названия могут выполнять эту роль и что пригодны только те из них, которые можно применять без опасений перепутать с уже существующими.

Проблема чистоты и оригинальности заключается в том, что при их оценке часто невозможно абсолютное суждение. Вы уже убедились на примерах, что слабое название, уже существующее на рынке, может быть вполне доступно для использования в немного отлич-

ной сфере деятельности. GOLDEN STATE (*англ.* Золотой штат), название, достаточно популярное в Калифорнии, без тени смущения используется множеством независимых фирм, действующих в транспортной сфере, например GOLDEN STATE AVIATION, GOLDEN STATE FLYING CLUB, GOLDEN STATE CRAFTS, GOLDEN STATE TOURS, GOLDEN STATE TOURING, GOLDEN STATE TRANSPORTATION COMPANY и множеством других. Название GOLDEN STATE настолько тривиально и ординарно, что публика не предполагает какой-либо связи между огромным числом фирм, работающих под этими названиями. Напротив, сильное название JELLIBEANS может препятствовать не только использованию слов с похожим звучанием, но даже названий других сортов конфет для обозначения аналогичного предприятия (детского катка). Оригинальное название GREYHOUND, используемое для автобусных перевозок, не позволяет применять его даже как название финансовой службы. Из-за широкой известности автобусных линий GREYHOUND суд решил, что потребители могут принять инвестиционную службу за одно из подразделений или дочерних предприятий знаменитой транспортной компании.

Оригинальность и чистота — понятия, которые трудно разделить, настолько они связаны между собой. Чем оригинальнее название, тем шире сфера его возможного применения, и наоборот. Так как невозможно вынести однозначное суждение по этим вопросам, было бы неразумно исключать потенциальные названия только на основании отсутствия оригинальности, за исключением наиболее очевидных случаев.

Юридические характеристики коммерческих названий, перечисленные в гл. 5, показывают, что названия, относящиеся к общеупотребительным и простым описательным терминам, защите не подлежат. Этот тип

названий следует исключить из рейтинга. Названия, которые при проверке на чистоту оказались близки к уже применяющимся конкурентами, также следует исключить. Вы можете оставить в качестве подходящих кандидатов все остальные названия, заимствованные или вновь созданные, включая умеренно описательные термины и названия, применяемые конкурентами в той же или родственной сфере, но для несколько отличной продукции. Если у вас есть сомнения, выберите наиболее безопасный путь и отбросьте имя, в котором не уверены, исключая риск утверждения неподходящего названия. Как уже пояснялось в предыдущей главе, компетентный специалист отбросит общеупотребительные и обычные описательные термины в самом начале.

### **ЮРИДИЧЕСКАЯ СИЛА**

Следующий шаг — оценка названий-кандидатов по степени их юридической силы в соответствии с принципами, описанными в гл. 5. Простая система оценки, представленная в табл. 14.1, предлагает шкалу баллов, разработанную и проверенную патентоведрами-специалистами в области торговых марок. Юридическая сила названия-кандидата определяется сочетанием творческого фактора и фактора доступности.

Составляющие творческого фактора перечислены в левой половине таблицы и зависят от типа названия-кандидата, а также от степени оригинальности, заложенной в него при создании. Классификация, предложенная в таблице, основана на текущем законодательстве и точно отражает различные степени защиты, приписываемые судом различным коммерческим названиям. Оценка творческого фактора зависит от того, будет ли назва-

ние применяться в качестве торговой или сервисной марки (в этом случае оценку следует искать в графе *M*) или как название фирмы (графа *T*).

Таблица 14.1

**Рейтинг в соответствии с юридическими критериями**

Степень оригинальности	Тип названия		Сфера применения				Графическое, фонетическое или семантическое сходство
	Марка (M)	Название фирмы (T)	новая (н)	та же (с)	родственная (р)	удаленная (д)	
Умеренно описательное (U)	1	4	9	1	2	3	полное (п) близкое (б) частичное (ч)
				2	5	8	
				5	7	10	
Малоописательное (V)	3	4	9	1	2	2	полное (п) близкое (б) частичное (ч)
				2	3	7	
				3	5	9	
Высокоассоциативное (W)	4	5	9	1	1	2	полное (п) близкое (б) частичное (ч)
				1	3	5	
				2	4	7	
Малоассоциативное (X)	6	7	10	1	1	1	полное (п) близкое (б) частичное (ч)
				1	2	3	
				2	3	6	
Причудливое заимствованное (Y)	9	9	10	1	1	1	полное (п) близкое (б) частичное (ч)
				1	2	2	
				1	3	5	
Причудливое искусственно составленное (Z)	10	10	10	0	1	1	полное (п) близкое (б) частичное (ч)
				1	1	1	
				1	2	4	
Творческий фактор			Фактор доступности				

Этот специфический фактор отражает различную степень чувствительности к описательным названиям двух типов коммерческих имен. Как правило, названия фирм могут быть несколько более описательными, чем торговые марки, при сохранении того же уровня юридической защиты.

Степени оригинальности перечислены в крайней левой колонке и обозначены буквами от *U* до *Z*. Шесть строк охватывают полный спектр градаций оригинальности или индивидуальности, от умеренно описательных терминов до причудливых искусственно составленных. Не упомянуты общеупотребительные и простые описательные термины, потому что они были исключены ранее. Таким образом, оценка творческого фактора малоассоциативного названия фирмы находится на пересечении столбца *T* и строки *X* и равна 7. Оценка творческого фактора для причудливого искусственно составленного названия для сети ресторанов быстрого питания (сервисная марка) находится на пересечении столбца *M* и строки *Z* и равна 10.

Фактор доступности, оценка которого помещена в правой части табл. 14.1, предопределяется природой и статусом названия, выявленными в процессе исследования на чистоту. Этот фактор объективно соответствует юридическим критериям, которыми пользуются судьи при решении вопроса о допустимой степени сходства между двумя названиями, и введен скорее для неспециалистов, чем для профессиональных патентоведов, с целью уменьшить вероятность выбора термина, нарушающего чьи-либо права. Фактор доступности зависит от сферы применения существующего названия и от степени его сходства с названием-кандидатом. Сферы применения существующего названия перечислены в трех столбцах, обозначенных буквами: *c* — та же, *p* — родственная и *d* — уда-

ленная. Степени сходства представлены в каждой из строк в виде трех уровней, обозначенных буквами: *n* — полное, *b* — близкое и *c* — частичное. Эти три градации определяют степень графического, фонетического или семантического сходства между названием-кандидатом и названиями, уже существующими на рынке.

Несколько примеров помогут вам понять, что имеется в виду под словом «сходство»: PAQ будет считаться полным фонетическим эквивалентом PAC, PAK или PACK. COMPAQ и COMPAL близки не только фонетически, но и графически. С точки зрения семантики слово COLT (*англ.* жеребенок) аналогично PONY (*англ.* пони), термин FOCUS (*англ.* фокус) близок слову TARGET (*англ.* цель). Суд признал HIBVAX точным эквивалентом названия HIBIMMUNE, а слово DOGIVA родственным названию GODIVA.

Вернемся к заголовкам в правой верхней части таблицы. Столбец *n* содержит оценки фактора доступности для названий-кандидатов, в отношении которых не выявлено какое-либо сходство с уже существующими коммерческими названиями. Фактор доступности для названий-кандидатов, не являющихся уникальными, находится в одной из колонок *c*, *p* или *d*, в зависимости от сферы применения существующего названия. GOLDEN STATE AVIATION оперирует в той же сфере — авиаперевозок, что и GOLDEN STATE CRAFTS, а GOLDEN STATE TOURS — в сфере туризма, которая считается родственной авиаперевозкам.

В худшем случае, когда точно такое же название уже используется в той же области, оценка фактора доступности находится в столбце *c* в одном из подразделений, обозначенных *b*. Данные для размещения названия-кандидата берутся из результатов исследования на чистоту.

В качестве практического примера давайте оценим несколько названий, уже встретившихся ранее в этой книге.

Оценим название GOLDEN STATE TOURS в качестве сервисной марки туристического агентства, исходя из предположения, что GOLDEN STATE AVIATION существовала ранее как торговая марка магазинов по продаже, аренде и обслуживанию небольших самолетов. Оценка творческого фактора находится в графе  $M, Y$  для причудливой заимствованной торговой марки и равна 9. Оценка фактора доступности в графе  $Y, p, n$  с учетом существования названия с точно таким же написанием и принадлежащего компании, оперирующей в родственной области, равна 1. Названия будут восприниматься как абсолютно одинаковые, не принимая во внимание описательные термины TOURS и AVIATION. Если бы мы принимали во внимание эти слова, мы бы оценили творческий фактор как 3 (графа  $M, V$ ), так же как и фактор доступности (графа  $V, p, b$  для малоописательных терминов, имеющих близкие аналоги среди уже существующих в родственной сфере). Окончательный рейтинг, полученный как произведение двух оценок, остался бы прежним. Одинаковая оценка в обоих случаях получилась в результате случайного совпадения. Несмотря на это совпадение, обычно следует игнорировать описательные окончания и следовать только первому примеру.

Название строительной фирмы HALLMARK, если учесть существование под тем же именем фирмы, выпускающей поздравительные открытки, получит оценку творческого фактора 9 (графа  $T, Y$ ), а фактора доступности  $-1$  (графа  $Y, d, n$ ), поскольку аналогичный термин уже используется в другой области, а выбранный термин является причудливым заимствованным.



Торговая марка **DOGIVA** для сухого корма для собак (*англ. dog* — собака) была одобрена, невзирая на существование знаменитого сорта шоколадных конфет **GODIVA**. Оценку этого названия находим в графе *M*, *Z* и *Z*, *p*, *b* как для причудливого оригинального названия, имеющего близкий аналог, применяемый в родственной сфере. В результате по этой системе название получает низкую оценку 10.

Для оценки торговой марки **HANG TEN** смотрим графы *T*, *Y* и *Y*, *n* — как для нового, причудливого, заимствованного термина — и вычисляем оценку 90. **KODAK** (в качестве названия фирмы Джорджа Истмена) получит высший балл 100 (графы *T*, *Z* и *Z*, *n*) как новое причудливое оригинальное название. Очевидно, чем выше балл, тем больше возможностей для юридической защиты коммерческого названия.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ

В дополнение к оценке юридической силы названия при помощи шкалы, описанной ранее, следует учитывать и другие факторы при оценке названий-кандидатов. Не меньше, чем юридические критерии, важны маркетинговые, связанные с рекламой фирмы, ее продукции или услуг. Эти факторы суммированы в табл. 12.1. В ней вы найдете две точки зрения на маркетинговые факторы. В столбце, названном «Эффекты», перечислены эффекты, достигаемые при помощи различных семанемических приемов, применяющихся в практике создания коммерческих названий. Влияние перечисленных приемов на реакции потребителей показано в другом столбце. Оценим названия как по весомости каждого из перечисленных приемов, так и по реакции на них, а затем подсчитаем

окончательный результат. Табл. 14. 2 предлагает шкалу оценок для каждого из этих методов.

В обоих случаях максимальное число баллов — 100. При правильной оценке для одного и того же названия оба метода должны дать примерно одинаковый результат. Среднее арифметическое полученных результатов можно считать взвешенной оценкой рыночной ценности названия. Давайте посмотрим, как пользоваться этой шкалой.

Опросы среди обычной или специфической групп потребителей могут оказаться полезными при определении ценности и эффективности коммерческого названия. Следует задавать потребителям только те вопросы, на которые они могут компетентно ответить. Опросы общественного мнения полезны при определении способности названия донести скрытое в нем коммерческое послание, а также запоминаемости и привлекательности названия. Список предлагаемых вопросов должен включать только специфические вопросы, вы-

Таблица 14.2

### Рейтинговая оценка маркетинговых критериев

Ассоциативность 0–40 очков	Понимание 0–50 очков
Участие 0–30 очков	Запоминаемость 0–30 очков
Выразительность 0–20 очков	Приятное впечатление 0–20 очков
Эстетические качества 0–10 очков	
<b>ИТОГО 0–100 очков</b>	<b>ИТОГО 0–100 очков</b>

являющие спонтанную реакцию индивидуума, а не его суждение о ценности названия. Рекомендуются следующие вопросы:

«Что напоминает вам это слово?» Этот вопрос является хорошим тестом, выявляющим понимание потребителем коммерческого послания и то впечатление, которое он должен испытывать, когда слышит название.

«Можете ли вы повторить перечисленные названия?» (Перечислите пять или шесть названий, включая название-кандидат.) Такое задание поможет оценить запоминаемость названия.

Например, проводится опрос потребителей по оценке эффективности торговой марки TOPBRASS (*англ. top — верх, brass — латунь, topbrass — самоуверенный*) для комплекта офисной мебели. Такие вопросы, как «Является ли TOPBRASS подходящим названием для офисной мебели?» или «Купите ли вы письменный стол марки TOPBRASS?», слишком сложны. Они требуют оценки нескольких технических факторов, которую рядовой потребитель не всегда может провести. Лучше спросить: «Что, по вашему мнению, может означать термин TOPBRASS в связи с набором офисной мебели?» Если высокий процент опрошенных ответит: «Мебель с большим количеством латунных или блестящих деталей», то из этого следует, что коммерческое послание потерялось при переводе в название. Если, напротив, опрос покажет, что название TOPBRASS ассоциируется с серией высококачественного оборудования для кабинетов руководителей высшего ранга, можете считать, что название попало в цель и оно к тому же является воплощением ролевой модели потенциальных покупателей. Услышав его, покупатель видит себя большим начальником, сидящим за письменным столом TOPBRASS, точно так же, как юная леди, купившая косметику COVER

**GIRL** (*англ.* девушка с обложки), представляет себя топ-моделью с обложки модного журнала.

Опросы следует проводить только среди предполагаемых групп потребителей. Например, опрос по названию **TOPBRASS** даст верные результаты, только если среди опрашиваемых будут клерки и специалисты.

Предположим, что вы пытаетесь путем опроса выбрать, какое из названий — **COSMOSTEER** или **ASTROLEAD** — больше подходит в качестве нового названия корпорации, известной как производитель оборудования для фермеров, но расширившей сферу своей деятельности и вступившей на рынок аэрокосмического и микроэлектронного оборудования. В оба названия включены части *cosmos-* (*англ.* космос-) и *astro-* (*англ.* астро-) для того, чтобы отразить новую сферу деятельности компании. Семанты *steer* и *lead* предполагают лидерство. Спектр потенциальных потребителей необычайно широк — от фермеров до специалистов по авионике и представителей оборонных предприятий. В таких обстоятельствах могут потребоваться два самостоятельных опроса: один среди фермеров, а другой — среди потребителей высокотехнологичной продукции. Рекомендуемый вопрос — «Что вы можете сказать о термине **COSMOSTEER** (или **ASTROLEAD**) в связи с оборудованием для фермерского хозяйства (или в связи с электронным оборудованием)?» Если одна или обе группы опрошенных, говоря о названии **COSMOSTEER**, упомянут что-либо связанное с разведением бычков, можете смело делать вывод о том, что это слово больше подходит на роль торговой марки удобрения, чем для названия фирмы. Если **ASTROLEAD** вызывает слишком много ассоциаций с навигационным оборудованием, возможно, термин слишком узок и не отражает широкой сферы деятельности промышленного концерна.

Приведенные примеры иллюстрируют правильное применение опросов, независимо от того, проводятся ли они среди большой группы потребителей, узкого круга руководителей или определенных категорий основных покупателей. Опросы должны быть ограничены выявлением спонтанных реакций — понимания, ассоциаций и внешнего впечатления, а не превращаться в попытку добиться обдуманых ответов или обоснованных предположений. Пытаясь оценить название в зависимости от требуемого эффекта — ассоциативность, участие, выразительность, эстетические качества, не следует опрашивать потребителей. Эти факторы требуют объективного анализа знающего специалиста. Толковый студент-психолог способен объяснить, какого рода образ возникнет в восприятии потенциального покупателя и сможет ли он различать данное название. Специалист по английской филологии сможет оценить эстетические качества и выразительность названия-кандидата. Если такого рода экспертиза недоступна, приложите все усилия к тому, чтобы оценить название самостоятельно. Если вы будете последовательно проводить оценку названий одного за другим, у вас не возникнет сложностей с определением самого эффективного из названий-кандидатов.

Последним шагом в определении рейтинговой оценки каждого названия должно быть сложение полученных оценок юридических и маркетинговых факторов. Как правило, редкие названия получают 180 баллов и выше по 200-балльной шкале. Названия, набравшие менее 90 баллов, следует исключить. Такие названия либо не представляют коммерческой ценности, либо, что еще хуже, могут обладать юридической «миной замедленного действия». Любое название, набравшее более 150 баллов, можно считать удачной находкой.

## УПРАЖНЕНИЕ ПО ОЦЕНКЕ НАЗВАНИЯ

Предположим, что вы ищете название для банка и у вас осталось три названия-кандидата: FORTUNA BANK (*англ. fortuna*— фортуна, удача, богатство), SUBURBANK (*англ. suburb* — пригород) и TEMPLAR BANK (*англ. templar* — относящийся к храму). Эти названия были созданы в соответствии с семонемическими правилами и методами, описанными в данной книге, исходя из следующих предположений: создается небольшой коммерческий банк, имеющий шесть отделений в пригородах крупного города Sunbelt (Санбелт). Банк в основном ориентирован на мелких предпринимателей, владельцев магазинов и торговцев, а также на местных специалистов, включая врачей, дантистов и адвокатов.

Исследование на чистоту выявило следующие близкие коммерческие названия:

- FORTUNE (ежемесячный журнал, посвященный бизнесу и финансам, обладающий огромной аудиторией по всей стране)
- SUNBURST BANK, расположенный по соседству
- TEENPLAN (от *англ. teen* — подростки в возрасте от 13 до 19 лет), название страхового полиса для студентов, предлагаемого ведущей страховой компанией
- PILLARS SECURITIES (*англ. pillares* — колонны), инвестиционно-брокерская фирма в близлежащем городке.

Теперь вы подошли к составлению рейтинга названий-кандидатов для окончательного выбора. Оценки каждого из названий приведены в табл. 14.3.

По шкале оценки юридических факторов находим творческий фактор и оценку доступности для названия

FORTUNA BANK в графе *M*, *Y* и *Y, p, б* как для причудливого, заимствованного названия, имеющего близкий эквивалент (журнал FORTUNE) В родственной области. Таким образом, название получает 18 баллов. Оценка названия SUBURBANK находится в графе *M, Z* и *Z, p, ч* как для причудливого, искусственно составленного названия, к тому же следует учесть существование другого банка, оперирующего на той же территории под похожим названием SUNBURST BANK. Это название получает 20 баллов. TEMPLAR BANK, учитывая существование названия TEENPLAN, оцениваем как причудливое, заимствованное

Таблица 14.3

## Упражнение по определению рейтинга

	Fortuna Bank	Suburbank	Templar Bank
Ассоциативность	30	10	25
Участие	20	20	25
Выразительность	14	11	13
Эстетические качества	5	7	5
<b>ВСЕГО</b>	<b>69</b>	<b>48</b>	<b>68</b>
Понимание	35	10	35
Запоминаемость	27	26	20
Приятное впечатление	12	12	15
<b>ВСЕГО</b>	<b>74</b>	<b>48</b>	<b>70</b>
Среднее арифметическое	71.5	48	69
Оценка юридических факторов	18	20	27
<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>89.5</b>	<b>68</b>	<b>96</b>

название, имеющее частичный фонетический эквивалент в удаленной сфере применения. В графе *M*, *Y* и *Y*, *d*, *ч* находим оценку, равную 45. Однако если мы сравним названия **TEMPLAR BANK** и **PILLARS SECURITIES**, то должны будем искать оценку фактора доступности этого названия в графе *Y*, *p*, *ч*, поскольку названия **PILLARS** и **TEMPLAR** имеют частичное сходство — как фонетическое, так и семантическое. Оба слова воплощают силу и стабильность. Соответственно, следует выбрать наименьший из двух показателей — 27.

Говоря о маркетинговых факторах, можно оценить ассоциативность названия **FORTUNA\*** в 30 баллов, поскольку оно ясно напоминает слово *fortune*. За участие дадим 20 баллов, поскольку название отражает ролевую модель или цель, к которой стремится большинство независимых профессионалов и амбициозных самостоятельных предпринимателей, основных предполагаемых клиентов банка. Тот факт, что **FORTUNA** ясно ассоциируется с разговорным словом и производит достаточно сильное впечатление, позволяет оценить выразительность на 14 баллов. С эстетической точки зрения слово производит довольно среднее впечатление и не заслуживает больше 5 баллов.

**SUBURBANK** ассоциируется только со словом *suburbs* (*англ.* пригород), которое обозначает местоположение банка. Поскольку в этом слове не заключен какой-либо воодушевляющий образ, оно получает не больше 10 баллов за ассоциативность. Тем не менее, поскольку банк ориентируется в основном на жителей пригорода, это название подразумевает определенную степень участия, за которое получает 20 баллов. Техника слияния,

\* В английском языке помимо судьбы и удачи означает состояние, богатство. — *Примеч. перев.*



при помощи которой образовано название, позволяет дать не больше 11 баллов за выразительность. Эстетические достоинства названия немного выше средних. Давайте оценим их в 7 баллов за уравновешенность и аллитерацию.

Название **TEMPLAR BANK** напоминает не только об Ордена Тамплиеров, но и о богатстве, прочности и надежности храма Соломона (*англ. temple* — храм). Последний образ особенно подходит для выражения силы, надежности и педантичности (можно даже сказать, важности или напыщенности), характерных для банковской практики. Поэтому название получает 25 баллов за ассоциативность. Многие из потенциальных клиентов относятся к тому типу индивидуумов, которые состоят во всякого рода братствах, ложах и других похожих организациях, ритуалы которых основаны на средневековых европейских традициях. Большинство подобных обычаев происходит от обрядов Крестоносцев и Ордена Тамплиеров. Имея в виду такую сильную связь, можно оценить участие на 25 баллов. Ассоциация с характерными чертами Ордена Тамплиеров и относительно твердое звучание названия позволяют дать 13 баллов за выразительность. За эстетические достоинства это название получает не больше средних 5 баллов.

После окончательного подсчета баллов за маркетинговые факторы оказывается, что лидирует **FORTUNA BANK** с 69 баллами, за ним идет **TEMPLAR BANK**, у которого 68 баллов, и только 48 баллов получил **SUBURBANK**.

Представьте теперь, что вы провели опрос с целью выяснить доступность, запоминаемость и общее впечатление от этих трех названий у потенциальных потребителей. Вы задавали вопросы, помогающие проверить, насколько хорошо потребители понимают заложенное в название коммерческое послание, могут ли они за-

помнить название, а также выяснить эстетические предпочтения. Некоторые из предполагаемых результатов опроса систематизированы и обобщены в табл. 14.3. FORTUNA BANK получает 74 балла, TEMPLAR BANK — 70 и SUBURBANK — 48 баллов. Этот рейтинг соответствует предыдущему анализу. После вычисления среднего значения между оценками, полученными в результате анализа и опроса, прибавляем их к оценкам юридических факторов. FORTUNA BANK и SUBURBANK получают 89,5 и 68 баллов соответственно. Только TEMPLAR BANK успешно проходит тест с 96 баллами, что незначительно превышает необходимые 90.

В упражнении рассматривались гипотетические факты и обстоятельства, поэтому на их основании нельзя делать какие-либо обобщенные выводы, применимые для близких по сфере применения коммерческих названий. Все, что вы должны запомнить — при помощи тщательно проработанной методики можно объективно сравнивать названия-кандидаты по всем юридическим и маркетинговым параметрам и выбрать самое эффективное из них.

## **ПРЕЗЕНТАЦИЯ**

После того, как вы выберете лучшее из названий-кандидатов и подтвердите его эффективность опросом общественного мнения, необходимо пригласить дизайнера-графика для создания знака и логотипа. Как уже говорилось в гл. 12, необходимо объяснить дизайнеру, какое коммерческое послание заложено в название, чтобы графическая интерпретация усиливалась, а не разрушала семантическое воздействие названия.

В случае, когда название необходимо представить на совете директоров или на заседании исполнительного комитета, члены которого не принимали активного участия в процессе его создания, вы должны подробно объяснить причины, обусловившие ваш выбор. Во время презентации вы обязательно столкнетесь с предвзятым, зачастую ошибочным мнением некоторых руководителей о типе названий, требуемых для фирмы. Не удивляйтесь, если ваше главное открытие будет встречено с выражением недоверия, шока и даже неприятия. Попросите аудиторию выслушать вас до конца и дать вам шанс полностью раскрыть ценность и достоинства названия. Предложите отложить окончательное суждение на некоторое время, пока члены совета директоров не привыкнут к названию и не услышат мнение потребителей и юристов относительно его эффективности и надежности. Посмотрите на свое творение как на утилитарное произведение искусства, например мост или здание. Бруклинский мост и Эйфелеву башню многие современники считали уродливыми монстрами. Такое часто случается и с коммерческими названиями, пока их эстетические и функциональные достоинства не будут в полной мере поняты и оценены.

## **Глава 15**

# **ПРИБРЕТЕНИЕ И РЕГИСТРАЦИЯ НАЗВАНИЯ**

В соответствии с Американским законодательством эксклюзивное право на оригинальное название приобретается при его утверждении для коммерческого использования. Торговая или сервисная марка может быть зарегистрирована на уровне штата, если доказано ее использование в коммерческих целях на территории данного штата, а Патентной службой США — в случае ее применения на территории нескольких штатов или в торговле с другими странами. В большинстве штатов заявки на регистрацию торговых марок до начала их применения в коммерческих целях не принимаются. По Акту о пересмотре торговых марок 1988 г. Патентная служба США может принять заявку на регистрацию торговой марки на основании добросовестного намерения использовать эту марку в будущем. При этом собственно регистрация не будет произведена до начала фактического применения марки.

### **КОММЕРЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ**

Разнообразие коммерческого применения названий требует юридического утверждения названия в зависимости от его природы по классификации, приведенной в гл. 1, т. е. будет ли это название фирмы, торговая или сервисная марка.

Название фирмы идентифицирует организацию, которая занимается коммерческой деятельностью и рас-

смачивается как юридическое лицо государством, правительственными организациями и местными администрациями. Таким образом, любые взаимодействия с общественными органами, другими коммерческими организациями или физическими лицами являются подтверждением использования названия фирмы. Размещение вывески с названием фирмы, заполнение документов на регистрацию фирмы для Секретаря штата, найм работников, заказ каких-либо товаров под названием фирмы или даже передача визитной карточки потенциальному клиенту считаются достаточными доказательствами и утверждают право собственности на это название за его первым владельцем.

Торговые и сервисные марки требуют более строгих доказательств использования, прежде чем их владелец приобретет право собственности. Эксклюзивное право на торговую марку приобретают физическое лицо или организация, использующие эту марку в коммерции в связи с продажей или предоставлением товаров другим организациям или физическим лицам. Фраза «в связи с» означает тесную взаимосвязь с товаром посредством этикеток или ярлыков, прилагаемых к товару или его упаковке, или непосредственной печати на самом товаре или упаковке. Главное, торговая марка должна быть помещена таким образом, чтобы потенциальный покупатель мог точно определить происхождение товара.

Вложение рекламной листовки или небольшого плаката в упаковку товара признано неправильным использованием торговой марки. Только для магазинов розничной торговли демонстрация товаров без торговой марки на этикетках, под одной только вывеской, считается доказательством коммерческого использования торговой марки.

Эксклюзивные права на сервисную марку можно приобрести в случае рекламы и предоставления услуг населению под данной маркой. Размещение рекламного объявления в газете, информирующего об оказании услуг по проявке и печати фотопленок в ателье под оригинальным названием, в сочетании с возможностью и готовностью оказывать такого рода услуги доказывает использование сервисной марки.

В соответствии с Гражданским кодексом эксклюзивное право на коммерческое название распространяется только на непосредственную сферу его применения и на ту территорию, где оно используется. Исходя из этого положения, размещение названия фирмы или сервисной марки на вывеске предотвращает только использование этого же названия или марки конкурентами в этом же районе, но не запрещает использование его другими организациями, если только не возникает вероятности введения потребителей в заблуждение. В большинстве штатов действуют дополнительные постановления, меняющие эту ситуацию и обеспечивающие защиту коммерческого названия (оно еще именуется бизнес-название или юридическое название) по всей территории страны или штата в случае регистрации названия в местном регистре или регистре штата. Акт Лэнхэма расширяет зону защиты торговых марок, применяемых для видов коммерческой деятельности, регулируемых Конгрессом США, до территории всей страны. (К таким видам коммерческой деятельности, как правило, относятся фирмы, оперирующие на территории нескольких штатов или за рубежом). Точно так же сфера применения знака несколько расширена путем определения классов, под которыми название или торговая марка могут быть зарегистрированы. Например, торговая марка, зарегистрированная в соответствии с Актом Лэнхэма в разделе «Страховые и финан-

совые услуги», не может использоваться другими фирмами для обозначения таких разных видов деятельности, как банковские услуги или букмекерская контора. Законы некоторых штатов, например Калифорнии, признают преимущество владельцев коммерческих названий, впервые примененных на территории других штатов, перед внутренними, но позднее появившимися. Законы, предотвращающие использование одного и того же названия различными фирмами, особенно в штатах Нью-Йорк и Калифорния, запрещают применение коммерческого названия, аналогичного или похожего на уже используемое (даже в случае отсутствия конкуренции или вероятности спутать названия) на основании предположения, что использование индивидуального названия вне связи с его владельцем наносит ущерб оригинальности и воздействию данного названия.

Таким образом, эксклюзивные права на коммерческое название во многом зависят от его раннего и официально признанного применения на различных территориях и в разнообразных сферах деятельности в сочетании с соответствующей регистрацией на местном и федеральном уровнях.

### **КАК ИЗБЕЖАТЬ ПОТЕРИ ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ**

Эксклюзивное право на использование коммерческого названия можно потерять по четырем причинам:

- выраженный или подразумеваемый отказ от названия;
- неправильное использование названия;
- недостаточная защита против нарушителей эксклюзивного права;

- если название стало общеупотребительным термином.

Поскольку эксклюзивное право на коммерческое название требует обязательного использования этого названия в коммерческих целях, право на название может быть утрачено, если владелец названия прекращает использовать данное название. Считается, что компания отказалась от названия, если она открыто заявила о своем намерении так поступить и прекратила им пользоваться или прекратила на какое-то время применять название, без намерения вернуться к нему в ближайшем будущем. Отказ может быть полным или ограниченным определенной территорией или сферой применения. Компания, отказавшаяся от деятельности в определенном регионе или прекратившая выпуск продукции с определенной маркой, непреднамеренно предлагает другой компании подобрать название или торговую марку для применения в связи с аналогичной продукцией. Единственным юридическим препятствием для конкурентов на той же территории или в близкой сфере деятельности является возможность введения потребителей в заблуждение. Преднамеренная смена торговой марки или названия компании, особенно если такая перемена преподносится как рекламный трюк, дает возможность недобросовестным конкурентам или новичкам присвоить название и таким путем приобрести определенную часть связанной с ним репутации.

Компания может утратить приоритетное право на коммерческое название из-за его неправильного использования. Позволив другому лицу самостоятельно использовать название, можно потерять не только эксклюзивное право на него, но и злоупотребить доверием публики. Несомненно, потребители склонны относиться к коммерческому названию как к гарантии каче-



ства. Таким образом, вы вводите покупателя в обман, заставляя его решать, является ли товар или услуга, происходящие из нового, непроверенного источника, такими же, как раньше. «Голое» лицензирование, т. е. предоставление лицензии на торговую или сервисную марку без обеспечения контроля качества, может привести к потере эксклюзивного права на торговую марку.

Отказ от жесткой политики по защите коммерческого названия от случаев нелегального или неправильного использования разрушает эксклюзивный и индивидуальный статус названия и неизбежно приводит к потере права собственности на него. Закон не допускает преследование нарушителя прав собственности по прошествии длительного времени. Какой период времени считать слишком длительным, решает суд в каждом конкретном случае в зависимости от фактических обстоятельств\*.

Наконец, право собственности на коммерческое название может быть потеряно, если название становится общеупотребительным описательным термином для тех товаров или услуг, в отношении которых оно применяется. Другими словами, название становится общеупотребительным существительным или глаголом. Многие из некогда знаменитых торговых марок превратились в такие общеупотребительные термины, как, например, *аспирин*, *целлофан*, *целлулоид*, *керосин*, *линолеум*, *термос*, *нейлон*, а также множество других торговых марок, чей успех и популярность стали основной причиной потери оригинальности.

Достижение вершины успеха и популярности, возможно, меньше всего беспокоит начинающего предпри-

\* В Российской Федерации давность по гражданским искам составляет 3 года, что не мешает суду после принятия иска к рассмотрению учитывать фактические обстоятельства. — *Примеч. перев.*

нимателя или производителя нового вида продукции. Соответственно, вероятность потери названия из-за того, что оно станет общеупотребительным, не должно волновать создателя названия. Тем не менее это вопрос первоочередной важности для владельцев таких популярных названий, как PAMPERS или XEROX. Им приходится тратить большие суммы денег для того, чтобы научить покупателей правильно употреблять их торговые марки. Телевизионные рекламные ролики постоянно повторяют «подгузники PAMPERS» вместо простого «PAMPERS» (рис. 15.1). Все эти усилия не могут предотвратить превращения слова *pampers* в общеупотребительный термин, обозначающий одноразовые подгузники, так же как они не могут предотвратить превращения



Рис. 15.1. Примеры торговых марок подгузников

*Подгузники вошли в нашу жизнь сравнительно недавно и очень стремительно. Сейчас трудно сказать, кто первый из производителей детских подгузников завоевал популярность у российских покупателей, но среди большого количества всевозможных названий выделилось одно — PAMPERS. Оно так прочно вошло в сознание покупателей, что постепенно все детские подгузники стали в повседневной жизни называться памперсами, даже если они выпущены другими компаниями под другими названиями (HUGGIES или LIBERO).*

слова XEROX в общеупотребительное существительное или глагол. Слишком часто слышим мы просьбу «Пожалуйста, сделайте ксерокс с этого документа», даже если в офисе установлен копировальный аппарат марки CANON.

Чаще всего склонны превращаться в общеупотребительные термины искусственно составленные слова, наиболее причудливые и не предполагающие какого-либо иного значения, такие как *аспирин*, *линолеум* и *целлофан*. Если есть какое-либо дополнительное значение, например NESTCAFE, составленное из названия фирмы NESTLE и CAFE от (*франц.* кофе), такое название



труднее превратить в общеупотребительное, чем бессмысленное XEROX. Таким образом, следует по возможности избегать стерильных названий в пользу более выразительных. Это все, что создатель коммерческих названий должен знать о проблеме превращения оригинальных названий в общеупотребительные.

### ОБОЗНАЧЕНИЯ СТАТУСА ТОРГОВОЙ МАРКИ

Сокращение Т.М. можно применять к торговой марке (S.M. для сервисной марки) в любое время, даже до какой-либо регистрации, для того, чтобы показать статус названия и эксклюзивные права владельца. Это особенно рекомендуется в случаях, когда торговая марка в какой-то степени описательна и может быть принята

за обычное название товара или услуг. С целью избежания проблем, связанных с неправильным использованием торговой марки, и опасностью превращения ее в общеупотребительный термин всегда пишите название более крупными буквами, чем окружающий текст, и используйте его как оригинальное имя, а не в качестве обозначения продукции. Реклама нового компьютера не должна содержать фраз типа «NN обладает памятью в 560 килобайт», а только «Компьютеры марки NN обладают памятью в 560 килобайт».

Символ R ни в коем случае не стоит ставить рядом с торговой маркой до ее официальной регистрации в одном из федеральных регистров. Такое неправомочное использование значка регистрации считается введением потребителей в заблуждение относительно юридического статуса торговой марки, что может в дальнейшем послужить причиной отказа в ее регистрации или в защите от подделок\*. Выразительная фраза «Зарегистрирована Патентной службой США» также может применяться после регистрации торговой марки на федеральном уровне для утрашения любителей подделок.

## РЕГИСТРАЦИЯ

Название фирмы появляется в документах на регистрацию предприятия, заполняемых у Секретаря штата, как часть процедуры регистрации самого предприятия. Управление Секретаря штата обычно отклоняет любое название фирмы, вступающее в конфликт с названия-

\* В России знак Т.М. ставится рядом с торговой маркой после ее регистрации государственной патентной службой, символ R не применяется. — *Примеч. перев.*

ми уже существующих местных компаний или других предприятий, действующих на территории штата. Появление названия предприятия в административных документах штата обеспечивает определенную степень защиты против использования аналогичного названия другим предприятием.

Коммерческие названия, под которыми действуют индивидуальные предприниматели, а также псевдонимы и другие вымышленные имена, применяемые корпорациями, получают ту же степень защиты на местном уровне при включении их в регистр города, округа или штата. Некоторые штаты определяют статус названия и соответствующую ему степень защиты в зависимости от уровня регистрации. Все эти права и гарантии могут меняться в зависимости от законодательства штата и не могут быть сопоставимы с процедурными преимуществами, которые приобретает коммерческое название, зарегистрированное как коммерческая или сервисная марка в регистре штата или на федеральном уровне.

Даже в тех случаях, когда юридическое название компании не совпадает с торговой или сервисной маркой ее продукции или услуг (например COCA-COLA COMPANY и торговая марка напитков COCA-COLA или COKE), существует хорошая традиция использовать часть названия фирмы (COCA-COLA) как торговую марку и тем самым предоставить названию фирмы все преимущества, связанные с регистрацией торговой марки. Если перечень продукции или услуг предприятия слишком обширен, постарайтесь выделить самую важную часть названия фирмы в качестве сервисной марки. Например, GENERAL MOTORS CORPORATION зарегистрировала в качестве сервисной марки обслуживания автомобилей название GENERAL MOTORS. Таким образом, любое оригинальное коммерческое назва-

ние можно зарегистрировать как торговую или сервисную марку и тем самым обеспечить самую высокую степень защиты.

В гл. 13 комментировались многочисленные преимущества, которые получает торговая марка после ее регистрации Патентной службой США. Такая регистрация является первым и решающим шагом на пути по менеджменту торговой марки. Если нет возможности сразу зарегистрировать марку на таком уровне или на время рассмотрения заявки, вы можете выбрать регистрацию в одном или нескольких штатах. Хотя регистрация на уровне штата территориально ограничена и не может обеспечить такие процедурные привилегии, как федеральная, она тем не менее немедленно предоставляет некоторые преимущества, которые могут эффективно дополнить регистрацию на федеральном уровне, когда она будет пройдена. Некоторые штаты предоставляют владельцам зарегистрированных торговых марок права и процедурные преимущества, превышающие гарантированные федеральным законодательством, невзирая на территориальные ограничения. Например, штат Калифорния, с его сильным постановлением против расширения, собственным законодательным актом против подделок и либеральным определением ущерба, привлекает около 15 тыс. заявок на регистрацию торговых и сервисных марок в год и выдает в шесть раз больше свидетельств о регистрации, чем занимающий второе место штат Нью-Йорк.

Процедура регистрации торговой марки кажется относительно несложной. Но она может превратиться в неприятный спор с экспертом патентной службы или, что еще хуже, в продолжительную войну между заявителем, отделом рассмотрения заявок Патентной службы США и третьей стороной. Даже при уже имеющейся ре-

гистрации на уровне штата могут возникнуть сложные вопросы, касающиеся характерных особенностей торговой или сервисной марки, классификации, описания товаров или услуг, даты первого использования, утверждения приоритета и отказа от прав, которые могут потребовать профессионального внимания. Податель заявки на федеральную регистрацию должен быть готов ответить на дополнительные вопросы, такие как выбор регистра, дата первого использования для какого-либо типа коммерческой деятельности, регулируемой Конгрессом США, текущего использования, характеристики марки с точки зрения сертификации, соответствие другим федеральным постановлениям, не говоря уже о сложном противоборстве со стороны оппонентов. Другими словами, регистрация торговой марки включает практически все аспекты сложного законодательства и процедурных процессов, применяемых в практике защиты торговых марок, поэтому лучше предоставить оформление документов опытному квалифицированному специалисту в области защиты интеллектуальной собственности. Не слушайте тех, кто заявляет, что зарегистрировал торговую марку без профессиональной помощи. Возможно, он приобрел меньше, чем потерял, скрытые дефекты регистрации торговой марки могут оказаться губительными, если через несколько лет придется отстаивать эксклюзивное право на использование торговой марки в судебном порядке.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Истинная простота *названия* происходит  
от искусства, а не случая  
Подобно тому, как в танце легче движется тот,  
кто умеет танцевать  
Недостаточно грубого слова, чтобы обидеть  
Звук должен казаться эхом чувства.

*Алекс Поуп* (с перестановкой)

Прочитав книгу, вы должны твердо усвоить главное правило: искусство создания имен компаний и их продукции требует не вспышек вдохновения или удачных открытий, а организации, тяжелого труда и хорошего понимания требования оригинальности — основного фактора рыночной эффективности и юридической защиты коммерческого названия. Вы научились рассматривать коммерческие названия как тонкую, но убедительную рекламу, эффективное средство продвижения продукции на рынок, защиту и ценное приобретение. Вы знаете, как планировать создание сильных названий, используя всю собранную информацию не только о самих товарах, услугах или предприятиях, но и о самом главном — покупателях. Вы владеете всем богатством и гибкостью языка и можете манипулировать механизмом семантики для создания самых сладкозвучных, действенных и запоминающихся имен. Не забывайте при этом слова поэта, приведенные в качестве эпитафии к этой главе.

Несмотря на все это, вам может показаться, что семонемика — не ваш удел и вы слишком занятой предприниматель или руководитель корпорации, чтобы тра-



тить время на приставки, суффиксы, семанты и фонемы. В самом деле, вы можете поручить придумать название для вашей новой компании или продукции кому-нибудь другому. Прочитав эту книгу, вы узнали достаточно, чтобы распознать и выбрать квалифицированного создателя названий, тесно с ним сотрудничать и получить как можно больше от совместной работы.

В последнее десятилетие появилось значительное число самоуверенных консультантов по названиям. Они запрашивают у неискушенных руководителей непомерную плату за услуги по созданию бессмысленных коммерческих имен, подчас ведущих к неприятностям. Вы должны уметь распознавать этих дилетантов; их подход к созданию названий — бессистемный, и они скрывают собственное незнание принципов семонематики под неопределенным понятием «творчество». Более того, эти фокусники не слишком озабочены возможными юридическими или коммерческими последствиями применения того, что вылетело из-под их шляпы. Возможно, им повезет, раз или два они наткнутся на действительно удачное название. Не забывайте, что даже слепая свинья иногда находит желуди, хотя и не видит, что находится в дубовом лесу, где желуди попадают на каждом шагу. На самом деле вам нужна служба названий с систематическим подходом, принимающим во внимание принципы продвижения, защиты и прибыли; гарантирующая рыночную силу и юридическую ценность названий. Вам нужен партнер, разделяющий ваши представления о названии, которое немедленно поднимет вашу фирму или продукцию на недостижимую высоту.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**

(правовая защита товарных знаков в России)

### **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ТОВАРНЫЙ ЗНАК»**

Правоотношения в области товарных знаков (знаков обслуживания, торговых марок, фирменных знаков) регулируются законом Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», введенным в действие 17 октября 1992 г.

Товарный знак (ст. 1 Закона) — это обозначения (словесные, изобразительные, объемные и пр., а также их комбинации), способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

### **ПОРЯДОК ПОЛУЧЕНИЯ ОХРАННОГО ДОКУМЕНТА**

Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется (ст. 2.1 Закона) на основании его государственной регистрации. Порядок государственной регистрации товарных знаков регулируется законом и «правилами составления, подачи и рассмотрения заявок на товарные знаки».

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также на имя физического лица,

осуществляющего предпринимательскую деятельность (часть 3 ст. 2 Закона). Допускаются к регистрации коллективные товарные знаки, владельцами которых являются союзы, хозяйственные ассоциации и иные добровольные объединения предприятий.

Иностранные юридические и физические лица приобретают права на товарные знаки в России на тех же условиях и в том же порядке, что и российские предприниматели.

Охрана личных и имущественных интересов конкретных разработчиков товарных знаков регулируется сферой авторского права: за разработчиками сохраняются права на авторство, а право на использование переходит к владельцам товарного знака. При согласии авторов на использование созданных ими произведений в качестве товарных знаков никаких дополнительных прав или преимуществ регистрация этих знаков за их авторами не закрепляет.

Заявки на товарные знаки подаются в Российское Агентство по патентам и товарным знакам, где осуществляется проверка их охраноспособности и новизны.

Основания, по которым обозначения исключаются из правовой охраны в качестве товарных знаков:

- обозначения, не обладающие различительной способностью (отсутствие оригинальности и индивидуальности, состоящие из отдельных букв, чисел, простых изображений товаров и их наименований, аббревиатуры однотипных предприятий и пр.);
- обозначения, представляющие собой государственные гербы, флаги и эмблемы, официальные названия государств, эмблемы, наименования международных межправительственных организаций, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, пе-

чати, награды и другие знаки отличия или сходные с ними до степени смешения;

- обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как названия товаров определенного вида — свободные знаки, которые широко используются различными организациями и воспринимаются потребителями в качестве наименований товаров определенного вида (например, «шашечки» на такси);
- обозначения, являющиеся общепринятыми символами и терминами (например, чаша со змеей для медицинских учреждений);
- обозначения, указывающие на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товара, а также на место и время их производства и сбыта;
- обозначения, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали, а также изображения, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;
- обозначения, воспроизводящие известные на территории РФ фирменные наименования, а также промышленные образцы, принадлежащие другим лицам;
- обозначения, воспроизводящие названия известных в РФ произведений науки, литературы и искусства или персонажи и цитаты из них, произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права;
- обозначения, воспроизводящие фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия этих лиц, их наследников или компетентного органа;

- обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с ранее зарегистрированными или поданными на регистрацию в Российской Федерации на имя другого лица в отношении однородных товаров или охраняемых без регистрации в силу международных договоров РФ (ст. 7 Закона).

Последнее требование закрепляет за товарными знаками принцип относительной, а не абсолютной новизны, т. е. только на территории РФ. Это означает, что регистрация того или иного обозначения в качестве товарного знака в какой-либо другой стране не препятствует признанию данного обозначения товарным знаком в РФ, если иное не вытекает из международных договоров.

На зарегистрированный товарный знак выдается охраняемый документ — свидетельство. Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет, считая с даты поступления заявки в Агентство. Срок действия регистрации может быть продлен по заявлению владельца каждый раз на 10 лет (ст. 16 Закона).

## **ПРАВА ВЛАДЕЛЬЦА ТОВАРНОГО ЗНАКА**

Владелец товарного знака (статья 4 Закона) имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использовать другим в рамках перечня товаров и услуг, для которых регистрировался товарный знак.

Никто не может использовать охраняемый в РФ товарный знак без разрешения владельца.

Владелец может предоставить право пользования своим товарным знаком другому лицу по договору уступки (смена владельца знака), исключительной лицен-

зии, неисключительной лицензии. Все договора о передаче прав на товарный знак должны быть зарегистрированы в Агентстве по патентам и товарным знакам.

При использовании товарного знака их обладатели могут проставлять рядом с указанными обозначениями предупредительную маркировку, которая выполняет как рекламную, так и патентно-правовую функцию.

Российское законодательство не содержит специальных норм, регламентирующих нанесение предупредительной маркировки. Применение предупредительной маркировки является правом, но не обязанностью владельца товарного знака. Однако использование предупредительной маркировки в отношении знаков, не зарегистрированных в агентстве, рассматривается как неправомерное действие, вводящее потребителей в заблуждение. Лицо, допустившее ложную маркировку, несет ответственность в соответствии со ст. 46 п. 4 Закона РФ «О товарных знаках...»

Владельцы товарных знаков могут ввести их в хозяйственный оборот как объекты интеллектуальной собственности, в графе бухгалтерского учета «Нематериальные активы».

Стоимостный эквивалент товарного знака может быть введен в уставной капитал, а также использован в качестве паевого взноса при создании совместного предприятия.

Все расходы на разработку, создание и защиту товарного знака входят в состав затрат, включаемых в себестоимость продукции, и таким образом уменьшают налогооблагаемую часть прибыли. Износ нематериальных активов (амортизация) также учитывается в себестоимости продукции и позволяет снизить налог на прибыль предприятия.

## ЗАЩИТА ПРАВ ВЛАДЕЛЬЦА ТОВАРНОГО ЗНАКА

Неправомерное использование товарного знака, а также иные действия, наносящие ущерб владельцу товарного знака, влекут за собой гражданско-правовую и (или) уголовную ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, (ст. 138 Гражданского кодекса РФ и ст. 180 Уголовного кодекса РФ.)

Нарушением прав владельца товарного знака, согласно п. 2 ст. 4 Закона РФ «О товарных знаках...», признается несанкционированное изготовление, применение, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком или обозначением, сходным с ним до степени смешения в отношении однородных товаров.

При выявлении случаев незаконного использования товарного знака (ст. 46 Закона о ТЗ) владелец товарного знака может потребовать через федеральный (или территориальный) антимонопольный орган (ст. 5 Закона РФ «О рекламе»), а также через суд (ст. 138 Гражданского кодекса РФ):

- прекращения нарушения;
- взыскания причиненных убытков;
- публикации судебного решения в целях восстановления деловой репутации;
- удаления с товара или его упаковки незаконно используемого торгового знака или обозначения, сходного с ним до степени смешения.

В случае неоднократного нарушения прав владельца торгового знака или причинения подобными действиями крупного ущерба предусматривается уголовная от-

ветственность в виде штрафа до 400 минимальных размеров оплаты труда или исправительных работ на срок до двух лет (ст. 180 Уголовного кодекса РФ).

Возможна также защита нарушенных или оспариваемых прав путем подачи возражения против регистрации товарного знака в Апелляционную палату Агентства по патентам и товарным знакам с правом последующего обжалования в Высшей патентной палате РФ и в суде (ст. 13 и ст. 45 Закона о ТЗ).

Уголовная ответственность может последовать и за незаконное использование предупредительной маркировки в отношении не зарегистрированных в Российской Федерации товарных знаков.

*Руководитель патентной службы  
Санкт-Петербургской Государственной  
Художественно-промышленной академии,  
доцент В. Н. Малышева*

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Начало действия — 17 октября 1992 г.
2. «Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на товарный знак»
3. Сергеев А. П. «Право интеллектуальной собственности в РФ». Учебник. М.: «Тэис», 1996 г.
4. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. «О рекламе».
5. Гражданский кодекс РФ.
6. Уголовный кодекс РФ.



## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

**АКРОНИМ** — название, образованное из первых букв слов, составляющих фразу-описание, например, NASA от NATIONAL AERONAUTICS and SPACE ADMINISTRATION (*англ.* Национальное Управление по авионавтике и космическим исследованиям).

**АЛЛИТЕРАЦИЯ** — использование повторяющихся звуков или слогов, например СОСА-COLA.

**АЛЛЮЗИЯ, ССЫЛКА НА ВОСПОМИНАНИЯ** — выбор в качестве названия существующего слова или фразы, являющихся именем известной личности, или названием хорошо известного объекта, или описанием известного факта, например имя горной гряды SHASTA в качестве торговой марки газированного напитка.

**АНАЛОГИЯ** — техника создания новых слов, при которой новые слова имитируют существующие, например название ICE CAPADE создано по аналогии с *escapade*.

**ВТОРИЧНОЕ ЗНАЧЕНИЕ** — значение, приобретенное описательным термином или фразой в результате длительного и эксклюзивного использования в качестве коммерческого названия одним предприятием.

**ЗВУКОПОДРАЖАНИЕ** — использование звукоподражательных терминов.

**ЗВУКОПОДРАЖАТЕЛЬНЫЙ ТЕРМИН** — слово, звучание которого имитирует обозначаемый этим словом объект, например *всплеск, кукушка, шум*.

**ИДЕОФОНЫ ИДЕОФОНЕМЫ** — выразительные звуки или их комбинации, используемые для создания коммерческих названий.

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ** — продукция творческой деятельности, такая как изобретения, авторские работы (включая произведения искусства), право собственности на которую защищено патентным правом, а также законами об охране авторских прав, товарных знаков и коммерческих секретов.

**КОМПОЗИЦИЯ** — техника создания новых названий путем соединения нескольких существующих слов в одно, например RAINBIRD (*англ. rain* — дождь, *bird* — птица)

**ЛИЦЕНЗИЯ** — соглашение, в соответствии с которым одна сторона получает право пользоваться собственностью другой стороны, такой как коммерческое название, в обмен на разовую выплату или постоянную плату.

**МЕТОНИМИЯ** — замещение названия понятием, тесно связанным с названным объектом, например использование словосочетания «Белый дом» вместо «правительство США».

**МОРФЕМА** — фрагмент слова, выполняющий грамматическую или семантическую функцию.

**ОБЩЕУПОТРЕБИТЕЛЬНЫЕ ТЕРМИНЫ** — названия, которые не являются чем-либо иным, кроме обычного описательного термина, обозначающего данный товар или услугу.

**ОМОНИМЫ** — слова, имеющие одинаковое произношение, но различное значение.

**ПАТРОНИМ** — фамилия.

**ПРИСОЕДИНЕНИЕ, СЛОВООБРАЗОВАНИЕ** — создание слова путем добавления суффикса или приставки к слову-корню.

**ПРОВАНСАЛЬСКИЙ ДИАЛЕКТ** — язык романской группы, на котором говорили на территории современной южной Франции, распространился по всей средневековой Европе благодаря трубадурам.

**СЕМАНТА** — выразительный фрагмент слова.

**СЕМАНТАЦИЯ** — соединение семант, заимствованных из различных слов, с целью создания нового выразительного названия.

**СЕМАНТИКА** — раздел лингвистики, занимающийся изучением значений различных форм речи.

**СЕМОНЕМИКА** — искусство создания коммерческих названий для идентификации компаний, товаров или услуг.

**СЕРВИСНАЯ МАРКА, МАРКА ОБСЛУЖИВАНИЯ** — коммерческое название, используемое какой-либо компанией при предоставлении услуг населению, например HOLIDAY INN.

**СИМПИПТИЗМ** — соединение при конструировании коммерческого названия выразительного звучания с соответствующим образом, например путем комбинации звукоподражания и символизма для усиления впечатления, производимого названием.

**СЛИЯНИЕ** — вид композиции, при котором буквы или слоги, общие для двух составляющих, соединяются в одну, например SUBURBANK (*англ. suburb* — пригород, *bank* — банк).

**СОКРАЩЕНИЕ, РЕГРЕССИЯ, ОБРАТНОЕ СЛОВООБРАЗОВАНИЕ** — создание нового названия путем удаления начала или конца существующего слова, например АУТОМАТ.

**ТОРГОВАЯ МАРКА** — название, помещаемое на товарах, предназначенных для продажи, с целью идентификации их происхождения. Торговой маркой может являться знак, рисунок или коммерческое название, например KODAK.

**ФИРМЕННОЕ НАЗВАНИЕ** — название юридического лица, под которым оно зарегистрировано в соответствии с законодательством, например EASTMAN KODAK COMPANY, HOLIDAY INNS OF AMERICA, Inc.

**ФОНЕМА** — определенный звук, присущий данному языку, например звук *ш*, выраженный в английском сочетании букв *sh*, в словах *shale* и *shirt*.

**ФРАНЧАЙЗИНГ** — вид лицензионного соглашения, при котором покупатель лицензии за плату получает право оперировать на рынке под торговым названием продавца в соответствии с оговоренными методиками и контролем качества.

**ЭНГРАММА** — воздействие на психику внешнего вида или звучания названия.

**ЭПОНИМИЧЕСКОЕ НАЗВАНИЕ** — название, составленное из имен автора или авторов объекта или понятия, например Индекс ДОУ-ДЖОНСА.

**ЭТИМОЛОГИЯ** — происхождение и развитие слова.

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	5
Посвящение.....	11
<b>Часть I. ПРИНЦИПЫ</b>	
Глава 1. Вступление.....	17
Глава 2. Роль коммерческих названий.....	33
Глава 3. Названия, которых следует избегать.....	45
Глава 4. Анатомия хорошей торговой марки.....	62
Глава 5. Юридические факторы.....	71
<b>Часть 2. МЕТОДИКА</b>	
Глава 6. Основные принципы.....	83
Глава 7. Сбор фактического материала.....	91
Глава 8. Послание.....	103
Глава 9. Основные элементы.....	115
Глава 10. Конструирование названий.....	127
Глава 11. Строительный материал.....	139
Глава 12. Графика, дизайн и логотип.....	151
Глава 13. Поиск аналогов.....	165
Глава 14. Выбор победителя.....	179
Глава 15. Приобретение и регистрация названия....	197
Заключение.....	209
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b>	
Правовая защита товарных знаков в России.....	211
<b>СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ</b>	218

Генри ЧАРМЭССОН

 ПИТЕР®

## ТОРГОВАЯ МАРКА как создать имя, которое принесет миллионы

Вопрос «как нам это назвать?» мучает всех, кому приходится сталкиваться с необходимостью придумать название своей фирме или товару.

Прочитав книгу «Торговая марка», вы сможете найти ту самую наживку, которая привлечет к вам и людей и деньги. Сотни примеров из реальной жизни, методы создания названий и полезные советы подскажут вам силу и слабость, обещания и соблазны различных типов имен.

Книга будет интересна предпринимателям и маркетологам, специалистам по рекламе и публик рилейшнз, студентам и преподавателям, а также всем, кто так или иначе связан с разработкой названий и слоганов для товаров, услуг, фирм.

**Спрашивайте в книжных магазинах или  
заказывайте по почте книги из серии:**

ТЕОРИЯ  
И ПРАКТИКА



МЕНЕДЖМЕНТА



**Заказ наложенным платежом:**

197198, С.-Петербург, а/я 619;  
e-mail: [postbook@piter-press.ru](mailto:postbook@piter-press.ru)  
для жителей России

310093, Харьков, а/я 9130  
для жителей Украины

220012, Минск, а/я 104  
для жителей Беларуси



ISBN 5-314-00086-5



9 785314 000861