

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 8

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-65-77>

Шифр научной специальности 5.9.5

Средства индивидуализации, противоречащие принципам гуманности и морали: парадоксы восприятия, коммерческий потенциал

Анастасия Вячеславовна АКИНИНА 

РОО «Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам»

129164, Российская Федерация, г. Москва, ул. Кибальчича, 11, корп. 1

✉ akinina21@mail.ru

Аннотация. Предметом исследования служат средства индивидуализации предприятий, товаров или услуг (преимущественно товарные знаки), противоречащие принципам гуманности и морали, как феномен: их бытование в коммерческой среде, отношение к ним в законодательстве и обществе, типовая характеристика. Актуальность исследования обусловлена двойственной позицией таких наименований: с одной стороны, характеристика «противоречие общественным интересам, принципам гуманности и морали» служит веским основанием для отказа в государственной регистрации знака, с другой стороны, такие наименования во множестве встречаются не только в коммерческой среде, но и в правовой сфере. Цель исследования – охарактеризовать степень распространённости таких обозначений, а также оценить отношение носителей русского языка к подобным номинациям (эстетическую и коммерческую привлекательность). Основным методом исследования послужил эксперимент (опрос). По результатам эксперимента доказано, что обозначения с ярко выраженным «неприличным» смыслом являются наименее эстетически и коммерчески привлекательными для большинства потенциальных покупателей товара/услуги. Сделан вывод о релятивности норм отечественного законодательства в области регистрации и функционирования средств индивидуализации предприятий, товаров и услуг: ввиду отсутствия чётких критериев «противоречия принципам гуманности и морали» в регистрации может быть отказано безобидным, с точки зрения покупателей, обозначением, а обозначение, в котором большинством носителей языка считается аморальный посыл, государственную регистрацию получает.

Ключевые слова: товарный знак, противоречие принципам гуманности и морали, коммерческая номинация, неприличность, аморальность, эксперимент, опрос, средства индивидуализации, интеллектуальная собственность

Для цитирования: Акинина А.В. Средства индивидуализации, противоречащие принципам гуманности и морали: парадоксы восприятия, коммерческий потенциал // Неофилология. 2023. Т. 9. № 1. С. 65-77. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-65-77>




Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Means of individualization contrary to the principles of humanity and morality: paradoxes of perception, commercial potential

Anastasiya V. AKININA 

RPO “Guild of Linguistic Experts in Documentation and Information Disputes”
11 bldg. 1 Kibalchicha St., Moscow, 129164, Russian Federation
 akinina21@mail.ru

Abstract. The subject of work is trademarks that contradict the principles of humanity and morality as a phenomenon: their existence in the commercial environment, the attitude towards them in legislation and society, a typical characteristic. The relevance of the study is due to the dual position of such names: on the one hand, the characteristic “contradiction to public interests, principles of humanity and morality” serves as a good reason for refusing state registration of a mark, on the other hand, such names are found in many not only in the commercial environment, but also in the legal field. The purpose of the study is to characterize the degree of prevalence of such designations, as well as to assess the attitude of native speakers of the Russian language to such nominations (aesthetic and commercial attractiveness). The main research method is an experiment (survey). According to the results of experiment, it is proved that designations with a pronounced “indecent” meaning are the least aesthetically and commercially attractive for the majority of potential buyers of goods/services. The conclusion is made about the relativity of the norms of domestic legislation in the field of registration and functioning of means of individualization of enterprises, goods and services: due to the lack of clear criteria for “contradiction to the principles of humanity and morality”, registration may be denied to designations harmless from the point of view of buyers, and the designation in which the majority of native speakers reads an immoral message receives state registration.

Keywords: trademark, contradiction to the principles of humanity and morality, commercial nomination, indecency, immorality, experiment, survey, means of individualization, intellectual property

For citation: Akinina, A.V. Means of individualization contrary to the principles of humanity and morality: paradoxes of perception, commercial potential. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(1):65-77. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-65-77>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Положительный образ как цель коммерческой номинации. Разбирая различия между рекламным текстом и коммерческим названием, М.Е. Новичихина пишет: «Если рекламный текст существует для продвижения товара или услуги к потребителю, «чтобы сбыть товар, чтобы процветала фирма, чтобы найти хорошего партнера, чтобы хорошо заработать», «вызвать желание купить и превратить это желание в необходимость»,

то коммерческое название ставит целью сформировать положительный образ в сознании индивида» [1, с. 47].

Но так ли это? Вернее, всегда ли целью коммерческой номинации служит именно *положительный образ*?

Согласно статье 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации, одним из веских оснований для отказа в регистрации товарного знака (знака обслуживания) является следующее:

«3. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:

1) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя;

2) противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали»¹.

Аналогично в соответствии с подпунктом 5) пункта 4 статьи 1473 ГК РФ запрещается включать в фирменные наименования «обозначения, противоречащие общественным интересам, а также принципам гуманности и морали»².

Однако практика показывает, что фактически в деловой среде имеют обращение обозначения (товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования), которые являются спорными применительно к правилу соответствия принципам морали. Кроме того, в деловой среде известны и включены в оборот в качестве работающих наименований целые классы неймов, которые вообще не подлежат государственной регистрации (например, коммерческие обозначения и доменные имена). То есть не соответствующее нормам морали наименование может функционировать на рынке (в том числе размещаться в местах неограниченного доступа – в интернет-среде, на вывесках в крупных городах и пр.) и иметь определённую популярность при отсутствии какой-либо государственной и общественной регуляции таких словесных и изобразительных элементов.

В отдельных же случаях вопреки максимум российского законодательства обозначения, которые условно можно назвать «неприличными» (в терминах права – «противоречащими общественным интересам, принципам гуманности и морали»), всё же тем или иным образом получают государственную регистрацию. Например, обозначение

«Ёбидоёби», которое неоднократно получало отказ от Роспатента в регистрации, но в 2020 г. всё же было зарегистрировано по Мадридской системе по классам 39, 40 и 43 МКТУ (приготовление и доставка продуктов питания) и в настоящее время имеет свободное обращение на территории России (рис. 1).

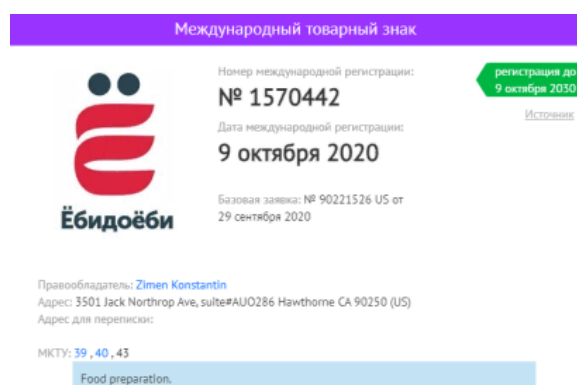


Рис. 1. «Ёбидоёби». Изображение взято с сервиса поиска по базам товарных знаков «Линкмарк»³

Fig. 1. “Ebidoyebi”. The image is taken from the “Linkmark” trademark database search service



Рис. 2. «Pizduk». Изображение взято с сервиса поиска по базам товарных знаков «Линкмарк»

Fig. 2. “Pizduk”. The image is taken from the “Linkmark” trademark database search service

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации. Статья 1483. Основания для отказа в государственной регистрации товарного знака. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

² Гражданский кодекс Российской Федерации. Статья 1473. Фирменное наименование. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

³ Здесь и далее: <https://linkmark.ru/>

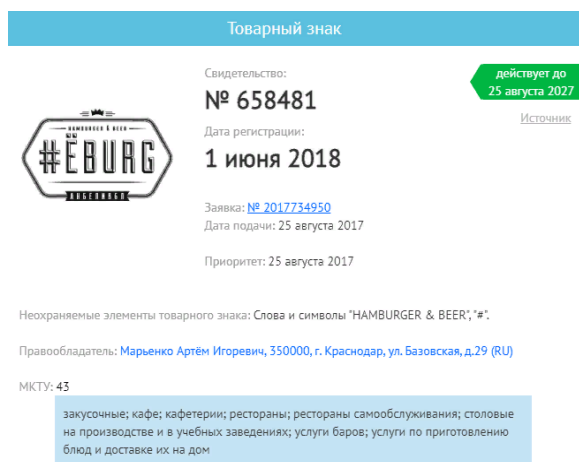


Рис. 3. «ЁBURG». Изображение взято с сервиса поиска по базам товарных знаков «Линкмарк»
Fig. 3. “ЁBURG”. The image is taken from the “Linkmark” trademark database search service

Аналогично весьма неоднозначное обозначение “*pizduk*” благодаря фантазийному шрифтовому начертанию в 2020 г. было зарегистрировано в качестве изобразительного товарного знака по 34 и 35 классам МКТУ (товары для табакокурения) (рис. 2). Однако впоследствии регистрация указанного товарного знака была отменена и в настоящее время не действует.

Ещё один показательный пример – регистрация в качестве товарного знака обозначения, содержащего литеры разных алфавитов – кириллического и латинского. Благодаря указанному смещению литер достигается наложение смыслов и возникновение неприличного для носителя русского языка контекста. Речь о товарном знаке “*ЁBURG*”, в 2017 г. зарегистрированном на краснодарского предпринимателя по 43-му классу МКТУ (закусочные, кафе, рестораны) (рис. 3).

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Эксперимент по определению эстетической и коммерческой привлекательности обозначений, противоречащих принципам морали и нравственности. Объектом нашего исследования стали эти и другие элементы коммерческой номинации, подпа-

дающие или могущие подпадать под понятие «противоречия общественным интересам, принципам гуманности и морали». Поскольку понятия непристойности, неприличности, противоречия общественным интересам, противоречия морали (аморальность) не предполагают положительных коннотаций, мы задались вопросом, имеет ли эта группа наименований ожидаемый от элемента коммерческой номинации коммерческий эффект. Для ответа на указанный вопрос был проведён эксперимент с использованием предложенного известным исследователем М.Е. Новичихиной метода выявления субъективных предпочтений наименования и метода определения эстетической привлекательности наименования [2].

Эксперимент представлял собой опрос, для которого нами было отобрано 30 номинаций, с юридической точки зрения относящихся к товарным знакам (зарегистрированным либо имевшим заявки на регистрацию в Роспатенте), фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям. Кроме того, в одном случае было отобрано одно доменное имя (porkatoinka.ru), поскольку в российском правовом пространстве в последнее время возобладала точка зрения о том, что доменные имена следует относить к средствам индивидуализации [3; 4 и др.]. Наименования отбирались из общедоступных источников (в интернет-среде) без привязки к конкретному региону России. Однако главным условием их отбора была регистрация российским правообладателем на русском языке или с использованием русскоязычных корнесловов. Благодаря этому принципу исключался отбор наименований, явно не имевших для номинатора внутренней формы, в силу чего «неприличный» смысл для русскоговорящего реципиента был бы случайным.

В экспериментальную группу из 30 наименований были включены:

1. «**Ёбидоёби**». Данный товарный знак официально признан судом⁴ неприличным в октябре 2021 г., однако знак имеет обраще-

⁴ Решение Арбитражного суда Волгоградской области (АС Волгоградской области) от 21.03.2022 по делу № А12-35564/2021. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/i2N01hDdd2Wb/> (дата обращения: 27.05.2022).

ние на территории России ввиду Мадридской регистрации.

2. «**Йошкин кот**». Обозначение зарегистрировано на правообладателя из Республики Марий Эл в качестве товарного знака 28 марта 2022 г. по нескольким классам МКТУ (в том числе для хозяйственных товаров, игрушек, продуктов питания). Однако зарегистрировать его удалось только после обращения правообладателя в Суд по интеллектуальным правам⁵, поскольку Роспатент неоднократно отказывал в регистрации знака, ссылаясь на его семантическое сходство с эвфемизмом «Ёшкин кот».

3. «**Точно даст**» – название цветочного салона в Москве (рис. 4).

4. «**Горижопа**». Данный товарный знак не был зарегистрирован (в регистрации отказано), но о подаче заявки на него в Роспатент уральским предпринимателем Маликом Гайсиным сообщалось в прессе в 2019 г.⁶ В итоге М. Гайсину удалось зарегистрировать латинизированный вариант «**Gorighopa**» для косметических продуктов и пищевых добавок.

5. «**Опа попа**» – Комбинированное обозначение из заявки № 2012719592, примечательно фрагментом своего описания: «...изобразительный элемент, выполнен в виде грушевидной фигуры зелёного с оттенками цвета, символизирующего нижнюю заднюю часть женского тела...»⁷

6. «**Ядрёна Матрёна**» – два одноимённых товарных знака зарегистрированы для безалкогольных напитков (классы 32, 35

⁵ Решение Суда по интеллектуальным правам от 15.02.2022 по делу № СИП-1093/2021. Суд признал недействительным решение Роспатента, принятое по результатам рассмотрения возражения на решение об отказе в государственной регистрации товарного знака, и обязал ответчика предоставить правовую охрану обозначению, поскольку из решения административного органа не усматривается какое-либо обоснование вывода о том, что регистрация данного обозначения в качестве товарного знака может создать препятствия для добросовестной деятельности других хозяйствующих субъектов. URL: <http://ipcmagazine.ru/news/6201-news4754> (дата обращения: 27.05.2022).

⁶ Компания Малика Гайсина регистрирует товарный знак «Горижопа». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4088877> (дата обращения: 31.05.2022).

⁷ URL: <https://www.fips.ru/Image/RUTMAP/Images/new2012/700000/710000/719000/2012719592.gif> (дата обращения: 31.05.2022).

МКТУ) и мясных полуфабрикатов (классы 29, 30 МКТУ).

7. «**Ядрён бидон**». В настоящее время государственная охрана товарного знака не действует (истёк срок регистрации); в 2009 г. знак был зарегистрирован для упаковки как товара (классы 6, 16, 32, 35, 40 МКТУ).

8. «**Япона Матрёна**». Знак зарегистрирован в 2011 г. по классам 41, 43 МКТУ (кафе и клубы, развлечения, шоу-программы).

9. «**Ожуеть**»: коммерческое обозначения для заведения общественного питания (кафе) в г. Ялта, Республика Крым (рис. 5). В настоящее время заведение действует, зарегистрировано в сервисе Яндекс.Карты.



Рис. 4. «Точно даст». Изображение взято со страницы организации в социальной сети «ВКонтакте»⁸

Fig. 4. “Tochno dast”. The image is taken from the page of the organization in the social network “VKontakte”



Рис. 5. «Ожуеть». Изображение взято с сервиса «Яндекс.Карты»⁹

Fig. 5. “Ozhuyet”. Image taken from the “Yandex.Maps” service

⁸ URL: <https://vk.com/tochnodastru> (дата обращения: 27.05.2022).

⁹ URL: <https://yandex.ru/maps/org/ozhuyet/18858476825/?ll=34.154290%2C44.491421&z=13> (дата обращения: 28.05.2022).



Рис. 6. “MR BIZDYK BIZDUK PIZDYK PIZDUK”. Изображение взято с сервиса поиска по базам товарных знаков «Линкмарк»

Fig. 6. “MR BIZDYK BIZDUK PIZDYK PIZDUK”. The image is taken from the “Linkmark” trademark database search service



Рис. 7. “popkamoika.ru”. Изображение взято с сервиса поиска по базам товарных знаков «Линкмарк»

Fig. 7. “popkamoika.ru”. The image is taken from the “Linkmark” trademark database search service

10. **Кузькина мать.** Товарный знак подавался на регистрацию по заявке № 2004703031 от 17 февраля 2004 г. Палата по патентным спорам отказала в регистрации, решением Арбитражного суда г. Москва от 10 мая 2006 г. по делу № А40-3949/06-83-37 отказ в регистрации признан законным со следующей формулировкой: «...выражение является просторечно-вульгарным, которое нельзя отнести к общеупотребляемым и считать нормой русского языка для повседневного использования, соответственно, судьба этого выражения, являющегося вульгарным, не может быть материализована в качестве товарного знака, охраняемого государством, что противоречило бы принципам морали»¹⁰.

¹⁰ Решение Арбитражного суда г. Москвы от 10.05.2006 по делу № А40-3949/06-83-37. URL: <https://sudrf.cntd.ru/rospra-vo/document/813390974> (дата обращения: 28.05.2022).

11. **SuperPopa.** Знак обслуживания зарегистрирован 22 апреля 2019 г. по 41-му классу МКТУ (фитнес-услуги) на правообладателя из г. Москва.

12. «**СУЧКИ**». Товарный знак зарегистрирован в 2019 г. на правообладателя из г. Москва по классам 32, 33 МКТУ для алкогольных напитков¹¹. Начертание зарегистрировано с выраженным ударением на последний слог.

13. “**pizduk**”. Благодаря оригинальной графической манере неоднозначный товарный знак был зарегистрирован в России в октябре 2020 г. по классам 34, 35 МКТУ (товары для табакокурения) в качестве изобразительного знака, но в июне 2021 г. регистрация была отменена.

14. “**Ohueno**”. Коммерческое обозначение для интернет-магазина молодежной одежды¹². В настоящее время интернет-магазин активно работает, нанося указанное обозначение на собственную продукцию. При этом одноименный товарный знак не зарегистрирован в России.

15. «**ЙУХ**». Коммерческое обозначение для заведения общественного питания (кафе-бар) в г. Москва. Кафе располагается рядом с образовательной организацией, и после жалоб родителей организаторы добавили к вывеске расшифровку: «Йорик убил Хамлета»¹³.

16. «**Ты уху ел?**». Коммерческое обозначение для закусочной. В российской практике имеется прецедент, когда собственников кафе «Казачок» в г. Ставрополь оштрафовали за сходный по звучанию слоган «Вы уху ели?» на основании его неэтичности¹⁴.

17. “**MR BIZDYK BIZDUK PIZDYK PIZDUK**”. Изобразительный товарный знак зарегистрирован в январе 2020 г. для детских

¹¹ Лааксо П. Почему Роспатент может не одобрить товарный знак «Сучки», но регистрирует «Тупого жирного зайца». URL: <https://vc.ru/legal/330949-pochemu-rospatent-mozhet-ne-odobrit-tovarnyy-znak-suchki-no-zaregistriruet-tupogo-zhirnogo-zayca> (дата обращения: 27.05.2022).

¹² Российский бренд “Ohueno”. URL: <https://ohueno.shop/> (дата обращения: 02.05.2022).

¹³ Цивина Д. Постмодернизм во всей красе. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4613671> (дата обращения: 27.05.2022).

¹⁴ Ставрополь: рекламный слоган «Вы уху ели?» запретили. URL: <https://re-port.ru/news/27804/> (дата обращения: 02.05.2022).

товаров и развлекательных программ, игровых автоматов и игровых комнат (3, 9, 12, 20, 25, 28, 35 классы МКТУ) на правообладателя из Калужской области (рис. 6).

18. **“porkamoiika.ru”**. Товарный знак зарегистрирован в мае 2018 г. для сантехнических товаров по 11-му классу МКТУ на правообладателя из г. Москва (рис. 7).

19. **“PUK”**. Товарный знак зарегистрирован в марте 2018 г. для электротоваров (9 класс МКТУ), правообладатель – компания «ПИК-ЭНЕРГО» из Московской области.

20. **“shmarket”**. Знак обслуживания зарегистрирован в мае 2020 г. для финансовых услуг по 36, 41, 42 классам МКТУ на правообладателя из г. Москва.

21. **«ГЕЙ»**. Товарный знак зарегистрирован в 2008 г. для печатных периодических изданий по классам 16, 35, 38, 41, 45 (правообладатель – Благотворительный фонд «Промсветильский центр Я+Я»), регистрация действует до 2027 г.

22. **“ЁBURG Анбеливбл”**. Знак обслуживания зарегистрирован в 2018 г. по 43 классу МКТУ для сети кафе на правообладателя из г. Краснодар.

23. **“EBAN”**. Товарный знак зарегистрирован в марте 2022 г. по 16, 18 и 25 классам МКТУ для упаковочных материалов на правообладателя из г. Иваново (рис. 8).

24. **«Ё-БАРЬ настоящий мужской бар»**. Коммерческое обозначение для организации общественного питания (кафе) в г. Новосибирск.

25. **«МИНЕТИН»**. Товарный знак зарегистрирован в декабре 2018 г. по 8 классу МКТУ для декоративной косметики и средств по уходу за волосами на правообладателя из Алтайского края.

26. **«СЕКС»** (с фантазийным написанием, рис. 9). Товарный знак зарегистрирован в 2012 г. (регистрация действует до ноября 2022 г.) для презервативов, белья, игрушек («безделушки для вечеринок») и сборных моделей, телевидения, агентства для презентации услуг, обучения, в том числе гимнастике (10, 25, 28, 35, 38, 41 классы МКТУ).

27. **«СЕКСПозиция Резцов»**. Знак обслуживания зарегистрирован в 2018 г. по 44 классу МКТУ для стоматологических услуг,

правообладатель – ООО «Ортолайт», г. Москва.

28. **«Сексуалити»**. Знак обслуживания зарегистрирован в мае 2022 г. для по 41, 44 классу МКТУ для услуг психологов на правообладателя из г. Ростов-на-Дону.

Товарный знак

Свидетельство: № 858297

Дата регистрации: 17 марта 2022

Заявка: № 2021767896
Дата подачи: 18 октября 2021
Приоритет: 18 октября 2021

Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью «СВИТ КЭТ ШОП», 153003, Ивановская область, г. Иваново, ул. Наговицкой-Икрянитовой, 6, стр. 3, офис 408 (RU)

МКТУ: 16, 18, 25

бумага, картон и изделия из них; печатная продукция; материалы для переплетных работ; фотоснимки; писчебумажные товары, офисные принадлежности за исключением мебели; клейкие вещества для канцелярских и бытовых целей; принадлежности для художников и материалы для рисования; кисти; учебные материалы и наглядные пособия; листы, пленка и мешки пластмассовые для упаковки и пакетирования; шрифты, клише типографские; авторучки; акварели [краски]; альбомы; альманахи; аппараты для ламинирования документов офисные; аппараты множительные; атласы; афиши, плакаты; банкноты; баннеры бумажные; банты бумажные, за исключением галантерейных изделий или украшений для волос; бейджи именные [офисные принадлежности]; белье столовое бумажное; билеты; бирки багажные из бумаги; бланки; бланки уведомлений [канцелярские товары]; блески для канцелярских целей; блокноты; блокноты для рисования, черчения; блокноты [канцелярские товары]; браслеты для удерживания письменных принадлежностей; брошюры; буклеты; бумага в листах [канцелярские

Рис. 8. “EBAN”. Изображение взято с сервиса поиска по базам товарных знаков «Линкмарк»

Fig. 8. “EBAN”. The image is taken from the “Linkmark” trademark database search service

Товарный знак

Свидетельство: № 512089

Дата регистрации: 28 апреля 2014

Заявка: № 2012737927
Дата подачи: 1 ноября 2012
Приоритет: 1 ноября 2012

Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью Центр эффективных технологий и информационных систем «ЦЭТИС», 125476, Москва, ул. Василия Петушкова, 3, стр. 1 (RU)

МКТУ: 10, 25, 28, 35, 38, 41

безделушки для вечеринок [знаки внимания]; игрушки; игрушки мягкие; игрушки плюшевые; игрушки с подвижными частями; мобайлы [игрушки]; игрушки с сюрпризом [розыгрыши]; модели масштабные сборные [игрушки]; перчатки для игр; шарки для игр; игрушки для развлечений; маски карнавальные; маски театральные

Рис. 9. «СЕКС». Изображение взято с сервиса поиска по базам товарных знаков «Линкмарк»

Fig. 9. “SEKS”. The image is taken from the “Linkmark” trademark database search service

29. «**Фекальник**». Товарный знак зарегистрирован в 2014 г. по 7 классу МКТУ (насосы, клапаны, детали для машин) на правообладателя из г. Москва.

30. «**ЧикиПуки ChikiPuki**». Товарный знак был зарегистрирован на правообладателя из г. Томск в 2012 г. по 28, 30, 41 классам МКТУ для товаров для игр, в том числе игрушек для животных. В настоящее время охрана знака прекращена.

31. «**Полный абзац**». Фирменное наименование – название СМИ, правообладатель – ООО «Медиа-группа «Полный абзац», Омск, деятельность прекращена с 28 мая 2018 г. Согласно словарю «Русское сквернословие» В.М. Мокиенко и Т.Г. Никитина, слово «абзац» служит эвфимистической заменой нецензурного «п...дец»¹⁵, и потому указанное обозначение было включено в экспериментальную подборку.

Необходимо отметить, что участникам опроса не сообщались вышеуказанные детали относительно регистрации или бытования обозначений, сообщалась лишь область их действия (для каких товаров или услуг зарегистрированы или применяются).

Опрос проводился в сети Интернет в открытом доступе с 16 августа по 30 сентября 2022 г. Несколько раз об опросе сообщалось на официальном сайте Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам. В совокупности опрос прошли 1897 респондентов. Участие было добровольным. Опрос проводился посредством сервиса «Google-формы», обработка и подсчёт голосов, а также итоговые графики генерировались автоматически.

78,8 % (1495 человек) от числа опрошенных составили женщины, 21,2 % (402 человека) – мужчины. Опрос проводился только для респондентов старше 18 лет. По возрастным группам участники распределились следующим образом: 18–25 лет – 2,0 % участников (38 человек), 26–35 лет – 13,4 % (254 человека), 36–45 лет – 29,1 % (552 человека), 46–55 лет – 33,5 % (635 человек), 56–65 лет –

17 % (322 человека), старше 65 лет – 5,0 % (96 человек).

На опрос было вынесено 4 вопроса – о поле и возрасте респондентов, а также вопросы, позволяющие проверить эстетическую привлекательность наименования и его коммерческую эффективность. Так, респондентам предлагалось ответить, какие из указанных обозначений (в соответствии с приведённым выше списком из 31-го наименования) являются для них привлекательными или нейтральными по эмоциональной окраске и какими товарами/услугами они готовы пользоваться, если исходить только из названия данного товара или услуги.

Ответы распределились следующим образом.

На вопрос о том, какие из приведённых обозначений кажутся привлекательными или нейтральными по окраске, получены следующие ответы (можно было дать одновременно несколько ответов):

1. «Ёбидоёби» – 163 (8,6 %).
2. «Йошкин кот» – 1509 (79,5 %).
3. «Точно даст» – 146 (7,7 %).
4. «Горижопа» – 97 (5,1 %).
5. «Опа попа» – 277 (14,6 %).
6. «Ядрёна Матрёна» – 874 (46,1 %).
7. «Ядрён бидон» – 480 (25,3 %).
8. «Япона Матрёна» – 433 (22,8 %).
9. Ожуеть – 122 (6,4 %).
10. Кузькина мать – 1261 (66,5 %).
11. SuperPora – 100 (5,3 %).
12. «СУЧКИ» – 204 (10,8 %).
13. “pizduk” – 161 (8,5 %).
14. “Ohueno” – 164 (8,6 %).
15. «ЙУХ» – 191 (10,1 %).
16. «Ты уху ел?» – 278 (14,7 %).
17. “MR BIZDYK BIZDUK PIZDYK PIZDUK” – 60 (3,2 %).
18. “popkamoika.ru” – 54 (2,8 %).
19. “PUK” – 160 (8,4 %).
20. “shmarket” – 208 (11 %).
21. «ГЕЙ» – 400 (21,1 %).
22. «ЁBURG Анбеливбл” – 170 (9 %).
23. “EBAN” – 45 (2,4 %).
24. «Ё-БАРЪ настоящий мужской бар» – 77 (4,1 %).
25. «МИНЕТИН» – 44 (2,3 %).

¹⁵ Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Русское сквернословие. Краткий, но выразительный словарь. М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2008. С. 26. URL: <https://djvu.online/file/F1Hk2o1ET2VVI>

26. «СЕКС» (с фантазийным написанием) – 742 (39,1 %).

27. «СЕКСПозиция Резцов» – 85 (4,5 %).

28. «Сексуалити» – 287 (15,1 %).

29. «Фекальник» – 24 (1,3 %).

30. «ЧикиПуки ChikiPuki» – 438 (23,1 %).

31. «Полный абзац» – 994 (52,4 %).

32. Ни один вариант не привлекает – 193 (10,2 %).

33. Все приведённые слова одинаково привлекательны и/или ощущаются как нейтральные – 9 (0,5 %).

Таким образом, на основании метода выявления субъективных предпочтений наиболее удачными (вызывающими положительные эмоции либо нейтральными) можно считать наименования «Йошкин кот», «Кузькина мать», «Полный абзац» и «Ядрёна Матрёна». Наименее привлекательными оказались обозначения “Gorighopa”, “MR BIZDYK BIZDUK PIZDYK PIZDUK”, “popkamoika.ru”, «Ё-БАРЪ», «СЕКСПозиция Резцов», «ЕВАН», «МИНЕТИН» и «Фекальник».

На вопрос о том, какими товарами/услугами респонденты готовы пользоваться, если судить только по приведённым названиям (при этом было указано, для какой группы товаров/какой услуги предназначены обозначения), были получены следующие ответы:

1. «Ёбидоёби» – ресторан японской кухни – 275 (14,5 %).

2. «Йошкин кот» – хозтовары, игрушки, пищевые продукты и напитки (в том числе спиртные) – 1037 (54,7 %).

3. «Точно даст» – название цветочного салона – 91 (4,8 %).

4. «Горижопа» – лечебная косметика, декоративная косметика, пищевые добавки – 49 (2,6 %).

5. “Gorighopa” – лечебная косметика, декоративная косметика, пищевые добавки – 43 (2,3 %).

6. «Опа попа» – фитнес-услуги – 203 (10,7 %).

7. «Ядрёна Матрёна» – квас и мясные полуфабрикаты – 751 (39,6 %).

8. «Ядрён бидон» – упаковка (упаковочные материалы как товар) – 354 (18,7 %).

9. «Япона Матрёна» – кафе и клубы, развлечения, шоу-программы – 349 (18,4 %).

10. «Ожуеть» – кафе – 108 (5,7 %).

11. «Кузькина мать» – продукты питания – 581 (30,6 %).

12. “SuperPopa” – фитнес-услуги – 164 (8,6 %).

13. «СУЧКИ» – марка пива – 80 (4,2 %).

14. “pizduk” – товары для табакокурения – 51 (2,7 %).

15. “Ohueno” – магазин молодёжной одежды (российский бренд) – 115 (6,1 %).

16. «ЙУХ» – кафе – 170 (9 %).

17. «Ты уху ел?» – закусочная – 312 (16,4 %).

18. “MR BIZDYK BIZDUK PIZDYK PIZDUK” – детские игрушки, игровые автоматы и игровые комнаты – 36 (1,9 %).

19. “popkamoika.ru” – сантехника – 108 (5,7 %).

20. “PUK” – розетки, электротовары, солнечные батареи – 208 (11 %).

21. “shmarket” – финансовые услуги – 112 (5,9 %).

22. «ГЕЙ» – печатное издание – 123 (6,5 %).

23. «ЁBURG Анбеливбл» – сеть кафе – 172 (9,1 %).

24. «ЕВАН» – бумага, картон, упаковочные материалы – 75 (4 %).

25. «Ё-БАРЪ настоящий мужской бар» – кафе-бар – 93 (4,9 %).

26. «МИНЕТИН» – декоративная косметика и средства по уходу за волосами – 46 (2,4 %).

27. «СЕКС» (с фантазийным написанием) – презервативы, бельё, игрушки («безделушки для вечеринок») и сборные модели, телевидение, агентства для презентации услуг, обучение, в том числе гимнастике – 316 (16,7 %).

28. «СЕКСПозиция Резцов» – стоматологические услуги – 48 (2,5 %).

29. «Сексуалити» – услуги психологов – 115 (6,1 %).

30. «Фекальник» – насосы, клапаны, детали для машин – 61 (3,2 %).

31. «ЧикиПуки ChikiPuki» – игрушки, в том числе для животных – 274 (14,4 %).

32. «Полный абзац» – название СМИ – 679 (35,8 %).

33. Судя по названию, ни одним товаром (услугой) пользоваться не буду – 482 (25,4 %).

34. Судя по названию, мог(ла) бы воспользоваться любым товаром/услугой (или уже пользуюсь) – 75 (4 %).

Результаты эксперимента во многом примечательны и показательны. Так, известно, что знаки «Йошкин кот» и «Кузькина мать» были объектами официальных претензий со стороны Роспатента и знаку «Кузькина мать» было официально отказано в регистрации. Между тем знаки “Gorighopa”, “MR BIZDYK BIZDUK PIZDYK PIZDUK”, “porkamoiika.ru”, «СЕКСПозиция Резцов», “ЕВАН”, «МИНЕТИН» и «Фекальник» официально зарегистрированы и в настоящее время действуют на территории России. Соответственно, реальная эстетическая привлекательность знака для потребителей в настоящее время мало связана с законодательными требованиями относительно его регистрации и последующего функционирования. Кроме того, результаты эксперимента весьма наглядно демонстрируют, что в российской правовой практике «существует целый ряд моментов, провоцирующих субъективность в процессе» [2, с. 134] экспертной оценки обозначений со смысловым потенциалом «неприличности», несмотря на то, что в официальных пособиях Роспатента для экспертов¹⁶ вроде бы имеются рекомендации по отсеву таких обозначений.

В соответствии с результатами оценки реальной или потенциальной коммерческой эффективности неоднозначных наименова-

ний выявлено, что наиболее привлекательными с этой точки зрения для потенциальных потребителей тоже являются обозначения «Йошкин кот», «Ядрёна Матрёна», «Полный абзац» и «Кузькина мать». Относительно привлекательными – «Ты уху ел?», «Ядрён бидон», «Япона Матрёна», «Ёбидоёби», «СЕКС» и «ЧикиПуки ChikiPuki». Наименее коммерчески привлекательны (менее 5 % ответов) обозначения «Горижопа», “Gorighopa”, “pizduk”, “MR BIZDYK BIZDUK PIZDYK PIZDUK”, “ЕВАН”, «МИНЕТИН» и «Фекальник». Важно, что ещё 25,4 % респондентов отметили, что ни одно из названий не привлекает их настолько, чтобы пользоваться товаром или услугой. Соответственно, четверть потенциальных покупателей из фокусной группы оценили коммерческий потенциал всех приведённых обозначений как крайне низкий.

Тем не менее, как отмечалось выше, несмотря на очевидное отсутствие коммерческой привлекательности у ряда знаков и наименований, многие из них получили государственную охрану и возможность свободного обращения на территории страны (в том числе на вывесках, в рекламных материалах разного типа и пр.). Поскольку речь идёт о коммерческой номинации, следует считать, что фиксация этих наименований (кроме исключённых и отклонённых) в официальных реестрах указывает на то, что с их помощью правообладатели ведут успешную коммерческую деятельность и, следовательно, имеют реальных потребителей.

Соответственно, анализ массива номинаций с признаками неприличности показывает, что негласное требование положительного воздействия коммерческой номинации на потребителя для усиления коммерческого эффекта от обозначения не работает с этой категорией наименований. Необходимо принять слишком много условий во внимание, чтобы назвать формируемый с помощью неприличного наименования образ положительным. «Положительным» для какой категории реципиентов? Даже лица, лояльно относящиеся к сквернословью, осознают его маргинальность в коммуникативном пространстве, распознают наличие сем ‘неприличность’, ‘не-

¹⁶ Руководство по экспертизе товарных знаков в Федеральной службе по интеллектуальной собственности. М.: ФИПС, 2016. 341 с. URL: https://rospatent.gov.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk_tz_ropatent.pdf; Руководство по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов. М.: ФИПС, 2020. 297 с. URL: <https://sudact.ru/law/prikazfgbu-fips-ot-20012020-n-12/ru-kovodstvo-po-osushchestvleniiu-administrativnykh-protse-dur/>

цензурность', 'непристойность' и соответствующих смыслов, которые не дают однозначно маркировать формируемые с помощью подобных наименований образы как положительные с точки зрения принятых в обществе норм общения в стандартных ситуациях.

О реальных причинах привлекательности «неприличных» обозначений. Обращаясь к исследованиям причин распространения сквернословия в современной русскоговорящей среде, исследователи [5–8 и др.] отмечают, что таковыми причинами являются: «издержки воспитания (отсутствие представлений о необходимости речевого этикета и формирования у себя речевой культуры) и недостаточный уровень культуры и образования», а также привычка («Молодые люди не видят границы между положительным и отрицательным, не контролируют свое поведение, речь»). Кроме того, значимую роль в употреблении сквернословия играет «демонстрацией экспрессии, где люди нарушают табу, активно используя мат, но сознательно понимая его запретность. <...> Сами участники исследования утверждают, что в нецензурщине заложена возможность эмоциональной душевной разрядки, т. е. у людей присутствует потребность “выплеснуть положительные эмоции”» [6, с. 52]. Помимо указанных причин, распространению сквернословия в повседневной речи способствует влияние непосредственного социального окружения и желание выразить «несогласие, осуждение, внутреннюю слабость и неуверенность в себе, неуравновешенность, инфантильность, которые скрывает молодой человек, изопрённо бранясь» [6, с. 52].

В случае с коммерческой номинацией, которая является частью и/или результатом продуманной и часто дорогостоящей стратегии продвижения определённого товара или бренда на рынке, невозможно говорить о «влиянии привычки» или «издержках воспитания» при введении «неприличных» слов в коммуникацию. В условиях деловой коммуникации и коммерческих рисков такое введение смыслов может быть только осознанным и целенаправленным. Соответственно, можно предположить, что, распознавая и осознавая «неприличные» смыслы, и номи-

наторы (авторы и собственники провокационных номинаций), и реципиенты получают определённое удовольствие от нарушения границ дозволенного, игры не по правилам, слома шаблона и традиции в деловой коммуникации, к которой принадлежит коммерческая номинация.

Иными словами, «неприличная» номинация в коммерческой сфере является целенаправленным инструментом демонстрации экспрессии (проявление себя через нарушение табу), ожидаемыми последствиями которой для владельцев наименования должны послужить привлечение «своего» круга потребителей (не просто ценящих товар за качество, но поддерживающих жизненную стратегию бунтарства и непохожести) и жёсткая отстройка от конкурентов за счёт намеренной эпатажности (И.А. Стернин метко называет эту функцию сквернословия «средством подавления собеседника, агрессивным средством нападения» [7, с. 11]). Говорить именно о построении положительного (в общепринятом) образа в сознании потребителей как о цели «неприличной» коммерческой номинации не приходится. Выстраиваемый образ скорее носит характер запретного удовольствия от возможности сломать традицию и ощутить себя бунтарём, а также от причастности к узкому кругу «своих» – определённой социальной группе тех, кто ценит «неприличные» и подобную стратегию агрессивного поведения в коммуникации.

В этой связи любопытно, как преломляется категория коммуникативной эффективности по отношению к «неприличным» наименованиям, в частности, к товарным знакам. На наш взгляд, понятие «положительного» в общепринятом смысле, то есть такие характеристики, как «положительные ассоциации в сознании потребителя», «степень благозвучности», следует исключить из категориального аппарата при анализе обозначений с «неприличными» смыслами. Дело в том, что практика показывает: «неприличные» коммерческие номинации (и товарные знаки в частности) вводятся в деловой оборот не для того, чтобы производить положительное впечатление, а для того, чтобы производить впечатление от своеобразного шо-

кового эффекта, базирующегося на резком несоответствии провокационной номинации принятым традициям общения в деловой среде и традициям маркетинга, стремящегося создать располагающий к себе имидж бренда.

Соответственно, коммуникативная эффективность «неприличных» коммерческих наименований строится по иной модели – не на основе общей идеи эстетичности, приязни, а на основе идеи запретного удовольствия, на основе аффекта и эпатажа, которые в русской культуре невозможно отнести к ценностям положительного характера, которые для русской культуры и языковой картины мира, транслируемой русским языком, являются маргинальными.

С этой точки зрения коммуникативно (и коммерчески) эффективными «неприличными» обозначения будут только тогда, когда будут рассчитаны на строго определённую группу потребителей, не разделяющих базовые культурные ценности в данный конкретный момент времени (на данном этапе жизни этих потребителей). Для таких потребителей максимальный коммерческий эффект названия обусловлен не «положительными» (то есть «хорошими») с общепринятой точки зрения) коннотациями, содержащимися в названии, а именно принадлежностью товара или услуги под соответствующей провокационной номинацией к группе оппозиционных традиционной культуре явлений по атмосфе-

ре, мотивации, обстановке в заведении, по декларируемым ценностям и т. д.

ВЫВОДЫ

Проведённый опрос убедительно показал, что в настоящее время в российской правовой среде и коммерческой сфере применительно к обозначениям, противоречащим принципам гуманности и морали, отсутствует связь между коммерческой эффективностью знака и эстетической привлекательностью такого знака для реальных и/или потенциальных покупателей, а также отсутствуют механизмы однозначной правовой (и экспертной) квалификации потенциально «неприличных» наименований. Иными словами, критерии, прописанные в законодательстве и экспертных рекомендациях Роспатента, критерии отграничения обозначений, противоречащих нормам гуманности и морали от непротиворечащих, на практике не работают (либо этих критериев недостаточно). Соответственно, для исследователей и практикующих экспертов, занимающихся экспертизой средств индивидуализации, открываются широкие перспективы для дальнейших научных и практических разработок в этой области, которые должны привести к законодательной кодификации исчерпывающих критериев оценки «неприличных» элементов коммерческой номинации.

Список источников

1. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: теория и практика. Воронеж: Кварта, 2018. 246 с. <https://elibrary.ru/vpbokl>
2. Новичихина М.Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: критерии выделения сильных элементов составного обозначения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2022. Т. 21. № 4. С. 133-141. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.4.10>, <https://elibrary.ru/trrvmw>
3. Серго А.Г., Романенкова Е.И. Опыт всемирной организации интеллектуальной собственности по урегулированию доменных споров // Вестник Томского государственного университета. Право. 2022. № 43. С. 151-163. <https://doi.org/10.17223/22253513/43/13>, <https://elibrary.ru/dgrbmc>
4. Стрельников С.В. К вопросу об отнесении доменных имён к средствам индивидуализации // Государственная служба и кадры. 2022. № 2. С. 132-134. <https://doi.org/10.24412/2312-0444-2022-2-132-134>, <https://elibrary.ru/ccejvq>
5. Боброва С.А. Социальная проблема использования ненормативной лексики среди молодёжи как проявление влияния интернет-медиа // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2022. № 1. С. 74-79. <https://doi.org/10.17805/trudy.2022.1.12>, <https://elibrary.ru/rsezfu>
6. Могутова О.А. О причинах сквернословия в вербальном поведении молодёжи // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 2 (70). С. 50-53. <https://doi.org/10.24158/spp.2020.2.7>, <https://elibrary.ru/zyyuga>

7. Стернин И.А. Проблема сквернословия. Воронеж: Истоки, 2011. 21 с. URL: http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Formirovanie_rechevoj_kultury/Problema_skvernosloviya2011.pdf
8. Ярославова Л.А., Сабанов П.А., Самиков А.А. К проблеме использования табуированной лексики в реалиях современного общества // Наука в жизни человека. 2022. № 1. С. 27-35. <https://elibrary.ru/vsptua>

References

1. Novichikhina M.E. *Kommercheskaya nominatsiya: teoriya i praktika* [Commercial Nomination: Theory and Practice]. Voronezh, Kvarta Publ., 2018, 246 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vpbokl>
2. Novichikhina M.E. Criteria for selecting key elements of a compound commercial name in the linguistic expert examination of a trademark. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie = Science Journal of Volgograd State University. Series 2: Linguistics*, 2022, vol. 21, no. 4, pp. 133-141. (In Russ.) <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.4.10>, <https://elibrary.ru/trrvmw>
3. Sergo A.G., Romanenkova E.I. World intellectual property organisation's experience in domain dispute resolution. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Pravo = Tomsk State University Journal. Law*, 2022, no. 43, pp. 151-163. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/22253513/43/13>, <https://elibrary.ru/dgrbmc>
4. Strelnikov S.V. On the question of attributing domain names to means of individualization. *Gosudarstvennaya sluzhba i kadry = Public Service and Personnel*, 2022, no. 2, pp. 132-134. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2312-0444-2022-2-132-134>, <https://elibrary.ru/ccejvq>
5. Bobrova S.A. The social problem of the use of profanity among young people as a manifestation of the influence of internet media. *Nauchnyye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta = Scientific Works of the Moscow University for the Humanities*, 2022, no. 1, pp. 74-79. (In Russ.) <https://doi.org/10.17805/trudy.2022.1.12>, <https://elibrary.ru/rsezfu>
6. Mogutova O.A. On the causes of foul language in the verbal behavior of young people. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika = Society: Sociology, Psychology, Pedagogy*, 2020, no. 2 (70), pp. 50-53. (In Russ.) <https://doi.org/10.24158/spp.2020.2.7>, <https://elibrary.ru/zytuga>
7. Sternin I.A. *Problema skvernosloviya* [The Problem of Foul Language]. Voronezh, Istoki Publ., 2011, 21 p. (In Russ.) Available at: http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Formirovanie_rechevoj_kul-tury/Problema_skvernosloviya2011.pdf
8. Yaroslavova L.A., Sabanov P.A., Samikov A.A. On the problem of using taboo vocabulary in the realities of modern society. *Nauka v zhizni cheloveka = Science in Human Life*, 2022, no. 1, pp. 27-35. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vsptua>

Информация об авторе

Акинина Анастасия Вячеславовна, магистр филологии, независимый эксперт-лингвист (самозанятая), член Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС), член Палаты судебных экспертов «СУДЭКС», включена в реестр экспертов Судебно-экспертной палаты РФ, член Союза журналистов России, г. Новоалександровск, Ставропольский край, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-1180-945X>, akinina21@mail.ru

Вклад в статью: идея исследования, подбор научной литературы, подбор текстового материала (спорных номинаций, служащих объектом исследования), составление вопросов для эксперимента, изучение ответов респондентов и последующее обобщение результатов опроса, написание текста статьи, подбор иллюстративного материала.

Поступила в редакцию 02.11.2022
Одобрена после рецензирования 07.12.2022
Принята к публикации 19.01.2023

Information about the author

Anastasiya V. Akinina, Master's Degree Student (Philology), independent expert linguist (self-employed), member of the Guild of Linguistic Experts in Documentation and Information Disputes (GLEDID), Novoalexandrovsk, Stavropol Region, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-1180-945X>, akinina21@mail.ru

Contribution: study idea, scientific literature selection, textual material selection (controversial nominations that serve as the object of research), composing questions for the experiment, study of respondents' answers and subsequent generalization of the survey results, manuscript text drafting, illustrative material selection.

Received: November 02, 2022
Revised: December 07, 2022
Accepted: January 19, 2023