

ТОВАРНЫЙ ЗНАК IN STATU NASCENDI. ОЧЕРК НАЧАЛЬНЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ ФУНКЦИОНАЛА МАРКИ

Ограниченность статьи определяется и форматом, и проектной практикой автора, разработавшего десятки реальных товарных знаков: не только зарегистрированных, но и действующих в конкретных, настоящих экономических условиях. Поэтому речь пойдет об идентификаторах, подобных товарному знаку: потенциально охраноспособных и пригодных в качестве инструмента конкурентных отношений. «Противоречие» здесь и собственно внутривидовая категория, и профильная характеристика внешней среды. Например, первое: есть ли смысл заниматься подобной практикой и теоретизированием в условиях административной элиминации конкурентного сектора экономики и крайним неблагополучием в сфере интеллектуальной собственности и инноваций? Это эссе – не ответ, конечно, но очерк позиции.

Ключевые слова: товарный знак, различительная способность, индивидуализация, проектирование, коммуникации, противоречия.

Целью здесь является эскизная маркировка разнообразных элементов взаимоисключения в критериях оценки и качества знаков. А знак – форма, где, казалось бы, все противоречия должны быть решены еще на стадии разработки. «По умолчанию». На самом деле проблема не в разрешении их в смысле «решения» (окончательного), а именно в «разрешении»: какие антагонистические компоненты мы вынуждены позволить и допустить в функциональной конфигурации коммерческой и социальной символики.

«Современный» знак отличен именно имманентной компромиссностью, которая должна быть осознана на стадии проектирования всеми сторонами процесса. Искусство современного знака, таким образом, в управлении балансом противоречий в процессе смыслообразования: сохраняя константную форму знак может (и должен) быть крайне изменчив в значениях. Продвинутое производство отняли у товарного знака «автономность», но взамен дали небывалые и несравненные возможности подмены смыслов и функционального «делегирования полномочий», что, впрочем, может быть приравнено и к безответственности.

В этой части весьма многоаспектной темы проектных противоречий марки выделим первоначальные, еще предпроектные коллизии критериев, которые часто игнорируются в силу своей очевидности и незаметности: как мы не видим фундаментов сооружений. А масштаб и стоимость популярных товарных знаков ближе к параметрам архитектуры, а совсем не тиражной графики.

Товарный знак среди идентификаторов. Проблемы синтеза

Функционал товарного знака определяется Гражданским кодексом РФ как зарегистрированное обозначение для индивидуализации производителей, товаров и услуг. Основой всех производных является качество различительной способности (ГК РФ, ч. 4, ст. 1483). Именно последняя – источник формообразующих юридических и коммуникативных характеристик. Патентоспособности в первую очередь, как изначальной, определяющей само существование и обеспечение жизнеспособности товарного знака.

Эстетические параметры принципиально игнорируются законодательством, но именно по качеству синтеза словесных и фигуративных форм может определяться вероятная эффективность знака. Именно эстетическое профилирование – самая очевидная проектная задача копирайтеров и графиков. Определенная процессная «маргинальность» эстетики знака – неиссякаемый источник функциональных конфликтов. Эти внутренние напряжения не исчезают с окончанием проектирования, регистрацией и тиражированием. В какой форме они будут существовать – скрытой или явной – вопрос всегда открытый.

Классификация товаров или услуг система для регистрации – огромное разнообразие человеческой деятельности кодифицировано в 45 классах и тысячах рубрик. То, что различимо в одном может быть неразличимо и неприемлемо в другом. Классы совершенно неравномерно насыщены знаками и их количество может разниться на многие порядки. Сравните плот-

ность информации, например, в популярном №15 (музыкальные инструменты) и одиозном №33 (алкогольные напитки).

Различительная способность внутри класса определяется степенью разрыва с иллюстративностью по отношению к самому продукту, товарной группе с ее внутренними стереотипами. Прежде всего.

Вне класса обозначение лишается этой, уже мнимой, защитной оболочки классификации и рассматривается во всем контексте информационного поля применения. Здесь и возникают коллизии и диссонансы, – в современной практике нишевые перегородки стали прозрачны или вообще исчезли и товарные знаки перерождаются в «бренды» конкурируют за внимание, оперативную и долговременную память людей не только друг с другом, но и с массой иных идентификаторов. Противоречие актуальное: знак может быть солиден (тверд) юридически и ничтожен инструментально. И наоборот. Критерий истины – практика. Судебная? Но не от слова «суд», а «судьбина», вероятно.

Сегменты рынка смешиваются в сознании в самых фантазмагорических пропорциях. И то, что для эксперта четко отделено классификатором, для неспециалиста принципиально неразлично. Для патентоведа неважно, что практически тождественные знаки используются параллельно, но в разных товарных группах. Для обычного человека – источник тяжких подозрений в плагиате (контрафакте) и болезненные переживания обладателя по поводу размывания образа. Добавьте еще такие нестабильные и процедурно неотработанные в защите идентификаторы как «фирменные наименования» и «коммерческие обозначения» впервые (!) прописанные в законодательстве четко и ясно, «на бумаге» только к концу 2006 года. Хотя дискуссии «о фирме» пережили и зарю, и закат советской власти. Причем, в ГК это прописано, но механизмы регуляции и охраны, и, следовательно, защиты практически отсутствуют.

Современную российскую территориальную и корпоративную геральдику как популярный и квазитрадиционный вид айдентики можно с полным правом отнести к коммерческой символической по единственному признаку: «усвоение» бюджетов в частных интересах узких групп. Рассуждения о рациональности, функциональности, коммуникации здесь вести

странно – это как верить в вуду и шаманские практики.

Для проектировщика обозначений исключительно важно четко понимать, какого типа идентификатор он разрабатывает. К доменному имени предъявляются, казалось бы, исключительно мягкие требования, но до тех пор, пока не наступает коллизия с товарным знаком или «брендом». Аналогично с коммерческими обозначениями: «неуловимый Джо» сразу перестает быть таковым, когда становится достопримечательностью и объектом сафари. Страшно интересно, что в РФ существуют сотни предприятий имеющих практически идентичные наименования, и если таких наименований сотни, несложно экстраполировать вероятное число конфликтов. И азбука, которую слишком часто забывают: современные знаки, силясь превратиться в «бренды» слишком часто обнаруживают неспособность к расширению товарного и аудиторного диапазона. И это беда недальновидного заказчика усиленная узким профессионализмом разработчика.

Вывод простой: прежде чем рассматривать функционал знака базовой категорией которого является «различительная способность» нужно различать виды айдентики. Что опять же нелегко: индекс ® в России ставится совершенно произвольно и совершенно безответственно. Термин «бренд», став словом-паразитом, близок к полной девальвации. Аппарат юриспруденции абсолютно неспособен оперативно решать проблемы интеллектуальной собственности. И потому, вероятно, знаковый нигилизм глубоко поразил и копирайтеров, и графиков, и клиентуру. На фоне дуэта инновационных мантр и постиндустриальных гимнов.

Функциональные зоны коммерческих обозначений разных видов перекрываются в той или иной степени. Но они не тождественны. Товарные знаки, фирменные наименования, доменные имена, бренды различной архитектуры поддерживают коммуникации различным образом и различным образом эти каналы охраняются и защищаются. И если каждый вид идентификатора должен обеспечивать определенную монополию на индивидуализацию, то их проектирование должно быть осознанным (возможно, параллельным) и исходить из максимизации функционала на момент проектирования и возможную перспективу.

Товарный знак до сих пор оптимальный вид формирования, охраны и защиты индивидуального образа. Но традиционные типы товарных знаков отнюдь не универсальны и совершенно различны по возможностям. Новые виды идентификаторов способны радикально и скоротечно изменить представления о задачах айдентики. Как уровень грамотности потребителя повлиял на конфигурацию логотипов, так и современные системы получения информации о товарах по штрих- и qr-кодировкам реально и кардинально трансформируют представления о самих каналах коммуникации и, соответственно, проектных подходах к инструментам идентификации.

Еще один диссонанс обыденного сознания и практики проектирования знаков: то что мы считаем преимущественно графической формой – является прежде всего словесной – уже очень давно, со времен Союза, для профессионалов было совершенно ясно, что графика – вторична и как самостоятельный ресурс несерьезна. Сейчас еще экстремальнее: как авангард не «про живопись», так и товарный знак – уже не графика и даже не визуальная поэзия. Цирк? Кино?

Важнейшее противоречие профессионального сознания и практики: то что мы привычно считаем «художественной» формой – прежде всего юридическая формальность. Товарный знак – продукт индустриализации и в его основе не фигуративность передвижников, а именно тотальный «формализм» юриста В.В. Кандинского, предьявлявшего свой приоритет на «абстракционизм».

Вопрос относительности различительной способности

В Законе о товарных знаках и знаках обслуживания означены только две базовые категории: «индивидуализация» как цель и «различительная способность» как средство. Постулируем, что сама различительная способность контекстна. Выделим направления зависимости: от типа обозначения (словесный, изобразительный, комбинированный); от патентного класса; от сегмента рынка; от типа коммуникаций (B2B/B2C); от насыщенности конкурентной среды; от культурного и языкового фона; от уровня известности (региональный – глобальный); от собственной динамики обозначения (стадия жизненного цикла), от ранга идентификатора (номенклатурное, ге-

неральное обозначение, компонент мастер-бренда). И, разумеется, от каналов и инструментов продвижения.

Например, огромное количество иноязычных словесных обозначений теряет свой денотативный смысл в новой языковой среде – естественные (изначально) слова воспринимаются как искусственные. Замечательно, если это глобальный бренд, где обозначение символизировано в процессе тотальной рекламы и не нуждается в «расшифровке» как таковой. Чаще это риск «тарабарщины», когда фоносемантическое неблагополучие непонятого слова усугубляется нежелательными ассоциациями. Как известно, человек отказывается понимать то, что не может осмыслить за время, определенное ситуацией. В этих случаях само различение проблематично. В случае сильных нежелательных значений имен марок наносится прямой урон их образу вплоть до полной дисфункции.

Подобные процессы происходят и с изобразительными обозначениями, но в более мягкой форме: ресурс пиктограмм и идеограмм более интернационален: эксплуатируя сравнительно небольшое число архетипических сюжетов, графики создали невероятное количество интерпретаций. Эти знаки, безусловно обладают формальной различимостью, но в современных условиях их эффективность весьма и весьма ограничена и в качестве основного средства они практически не пригодны. Бесчисленные акронимы являются по сути вариацией изобразительных знаков: лишь за ничтожным числом общеизвестных закреплен «именной» ресурс. Коммуникативный потенциал изобразительных знаков несамостоятелен и определяется известностью собственно «имени» бренда. В комбинированных обозначениях, как би-системе, изобразительный ресурс наиболее эффективен в способности многократно усиливать различимость как словесного компонента, так и знака в целом.

В определенной вторичности графического потенциала в современных маркетинговых отношениях кроются кардинальные проблемы графического дизайна как такового. Последний не может существовать как проектная практика и дисциплина вне проблематики дизайна коммуникаций. Игнорируя коммуникационные аспекты, дизайнер достаточно быстро деградирует от собственно проектирования к оформлению. Кроме того, некомпетентность менеджмен-

та регулярно приводит к вытеснению проектировщика на периферию процессов создания ай-дентики. Которая только на первый взгляд – «визуализация».

Смена уровня контекста может существенно повлиять на различительную способность знака. В редких случаях положительно. Существует противоречие: товарный знак, выходя из оформляющих его оболочек (патентные требования) в гораздо более широкие контексты, «слабеет». Но ресурсы долговременного и последовательного продвижения способны усилить знак до «супербренда». Если повезет. Например, «Electrolux». Практически неразличимый изобразительный знак. Исключительно слабое «имя»: попробуйте зарегистрировать «электросвет». Морфема «люкс» радикально противоречит патентному законодательству любой страны. Продвинуто с умом, однако.

Различительная способность не только контекстна, она динамична и совершенно непостоянна. Она может возрастая от слабых, практически неохраноспособных обозначений, достигая статуса общеизвестных товарных знаков, которые охраняются независимо от патентных классификаций и реестров. Она же может от глобальной известности схлопнуться в неразличимый дженерик. Вероятно, космогоническую метафору из жизни звезд, где у «голубых гигантов», «красных карликов» и пр. свой путь к коллапсу и черным дырам забвения, можно соотнести с развитием глобальных марок.

Одним из источников ложных приоритетов в дизайне знаков является как раз неясность этой динамики. Многие всемирно и федерально известные знаки настолько слабы с проектной точки зрения, что не заслуживают профессионального анализа. Если рассматривать их вне исторического, экономического, социального фона. Истории успехов мегабрендов умалчивают об ошибках и подлинной цене их побед. Оплаченной поколениями потребителей и обеспеченной национальным достоянием. «Газпром», например.

Непредсказуемость не означает, что посредственное обозначение имеет равные шансы с талантливым и профессиональным. Совершенно напротив. Но что понимать под «профессиональной» оценкой? Эстетические категории относительны и недостаточны. Обозначение не-

обходимо рассматривать прежде всего с точки зрения соответствия функциям коммуникаций. Особенность которых в изменчивости конфигураций приоритетных функций в зависимости от множества факторов. Но основой функционала была и остается именно различительная способность.

Для иллюстрации принципиальной неясности категории различимости стоит вспомнить категорию «общеизвестный товарный знак», охрана которого выходит за рамки классификатора, но статус определяется не столько патентным реестром, сколько реальными правовыми коллизиями. Огромное количество обозначений злонамеренно, сознательно или нет, но инспирируются общеизвестными. Существует колоссальная индустрия контрафакта, имитирующая, конечно, именно коммуникативные параметры восприятия бренда и его основы – товарного знака, транслируя суррогаты ценностей исходного образа. Забавно, что размывая идентичность бренда, «пираты» доводят до абсурда и обнажают имманентную суррогатность сверхпотребления самого по себе. И борьба на коммуникациях глобальных рынков сопоставима по бюджетам, вероятно, с реальными холодными и горячими боевыми действиями. Но это битвы титанов-зомби за символы-зомби для полчищ зомби.

Соотношение фундаментальных «различимости» и «сходства до степени смешения» полярно, что можно считать многомерной «бинарной оппозицией». Принципиальная субъективность обеих становится основой реального экономического регулятивного инструмента, основанного на категории «введение в заблуждение». Руководствуясь последней возможно достаточно произвольно ограничивать регистрацию и применение обозначений по широкому диапазону параметров. И, следовательно, корректировать реальнейшие товарные и денежные отношения.

В законодательстве о товарных знаках различительная способность упоминается как базовая категория, что понятно. Но там же есть краткие упоминания о приобретении и утрате таковой. Что совершенно непонятно. Как это происходит? Но это происходит постоянно: от минимума до максимума, и, что невероятно, от максимума до минимума. Постфактум это понять можно. На старте возможно только выя-

вить предпосылки приобретений и утрат. Но в каждом конкретном случае детерминанты иные.

Непредсказуемость как постоянная категория в проектировании требует специального внимания разработчика и способность к «управлению рисками» – часть его профессиональной компетенции.

И самое важное противоречие: в законодательстве только «вскользь» упомянута возможность динамики различительной способности. Именно управление этой противоречивой динамикой и есть суть проблем современного товарного знака и брендинга. «Владеть» – не значит «управлять». Без управления любые «владения» – эфемерны.

Некоторые аспекты динамики знака

С изменениями различительной способности связана главная функция товарного знака (знака обслуживания): «индивидуализация». Охраноспособность обеспечивает само существование знака и подвижна не менее различительной. Соответственно, как и «гарантийная», и «рекламная». Этот функционал может быть при желании детализирован и дополняться «регулятивной», «капитализационной», «коммуникативной», «развития общественных связей», «корпоративно-культурной», «технологичности», «премиальной», «запоминаемости», «аттрактивности», «ассоциативности», «адаптивности», «эластичности», «смысловой емкости», «навигации», «управления выбором» и далее в терминах брендинга и рекламы. Проблема в том, что исходные функции противоречат друг другу. Например, качества рекламоспособности антагонистичны (без преувеличения) патентоспособности.

Соответственно, изначальные противоречия при изменении конфигурации функционала изменяются вместе с ним. Это исключительно сложно формализовать, но в конкретных случаях развития знаковой системы несложно увидеть. Другими словами: «можно понять, но нельзя объяснить». Ключом-метафорой к пониманию этих процессов может быть термодинамика: «энтропия изолированной системы не может уменьшаться» – то есть, если знак будет сохранять свойства открытой системы, то он будет более жизнеспособен и путь развития и «вида» и «экземпляра» – во взаимодействии с другими системными атрибутами и другими системами и уровнями.

Современный товарный знак конструктивно и полезно рассматривать в пространстве функций коммуникации: описательной, эмотивной, конативной, фатической, референтивной, метаязыковой, эстетической. И в каждом конкретном случае уточнять соотношение традиционных функций товарного знака и его актуального коммуникативного функционала. Концентрация на коммуникативности знака позволяет выделить важнейшие категории его проектности в наименее противоречивой форме – функции коммуникации не столь антагонистичны.

Для дизайнера знака важно формирование «пространства функциональных противоречий» и определения относительности важности функций, принципы ранжирования в зависимости от исходных данных: класса товаров, модели потребления, сегмента рынка, позиционирования, конкурентного анализа, вида (товарный или сервисный знак), b2b или b2c, privet label, генеральный знак, мастер-знак, номенклатурный знак. При этом очевидно, что в зависимости от динамики продвижения конкретного знака изменяются сами функциональные доминанты обозначения, что нужно предполагать.

Говоря о функционале перспективного знака важно отметить, что проектируемый знак должен быть способен стать центральным атрибутом системы, через который происходят внешние коммуникации и который связывает остальные компоненты системы гипотетического бренда. Это требование диктуется не модой на термин, а технологическими сдвигами в производстве и информации. Некий парадокс в том, что современный единственный знак для самого среднего бизнеса должен проектироваться как глобальный бренд, хотя большинство всемирно известных марок имеют в основе, мягко говоря, вполне локальные экзерсисы. Современный товарный знак должен проектироваться системно на основе охраноспособных компонентов и он далеко не исчерпал возможностей вида. Так инновации вкупе со стандартным, но качественным, обозначением могут за считанные годы превзойти «динозавров» (Google vs Coca-Cola) в капитализации, не говоря о собственно интеллектуальной составляющей.

9.02.2014

Список литературы:

1. Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 N 230-ФЗ – Часть 4. § 2. Право на товарный знак и право на знак обслуживания. Статья 1483. Основания для отказа в государственной регистрации товарного знака [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/gkrf4/79_33.html
2. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации [Электронный ресурс] / В.Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – Режим доступа: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/4/WebComm4.htm>
3. Реестр общеизвестных товарных знаков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www1.fips.ru>
4. Семенов, В.Б. Битва со смыслами. Trade mark – разбор полетов. Издание второе, переработанное / В.Б. Семенов. – Екатеринбург: Издательство «Артефакт», 2013

Сведения об авторе:

Семенов Валерий Борисович, профессор кафедры графического дизайна
Уральской государственной архитектурно-художественной академии, доцент,
член Союза художников РФ