

УДК 81'272:[81'373.2:341(438:477)]

## ЗАСАДИ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ В ГАЛУЗІ НЕЙМІНГУ

Галина Зимовець

*Інститут мовознавства ім. О.О.Потебні НАН України,  
вул. Грушевського, 4, Київ, 01001, Україна  
galynazymovets@ukr.net*

У статті зіставлено юридичні вимоги щодо утворення трьох класів комерційних назв: ергонімів, прагмонімів і торговельних марок. Розглянуто міжнародні норми, які регулюють цю сферу номінації, та специфіку відповідного національного законодавства Республіки Польща і України. Автор вважає, що обсяг юридичного регламентування комерційних власних назв є відмінним у міжнародному та національному законодавстві.

*Ключові слова:* мовна політика, ергоніми, прагмоніми, торговельні марки, міжнародне законодавство, національне законодавство.

Мовна політика становить сукупність ідеологічних постулатів і практичних дій, спрямованих на регулювання мовних відносин у країні або на розвиток мовної системи в певному напрямі. Такі аспекти мовної політики, як визначення державної мови, мова адміністрації та освіти, статус мов національних меншин давно перебувають у центрі уваги соціолінгвістів (див. праці Г. П. Євсєвої, Г. П. Мацюк, Л. Т. Масенко, О. Б. Ткаченка, Г. М. Яворської) [1; 2; 3; 4; 5]. У цій статті ми ставимо за мету висвітлити в зіставному аспекті юридичне регулювання неймінгу, тобто утворення комерційних власних назв. Це питання має теоретичний і практичний характер, оскільки економічна взаємодія набула зараз наднаціонального, глобального вияву. Однак ця тема залишається поза увагою соціолінгвістики попри те, що до комерційних власних назв як класу одиниць постійно зростає увага.

Під гіперонімом *комерційна назва* ми об'єднуємо три класи лексичних одиниць: 1) ергоніми, тобто назви підприємств (*Київська кондитерська фабрика ім. Карла Маркса*); 2) прагмоніми, тобто назви виробів (*Молочно-шоколадний батон з начинкою крем-брюле Roshen*); 3) торговельні марки (*Roshen*). Останнім часом спостерігається посилення інтересу до цього класу власних назв, про що свідчить поява дисертаційних досліджень, у яких розглядаються внутрішньо- та зовнішньомовна мотивація і способи утворення подібних одиниць на регіональному зрізі, зокрема праці Н. Кутузи, Н. Лесовець, Ю. Петрашик, О. Сидоренко, М. Цілиної, С. Шестакової [6; 7; 8; 9; 10; 11]. Однак юридичний аспект процесів їхньої деривації залишається поза увагою дослідників.

Необхідність урегулювання процесу номінації в комерційній сфері виникла в 19 ст. Це, очевидно, було пов'язано зі зростанням ринків та, відповідно, деперсоналізацією комунікації в бізнес-сфері, одним із наслідків чого стала необхідність спеціальних позначень виробника та його продукту, причому як вербальними, так і невербальними засобами, із метою індивідуалізувати та виділити суб'єкта підприємництва та його продукцію із загальної маси. Упродовж останніх 150 років було прийнято цілу низку міжнародних законів, які регулюють сферу

комерційних найменувань. Аналіз законодавчої бази засвідчує, що з позиції міжнародного права найбільш регламентованим є клас торговельних марок. Ці останні мають об'єктний характер, оскільки ними позначається товар (у широкому сенсі), а не виробник. Наскільки можна судити, першим кроком на шляху унормування творення і використання комерційних власних назв стало ухвалення Паризької конвенції про охорону промислової власності (англ. Paris Convention for the Protection of Industrial Property), яку було підписано в Парижі 20 березня 1883 року, а також цілої низки подальших домовленостей, найістотнішою з яких є Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (англ. TRIPS, 1994). Предметом регулювання в цих міжнародних угодах стали знаки для товарів і послуг та позначення географічного походження товарів.

Українське законодавство з питань захисту торговельних марок у ключових питаннях практично повністю повторює міжнародне. Зокрема, згідно із Законом «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» стаття 5 п. 2, об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів тощо [12]. Ідентичне визначення «торговельної марки» (“trademark”) міститься у TRIPS (Розділ 2: Товарні знаки. Стаття 15) [13].

Подібні підходи спостерігаємо також у Польщі, де «товарний знак» (“znak towarowy”) визначається в Законі «Про промислову власність» (стаття 120) як будь-яке позначення, яке має здатність розрізняти товари різних виробників і яке можна представити графічно: слово, малюнок, орнамент, кольорова композиція, просторова форма, а також мелодія або звук [14]. Основною відмінністю в міжнародному регулюванні знаків є допустимість у деяких країнах реєстрації позначень, які передаються іншим, ніж зоровий, сенсорним каналом, тобто звукових і ольфакторних символів.

Можна виділити декілька універсальних характеристик юридичного регулювання торговельних знаків: 1) високий ступінь захищеності марки в усіх країнах-підписантах міжнародних угод що забезпечує унікальність знака; 2) неможливість використання апелятивів відповідного тематичного поля, тобто іменник *молоко* не може бути зареєстрований як торговельна марка для позначення молочних виробів; 3) заборона використання національної символіки, клейм, прапорів, найменувань міжнародних організацій тощо; 4) відповідність суспільним нормам, зокрема заборонено використовувати обценну та іншу табуйовану лексику; 5) наявність відмітного характеру знака, тобто його форма повинна бути достатньо контрастною порівняно до інших; 6) добросовісність використання знака, не уведення ним в оману. Відзначимо розмитість останніх двох норм, які мають суб'єктивний характер, що зумовлює роль прецедентності у сфері юридичного регулювання торговельних марок. Міжнародна практика ґрунтується на забороні використовувати схожі позначення для однієї групи товарів з метою запобігти плутанині щодо відповідних продуктів. Водночас схожість торговельної марки не є перешкодою в тому разі, коли компанії працюють у різних сферах і на ринках різних продуктів. Наприклад, подібними є такі торговельні марки, як м'ятні льодяники *Polo*, автомобіль *VW Polo* та агенція преси *Polo Ralph Lauren*. Однак оскільки це все істотно різні речі, то подібність їхніх назв не може вести в оману [15: 45].

Ергоніми як підклас комерційних найменувань відзначаються значно меншим обсягом кодифікації в міжнародному праві, що, очевидно, пов'язане з їхнім суб'єктивним характером, тобто з тим, що вони позначають не продукт, а виробника, їхнє

формування значною мірою визначається традицією саме місцевого юридичного дискурсу. Стаття 8 Паризької конвенції забезпечує їхню охорону в країнах-підписантах (незалежно від того, чи входять вони до складу товарного знака) і не окреслює жодних вимог щодо цього типу назв [16]. Натомість формальні та семантичні вимоги і обмеження щодо ергонімів встановлюються національним законодавством. Національне законодавство України та Республіки Польща в галузі неймінгу суб'єктів підприємництва містить як спільні, так і відмінні риси. Утворення ергонімів в обох країнах ґрунтується на декількох спільних принципах, зокрема таких: 1) єдність найменування: підприємство повинно позначатися лише одним найменуванням, 2) винятковість: до реєстру не вносяться підприємства з подібною або ідентичною назвою, 3) публічність: інформація про фірмове найменування є загальнодоступною.

Конкретні юридичні вимоги до утворення ергонімів можна поділити на три групи: 1) нормативи щодо структури найменування, 2) дозволені вербальні й невербальні засоби, 3) семантичні обмеження. Структура найменування підприємства в обох країнах повинна складатися із: 1) зазначення організаційно-правової форми підприємства (*Акціонерне товариство, Товариство з обмеженою відповідальністю, Spółka akcyjna, Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością*) та 2) власне назви («*Беркут*», *Дніпросталь*, «*Вояж*»). В обох національних законодавствах встановлюються правила найменування окремих видів юридичних осіб, а саме тих суб'єктів господарювання, у назві яких використовуються певні слова або словосполучення. Перелік цих суб'єктів є значно ширшим в українському законодавстві, в якому визначено правила вживання таких слів і словосполучень, як *фондова біржа, торгово-промислова палата, страхова компанія, партія, державна, національна компанія* тощо. При цьому найбільш суворі вимоги прописані для банків. У польському законодавстві спеціальні нормативні акти регламентують використання позначень лише двох типів юридичних осіб – *bank* і *kasa oszczędnościowa*.

Друга група вимог, представлена лише в українському законодавстві, має чисто формальний характер і стосується використовуваних мовних засобів. Зокрема, допускається вживання літер українського та англійського алфавіту (в англійському варіанті найменування), арабських і римських цифр, розділових знаків, а також деяких інших поширених графічних символів. В обох країнах передбачена можливість використання власного імені людини як позначення підприємства. Однак у польському законодавстві визначено, що власне ім'я є способом позначення лише тих підприємств, які не мають статусу юридичної особи. Крім того, Цивільний кодекс Республіки Польща встановлює основні вимоги щодо змісту фірмового найменування, які загалом збігаються із семантичними вимогами до торговельних знаків. Найменування повинно мати розрізнявальну здатність на одному й тому ж ринку, а також має не вводити в оману щодо особи підприємця, предмета підприємницької діяльності тощо. Українське законодавство натомість містить лише заборону на використання національних символів та назв організаційно-правової форми в ролі другого компонента фірмового найменування. У Польщі дозволено реєструвати як торговельні знаки і, за аналогією, як фірмові найменування, імена історичних осіб (за винятком імені Фридерика Шопена, яке охороняється спеціальним законом [17]); в Україні це питання залишається до кінця неврегульованим.

Слід відзначити, що чисто формальний підхід до унікальності назви, який застосовується в Україні, на практиці не гарантує самобутності, оскільки критерій одиничності стосується найменування в цілому, а не власне назви. З позиції українського законодавства різними є такі ергоніми, як *Агенція нерухомості*

«Столиця», ТОВ Будівельна компанія «Столиця», ТОВ Інвестиційно-будівельна компанія «Столиця», ЗАТ «Страхова компанія «Столиця», ТД ПП «Столиця», ТОВ «Столиця». Польське правозастосування в даному випадку ґрунтується на міжнародному принципі не уведення в оману: якщо компанії працюють на різних географічних ринках та на ринках різної продукції, то вони можуть отримувати однакові найменування. Утім, унікальність фірмового найменування в Україні існує лише в юридичній сфері, де підприємства позначаються повними найменуваннями, натомість побутування їх деінде може призводити до змішування більш-менш схожих назв.

Прагмоніми, як і торговельні марки, позначають, природно, продукт, а не суб'єкт господарювання. Нормативи щодо утворення прагмонімів визначаються як міжнародним законодавством (насамперед конвенціями щодо захисту від недобросовісної конкуренції та позначень географічного походження товарів), так і національним законодавством, яке встановлює обсяг та спосіб подачі інформації про продукт.

На загал можна виділити такі юридичні вимоги щодо утворення прагмонімів: 1) назва товару повинна мати апелятивний характер, 2) вона повинна не вводити споживача в оману, 3) товар повинен бути маркований національною мовою в зрозумілій для споживача спосіб, 4) інформація повинно бути чітко видно. Як і у випадку торговельних марок, тут є розмитим критерій уведення в оману, який значною мірою ґрунтується на інтуїції та здоровому глузді, а не на формальних показниках. Відповідно до європейської судової практики, уведення в оману розглядається з позиції освіченого споживача, критичного, серйозного і свідомого своїх прав. Однак це дещо суперечить міжнародному законодавству, зокрема Договору TRIPS, у статті 16 якого зазначено, що у випадку використання ідентичного позначення для ідентичних товарів або послуг ймовірність сплутати їх повинна вважатися презумпцією.

Вищезазначені вимоги до прагмонімів зумовлюють загальну структурну та семантичну подібність характеру утворень цього класу в українській та польській мові. Вимога використання апелятивів визначає багатокomпонентний характер прагмоніма, оскільки інші шляхи індивідуалізації конкретного референта є забороненими. Типовою стратегією розрізнення продукції є уведення, поряд із апелятивним позначенням, інших компонентів: або торговельної марки, або додаткової індивідуальної назви товару чи послуги. На нашу думку, присутність в прагмонімі одночасно апелятива та індивідуалізованого компонента відображає подвійний статус прагмонімів, які, позначаючи серійний однотипний продукт, займають проміжну позицію між власними та загальними назвами. При цьому в різних сферах господарства простежуються відмінні підходи до творення прагмонімів. Так, побутова та електронна техніка в основному отримують позбавлені смислових, зокрема образних, асоціацій і конотацій цифрові поширювачі на кшталт *телевізор Samsung UE-28F4000*, *телевізор Philips 50PFL4208T*. Натомість моделі автомобілів називають спеціальними іменами, які виступають у персуазивній функції, як, наприклад, *автомобіль Honda Accord*, *Skoda Rapid*. Продукти харчування індивідуалізуються здебільшого торговельними марками або ергонімами.

Отже, обсяг юридичного регламентування трьох класів комерційних власних назв є відмінним у міжнародному та національному законодавстві. Істотна відмінність між ергонімами, з одного боку, та торговельними марками і прагмонімами, з іншого, полягає в тому, що останні мають об'єктний характер. Вірогідно, що саме цей чинник визначає вищий ступінь юридичної регламентації торговельних марок і прагмонімів,

що забезпечує виконання в бізнес-комунікації максими якості (тобто вимоги щодо істинності сказаного) П. Грайса. При цьому спостерігаються також певні відмінності і між загальним характером семантики об'єктних комерційних назв, оскільки торговельна марка тяжіє до нерозчленованої онімної номінації, виступаючи одиничним позначенням референта, у той час як прагмонім є описовим багатокомпонентним позначенням.

1. *Євсєєва Г. П.* Державна мовна політика та українська національна ідея [монографія] / Г. П. Євсєєва. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2010. – 335 с.
2. *Мацюк Г.* Прикладна соціолінгвістика. Питання мовної політики / Г. Мацюк. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. – 212 с.
3. *Масенко Л. Т.* Мова і політика : [монографія] / Л. Т. Масенко. – Київ : Соняшник, 2004. – 120 с.
4. *Ткаченко О. Б.* Українська мова і мовне життя світу : [монографія] / О. Б. Ткаченко. – Київ : Спалах, 2004. – 272 с.
5. *Яворська Г. М.* Прескриптивна лінгвістика як дискурс: мова, культура, влада : [монографія] / Г. М. Яворська. – Київ : Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні Національної академії наук, 2000. – 285 с.
6. *Кутуза Н. В.* Структурно-сеантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергономікону м. Одеси) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. В. Кутуза. – Одеса, 2003. – 18 с.
7. *Лесовець Н. М.* Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. М. Лесовець. – Луганськ, 2007. – 19 с.
8. *Петрашик Ю. М.* Ергонімія Тернопільщини кінця ХХ – початку ХХІ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Ю. М. Петрашик. – Чернівці, 2013. – 20 с.
9. *Сидоренко О. М.* Номінаційні процеси в полілінгвальній ергонімії Донеччини : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / О. М. Сидоренко. – Донецьк, 2013. – 20 с.
10. *Цілина М. М.* Ергонімія м. Києва: структура, семантика, функціонування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / М. М. Цілина. – Київ, 2006. – 23 с.
11. *Шестакова С. О.* Лексико-семантичні інновації в системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / С. О. Шестакова. – Харків, 2002. – 20 с.
12. Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» / [Електронний ресурс]. – Доступно з : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (25 травня 2013 р.)
13. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності / [Електронний ресурс]. – Доступно з : [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/981\\_018](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/981_018) (25 травня 2013 р.)
14. Prawo własności przemysłowej / [Електронний ресурс]. – Доступно з : <http://prawo.lego.pl/prawo/ustawa-z-dnia-30-czerwca-2000-r-prawo-wlasnosci-przemyslowej/> (25 травня 2013 р.)
15. *Тейлор Н.* Выбор имени или все о нейминге / Н. Тейлор. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2010 – 197 с.
16. Паризька конвенція про охорону промислової власності / [Електронний ресурс]. – Доступно з : [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\\_123](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_123) (25 травня 2013 р.)
17. Ustawa z dnia 3 lutego 2001 r. o ochronie dziedzictwa Fryderyka Chopina // Dz. U. 2001 r. Nr 16 poz. 168 / [Електронний ресурс]. – Доступно з : <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20010160168> (25 травня 2013 р.)

---

## LANGUAGE POLICY PRINCIPLES IN THE FIELD OF NAMING

**Halyna Zymovets**

*O. O. Potebnya Institute of Linguistics of  
National Academy of Science of Ukraine  
vul. Hrushevskoho 4, Kyiv, 0100, Ukraine  
galnazymovets@ukr.net*

The article contrasts legal demands to formation of three classes of commercial names: ergonyms, pragmonyms and trademarks. It reviews international norms regulating this field of nomination and specific features of corresponding national legislation of the Republic of Poland and Ukraine. The author believes that the scope of legal regulation of commercial proper names is different in international and national legislation.

*Key words:* language policy, ergonyms, pragmonyms, trademarks, international legislation, national legislation.

## ПРИНЦИПЫ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ НЕЙМИНГА

**Галина Зимовец**

*Институт языкознания им. А. А. Потебни НАН Украины  
ул. Грушевского, 4, Киев, 0100, Украина  
galnazymovets@ukr.net*

В статье сопоставлены юридические требования в отношении создания трех классов коммерческих названий: эргонимов, прагмонимов и торговых марок. Рассмотрены международные нормы, регулирующие эту сферу номинации, и специфика соответствующего национального законодательства Республики Польша и Украины. Автор считает, что объем юридического регламентирования коммерческих собственных имен отличается в международном и национальном законодательстве.

*Ключевые слова:* языковая политика, эргонимы, прагмонимы, торговые марки, международное законодательство, национальное законодательство.

Стаття надійшла до редколегії 1.11.2013  
Прийнята до друку 28.11.2013