

УДК – 811.161.1'37

О НЕКОТОРЫХ ТРУДНЫХ СЛУЧАЯХ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

© 2012 М.Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 апреля 2012 г.

Аннотация: Работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы товарных знаков и поиску путей оптимизации этой процедуры. В статье рассматриваются некоторые спорные моменты, возникающие в процессе экспертизы. Предлагаются четкие критерии определения сходства до степени смешения тех или иных обозначений.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза, товарный знак, сходство до степени смешения, ассоциативный эксперимент, ассоциативное сходство, коэффициент ассоциативного сходства, звуковое сходство, смысловое сходство, графическое сходство.

Abstract: The work is devoted to the problem of trademark linguistic expert examination and the search of ways to improve this process. The article addresses some points at issue which arise in the process of expert examination. Here, clear criteria of defining confusing similarity of certain denominations are offered.

Keywords: linguistic expert examination, trademark, confusing similarity, association experiment, association similarity, index of association similarity, similarity of sound, semantic similarity, graphical similarity.

Одной из особенностей современного этапа развития рыночных отношений является недобросовестная конкуренция, которая может выражаться в незаконном использовании товарных знаков. При этом используются как словесные обозначения, тождественные товарным знакам, принадлежащим иным лицам, так и сходные с этими товарными знаками до степени смешения.

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [1], и не допускает к регистрации (в отношении однородных товаров) обозначения, сходные до степени смешения с другими товарными знаками, охраняемыми законом. Однако на практике вынести решение о факте сходства знаков до степени смешения в ряде случаев бывает проблематично, что становится вполне закономерным поводом для многочисленных судебных разбирательств и последующих лингвистических экспертиз.

Заметим, что сам феномен товарного знака неоднократно становился объектом научного изучения и практического анализа. Однако вопросы лингвистической экспертизы товарного знака рассматриваются чрезвычайно редко.

Актуальность обсуждения данной проблемы

обусловлена, с одной стороны, постоянно расширяющейся практикой проведения экспертизы подобных обозначений, а с другой стороны, практической потребностью в оптимизации этой процедуры.

Лингвистическая экспертиза товарных знаков проводится обычно при регистрации товарного знака, при оспаривании в судебном порядке отказа в его регистрации, а также в случае нарушения прав на уже зарегистрированный товарный знак. Во всех этих случаях мы имеем дело с экспертизой по установлению сходства обозначений до степени смешения.

Заметим, что при определении сходства/несходства словесных обозначений традиционно исследуются звуковое (фонетическое, аудиальное), смысловое (семантическое), графическое и ассоциативное сходство обозначений [2].

Так, звуковое сходство обычно определяется на основании следующих признаков:

- наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения;
- расположение близких звуков и звуко сочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение;
- число слогов в обозначениях;
- место совпадающих звуко сочетаний в составе обозначений;
- близость состава гласных;

- близость состава согласных;
- характер совпадающих частей обозначений;
- вхождение одного обозначения в другое;
- ударение.

Графическое сходство определяется на основании следующих признаков:

- общее зрительное впечатление;
- вид шрифта;
- графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные);
- расположение букв по отношению друг к другу;
- алфавит, буквами которого написано слово;
- цвет или цветовое сочетание.

Смысловое сходство определяют на основании признаков:

- подобие заложенных в обозначениях понятий, идей; в частности, совпадение значения обозначений в разных языках;
- совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение;
- противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Наконец, ассоциативное сходство определяется на основании признака:

- совпадение ассоциаций вызываемых данным обозначением у потребителя.

Заметим, что уже здесь кроется одна из сложностей лингвистической экспертизы товарного знака. Дело в том, что в «Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» [2] не оговаривается необходимость отдельного исследования ассоциативного сходства обозначений, что по нашему мнению, принципиально неверно. Тем более что и в самом тексте «Правил...» говорится (и здесь усматривается определенное противоречие) что «обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно *ассоциируется* с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия». С нашей точки зрения (см., например, [3]), именно ассоциативные связи дают наиболее точную информацию о возможности / невозможности смешения тех или иных коммерческих обозначений. Многочисленные психолингвистические исследования свидетельствуют о том, что нередко единицы, принципиально отличающиеся как в фонетическом, так и в семантическом плане, вызывают у носителя языка сходные ассоциации и, как следствие, смешиваются в индивидуальном сознании (см. труды ученых Тверской психолингвистической школы, например, А.А. Залевской [4] и др.). Именно поэтому исследование лишь звукового (фонетического) и смыслового (семантического) сходства

видится нам необходимым, но недостаточным при вынесении суждения о сходстве обозначений до степени смешения.

Необходимо оговорить, что все перечисленные выше признаки могут учитываться как в отдельности, так и в различных сочетаниях.

На основании исследования сравниваемых обозначений по вышеуказанным критериям, эксперт делает вывод о наличии или отсутствии их сходства до степени смешения.

Однако, несмотря на то, что алгоритм экспертизы товарного знака достаточно четко прописан, на практике лингвист-эксперт сталкивается с целым рядом проблем. Рассмотрим некоторые проблемные моменты, возникающие в процессе лингвистической экспертизы товарного знака.

Представляется, что одна из основных трудностей экспертизы связана с проблемой объективизации ее результатов. Ведь нередко даже детальный анализ звукового, смыслового, графического, а также ассоциативного сходства затрудняет формулировку окончательного вывода и делает его субъективным, что может привести к его дальнейшему оспариванию заинтересованными лицами. Выход из этой ситуации видится в разработке четких критериев, позволяющих судить о звуковом, смысловом или ассоциативном сходстве тех или иных обозначений, поданных на регистрацию.

По нашему мнению, такими критериями могут стать рассчитанные коэффициенты звукового, смыслового или ассоциативного сходства соответственно.

Продemonстрируем методику выявления сходства/несходства обозначений на примере ассоциативного сходства/несходства названий «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE», «GOODWILL – CLUB», «GOODWILL ГУДВИЛ», «GOODWILL». При этом сошлемся на опыт проведенной нами в 2012 г. лингвистической экспертизы названия «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE» (имя компьютерной игры), поданного на регистрацию в Роспатент (Федеральное государственное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам») и незарегистрированного Роспатентом по причине сходства до степени смешения с перечисленными выше товарными знаками и ранее заявленными обозначениями.

Как известно, восприятие коммерческого обозначения носителем языка (потребителем товаров и услуг) зависит от тех ассоциативных связей, которые актуализируются данным наименованием в сознании потребителя.

С целью выявления ассоциативных связей и ассоциативного сходства/несходства иссле-

двух коммерческих названий был проведен ассоциативный эксперимент, для чего было осуществлено обращение к испытуемым – носителям языка, потенциальным потребителям товаров и услуг. Испытуемыми явились люди в возрасте от 17 до 55 лет как женского, так и мужского пола, представители разных социальных, профессиональных и т.п. групп. Однако 80 % опрошенных составили респонденты в возрасте от 17 до 30 лет, что соответствует целевой аудитории, на которую рассчитано анализируемое обозначение «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE». Эксперимент осуществлялся как в групповой, так и в индивидуальной форме. Общее количество опрошенных – 140, что обеспечивает минимально необходимую достоверность результатов исследования.

В ходе эксперимента испытуемым предлагалась следующая инструкция:

«Укажите, пожалуйста, по одной ассоциации, вызываемой каждым из этих слов (сочетаний)».

Цели эксперимента испытуемым не озвучивались, предлагаемые слова-стимулы не характеризовались.

Таким образом, в работе были соблюдены все требования, предъявляемые к проведению массового ассоциативного эксперимента и сформулированные, например, в работе Ю. Н. Каралова [5].

В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались 20 слов – «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE», «GOODWILL – CLUB», «GOODWILL ГУДВИЛ», «GOODWILL», а также (в целях завуалирования для испытуемых целей эксперимента и получения достоверных результатов) другие слова: «ДЕЛЬТА DELTA», «VOLTAG», «HILLMAN», «ВЕРТА», «CARTCOUNT», «GORMI – TVOR», «МОНИТОР», «FRESH FIRST COMPANY», «ЗЕБРА» и т.д. Последние обозначения выполняли функцию т.н. дистракторов. В общем перечне – как отдельные слова, так и словосочетания, как известные, так и неизвестные слова, как коммерческие названия, так и слова, таковыми не являющиеся. Общий перечень исследуемых единиц был разбит на четыре анкеты, интересующие исследователя названия «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE», «GOODWILL – CLUB», «GOODWILL ГУДВИЛ», «GOODWILL» помещались в центральную или во вторую часть каждого списка.

Обработка анкет дала следующие результаты (результаты приведены ниже в следующем виде: а) слово-стимул; б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу; в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке; г) количество отка-

зов (т.е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул).

Результаты реализации ассоциативной методики:

ГОДВИЛЛЬ GODVILLE 35 – город 3, божество 2, волшебный 2, Годзилла 2, гора 2, здание 2, поселок 2, бар 1, барон 1, город Бога 1, игрушка 1, духи 1, мебель для дач 1, отель 1, парк 1, религиозная книга 1, старый 1, Робин Гуд 1, церковь 1, шикарный особняк 1; отказ – 7.

GOODWILL – CLUB 35 – клуб 4, бар 2, гольф 2, Гудвин 2, американское кино 1, аттракцион 1, благотворительная организация 1, бюджет хорошо в клубе 1, веселый клуб 1, волевой 1, Волшебник Изумрудного города 1, дискотека 1, добрый клуб 1, ирландский паб 1, клуб «Добрый лес» 1, клуб «Божьей воли» 1, клуб по интересам 1, клуб хороших намерений 1, клуб хороших желаний 1, настроение 1, продукт 1, секта 1, хороший клуб 1, элитный клуб 1; отказ – 5.

GOODWILL ГУДВИЛ 35 – хорошо 4, Волшебник Изумрудного города 2, Гудвин 2, добрая воля 2, компания 2, мультфильм 2, Робин Гуд 2, фирма 2, ценность 2, чья-то вилла 1, здоровье 1, игра 1, консалтинговое агентство 1, сказка 1, первое поселение американцев 1, путешествие 1, шины 1; отказ – 7.

GOODWILL 35 – будущее 6, удача 3, Дэвид Гудвилли 2, отличная оценка 2, волшебный город 1, дикий 1, дикий запад 1, доброе утро 1, дорога в горах 1, завтрашний день 1, известный спортсмен 1, название города 1, название туристической зоны 1, нападающий «Блэкберна» 1, объединение 1, позитив 1, радость 1, седой мудрый старик в вязаном свитере 1, содружество 1, уют 1, хижина 1, хорошая вилла 1, хорошее настроение 1, хорошо 1; отказ – 2.

Полученные результаты позволяют рассчитать так называемый коэффициент ассоциативного сходства исследуемых названий.

Коэффициент ассоциативного сходства (КАС) может быть определен как отношение количества респондентов, предложивших сходные ассоциации, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах:

$$КАС = N/n \times 100 \%,$$

где n – общее число опрошенных, а N – число респондентов, предложивших сходные ассоциации.

Обратим внимание на то, что для обеспечения надежности результата к сходным ассоциациям имеет смысл отнести не только абсолютно совпадающие, но и близкие реакции (например, хорошее, хорошо и что-то хорошее, компания и американская компания, мультфильм и мультяшка и т.п.).

В результате были рассчитаны следующие коэффициенты ассоциативного сходства (КАС):

$KAC_{\text{ГОДВИЛЛЬ GODVILLE, GOODWILL - CLUB}} = 8,6 \%$

Такой показатель вполне объясним исходя из восприятия исследуемых обозначений испытуемыми: обозначение «GOODWILL – CLUB» в поголовном большинстве случаев ассоциируется с «клубом» (см. ассоциации клуб 4, будет хорошо в клубе 1, веселый клуб 1, добрый клуб 1, клуб «Добрый лес» 1, клуб «Божьей воли» 1, клуб по интересам 1, клуб хороших намерений 1, клуб хороших желаний 1, хороший клуб 1, элитный клуб 1 – 40 % от общего числа ассоциаций). Остальные же выявленные ассоциации связаны либо с баром/дискотекой или с известным произведением А.М. Волкова. Обозначение же «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE» подобных ассоциаций не вызывает или вызывает в единичных случаях (ассоциации волшебный 2, бар 1). В большинстве же случаев обозначение «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE» ассоциируется или с некой территорией (см. ассоциации город 3, гора 2, здание 2, поселок 2, отель 1, парк 1, шикарный особняк 1 – 34,3 % ассоциаций) или с чем-то божественным (см. ассоциации божество 2, духи 1, религиозная книга 1, церковь 1, город Бога 1 – 17,1 % ассоциаций).

$KAC_{\text{ГОДВИЛЛЬ GODVILLE, GOODWILL ГУДВИЛ}} = 18,6 \%$

Вычисленный коэффициент ассоциативного сходства объясняется следующим образом: основная доля ассоциаций, вызываемых обозначением GOODWILL ГУДВИЛ, связана с художественным и кино– творчеством (см. ассоциации Волшебник Изумрудного города 2, Гудвин 2, мультфильм 2, Робин Гуд 2, сказка 1 – 25,7 % от общего числа ассоциаций), с позитивной оценкой чего-либо (см. ассоциации хорошо 4, добрая воля 2, ценность 2 – 22,9 % от общего числа ассоциаций), а также с некой деловой организацией (см. ассоциации компания 2, фирма 2, консалтинговое агентство 1 – 14,3 % ассоциаций). Обозначение же «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE» подобные ассоциации вызывает лишь в единичных случаях (см. ассоциации волшебный 2, Робин Гуд 1). Оставшаяся же область ассоциативного пересечения невелика и (что в данном случае принципиально) не представляет собой абсолютного тождества (см. ассоциации Годзилла 2 / мультфильм 2, шикарный особняк 1 / чья-то вилла 1).

$KAC_{\text{ГОДВИЛЛЬ GODVILLE, GOODWILL}} = 22,9 \%$

Такой коэффициент ассоциативного сходства мотивирован набором ассоциаций, вызываемым каждым анализируемым обозначением: обозначение «GOODWILL» преимущественно вызывает ассоциации, связанные либо с некой позитивной оценкой чего-либо (см. ассоциации удача 3, отличная оценка 2, позитив 1, радость 1, уют 1 хорошее настроение 1, хорошо 1 – 28,6 % от общего числа ассоциаций), либо с будущим (см.

ассоциации будущее 6, завтрашний день 1 – 20 % от общего числа ассоциаций), либо со спортом (см. ассоциации Дэвид Гудвилли 2, известный спортсмен 1, нападающий «Блэкберна» 1 – 11,4 % ассоциаций). Обозначение же «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE» подобных ассоциаций не вызывает в принципе. Область же ассоциативного пересечения невелика и опять-таки не представляет собой абсолютного тождества (см. ассоциации город 3 / название города 1, волшебный 2 / волшебный город 1, гора 2 / дорога в горах 1, парк 1 / название туристической зоны 1, старый 1 / мудрый старик в вязаном свитере 1, шикарный особняк 1 / хорошая вилла 1).

Выносить заключение об ассоциативном сходстве до степени смешения можно лишь в тех случаях, когда коэффициент ассоциативного сходства заметно превышает 50 %.

Таким образом, можно утверждать, что названия «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE» и «GOODWILL – CLUB» ассоциативно не сходны (с KAC 8,6 %); названия «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE» и «GOODWILL ГУДВИЛ» ассоциативно не сходны (с KAC 18,6 %); названия «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE» и «GOODWILL» ассоциативно не сходны (с KAC 22,9 %).

Заметим, однако, что для того, чтобы выносить окончательное решение о сходстве/несходстве исследуемых обозначений, необходимо сопоставить результаты приведенного исследования с результатами исследования их звукового и смыслового сходства.

Таким образом, можно утверждать, что существует совершенно конкретный путь объективизации результатов проводимых лингвистических экспертиз, в частности, видится вполне реальной разработка и практическое использование четких критериев, позволяющих судить об ассоциативном сходстве тех или иных обозначений, поданных на регистрацию в качестве товарных знаков; таким критерием может служить рассчитанный коэффициент ассоциативного сходства обозначений.

Очевидно, что аналогичные количественные критерии могут быть рассчитаны при анализе звукового, а также смыслового сходства/несходства исследуемых обозначений. Так, закономерен расчет коэффициентов звукового сходства и смыслового сходства соответственно.

В целом расчет введенных нами коэффициентов позволяет заметно объективизировать результаты лингвистической экспертизы товарных знаков.

Необходимо отметить, что описанное выше выявление ассоциативного сходства/несходства обозначений традиционно считается самым несложным фрагментом лингвистической экспертизы. Если не принимать во внимание тот

факт, что эта часть исследования связана с проведением ассоциативного эксперимента, т.е. с опросом достаточного числа испытуемых и дальнейшей обработкой результатов проведенного эксперимента, что требует скрупулезности и методичности, то, действительно, все просто: если у сравниваемых обозначений есть общие ассоциации и рассчитанный коэффициент ассоциативного сходства превышает 50 %, можно говорить об ассоциативном сходстве обозначений, в противном случае выносится суждение об ассоциативном несходстве. Однако здесь возникает вопрос: как трактовать результат, если сопоставляемые обозначения не вызывают ассоциаций у испытуемых, если число так называемых отказов в эксперименте велико? По нашему мнению, отказы в эксперименте непременно должны трактоваться как общие ассоциации, в результате единицы, вызывающие малое число ассоциаций, будут трактоваться как сходные. Данный вывод подтверждается на практике: достаточно часто дети или недостаточно образованные носители языка путают в речи те единицы, которые им незнакомы или малознакомы. Необходимо, однако, определить, при каком именно количестве отказов в ассоциативном эксперименте правомочно формулировать вывод о нераспознаваемости исследуемой единицы? На первый взгляд, может показаться, что таким пороговым уровнем является уровень в 50 %. Этот показатель мотивируется следующим: если более половины носителей языка (потребителей товаров и услуг) не распознают исследуемое обозначение, они потенциально смешивают его с другим нераспознаваемым обозначением. Однако такой подход видится нам достаточно упрощенным и не вполне корректным, поскольку он верен лишь для той ситуации, когда речь идет об одной и той же группе испытуемых. На практике же конкретный носитель языка распознает одно обозначение и не распознает другое. Опыт проводимых нами лингвистических экспертиз подсказывает, что пороговый уровень должен быть повышен до 75 % – только в этом случае возможна ситуация, когда одна и та же группа респондентов (составляющая не менее 50 % опрошенных) не распознает оба исследуемых обозначения одновременно.

Нередко при проведении ассоциативного эксперимента экспериментатор пытается охватить самые различные гендерные, возрастные, профессиональные и т.д. группы испытуемых. Заметим, что в ситуации проведения лингвистической экспертизы товарного знака это не совсем верно. По нашему мнению основная часть респондентов (из практического опыта – не менее 75 %) должна представлять так называемую целе-

вую аудиторию товарного знака. Вывод об ассоциативном смешении/несмешении обозначения другими группами потребителей товаров и услуг не должен заметно влиять на вынесение окончательного заключения по причине неактуальности для них номинируемого таким способом товара.

Определенные трудности в процессе экспертизы создает также исследование визуального (графического) сходства обозначений, что диктуется «Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания». При этом (как уже отмечалось выше) предписывается осуществить анализ общего зрительного впечатления, вида шрифта, характера букв (печатные или письменные, заглавные или строчные), алфавита, буквами которого написано слово, цвета или цветового сочетания и др.

Нисколько не оспаривая необходимости такого исследования, хотелось бы особо отметить, что оно представляется целесообразным лишь в случаях нестандартного графического решения (нестандартный шрифт, нестандартное цветовое решение, выполнение обозначения буквами «чужого» алфавита и т.п.). В ситуации же стандартной визуальной подачи подобное исследование визуального (графического) сходства неизбежно приведет к выводу о смешении абсолютно всех слов, например, русского языка, выполненных одним и тем же шрифтом с одним и тем же черным цветовым решением и др. сходными стандартными внешними признаками. Сформулированный подобным образом вывод будет противоречить как здравому смыслу, так и логике восприятия визуальной составляющей лексических единиц.

Между тем, нередко одной из причин отказа в регистрации товарного знака Роспатентом становится именно визуальное сходство, например, отмечается, что сопоставляемые обозначения выполнены буквами одного алфавита и т.п. С нашей точки зрения, данный аргумент не выдерживает никакой критики.

Целый ряд трудностей вызывает анализ звукового сходства исследуемых обозначений.

Так, достаточно часто приходится устанавливать звуковое сходство/несходство обозначений, одно из которых (или оба) выполнено в латинском шрифте или является иностранным словом со своим специфическим произношением в языке-оригинале. Между тем, в условиях функционирования обозначения в среде потребителей-носителей русского языка, следует подвергать анализу соответствующие русские звуковые аналоги.

Следующая сложность в определении звукового сходства/несходства связана с постулируемой «Правилами...» необходимостью исследова-

ния числа слогов в исследуемых обозначениях. Хотелось бы отметить, что это исследование не представляется нам релевантным. Это может быть мотивировано методом «от противного»: если предположить, что идентичное количество слогов в обозначениях позволяет сформулировать вывод о звуковом сходстве, тогда смешиваются все лексические единицы с одинаковым количеством слогов, последнее же противоречит здравому смыслу.

Нередко Роспатентом принимается решение об отказе в регистрации обозначения в том случае, когда это обозначение отличается от ранее зарегистрированного единственным (однако ударным) звуком. С одной стороны, логика такого отказа проста: совпадают абсолютно все звуки, за исключением единственного. Коэффициент звукового сходства таких обозначений достаточно высок. Конечно, при расчете такого коэффициента предлагается удваивать вес ударного звука (см., например, [6], [7]), однако и такое удваивание приводит к высоким показателям.

Хотелось бы особо оговорить, что в случае семантически незнакомых единиц вывод о смешении подобных обозначений вполне закономерен. Подчеркнем, между тем, что семантически различимые единицы в этой же ситуации не становятся предметом смешения. Сформулированный вывод целиком совпадают с логикой звукового восприятия носителя языка, для которого оказываются дифференцируемыми и становятся абсолютно различимыми в звуковом отношении все лексические единицы, различающиеся ударным звуком (даже при тождестве остального звукового состава), сравни, например: лес и лис, крик и кряк, стол и стул, белка и булка и т.п.

Определенную сложность создает также оценка смыслового сходства обозначения, поданного на регистрацию, и уже функционирующего товарного знака (или обозначения, поданного на регистрацию с приоритетом по дате). Как правило, при определении смыслового сходства руководствуются следующим соображением: если выявляется пересечение смыслов сравниваемых обозначений, можно далее размышлять о степени сходства, если же область смыслового пересечения близка к нулю, автоматически делается вывод об отсутствии сходства. В данном случае допускается традиционная ошибка, заключающаяся в том, что выявляемая в ряде случаев противоположность заложенных в обозначениях понятий трактуется как отсутствие сходства. Между тем противопоставление — это достаточно сильный вид связи, который на практике может приводить к смешению обозначений. Кроме того, как утверждает психолингвистами (см., например, работы И.Л. Медведевой [8]), нет четкой грани,

отделяющей синонимию от антонимии, именно поэтому психолингвисты отказались от использования терминов «синоним» и «антоним» и оперируют более емкими понятиями «симиляр» и «оппозит», при этом признают, что и такой расширительный подход достаточно ограничен и имеет смысл говорить о связях «и/или». В этом случае в связи с экспертизой товарного знака можно утверждать, что выявление связи «и/или» (независимо от того «и» это или «или») позволяет уверенно заявить о смысловом сходстве исследуемых обозначений.

Еще одна трудность лингвистической экспертизы связана с попыткой сопоставить обозначение-отдельное слово и обозначение-словосочетание. Всегда ли правомочно говорить о сходстве слова и словосочетания с аналогичным элементом? Думается, что вопрос о сходстве/несходстве подобных обозначений может быть поставлен лишь в том случае, когда областью их возможного сходства становится элемент словосочетания, на который падает логическое ударение. В этом случае имеет смысл осуществлять сопоставление исследуемого элемента с логически выделенным элементом словосочетания. В противном же случае формулировать вывод о сходстве обозначений некорректно.

Продемонстрируем это на конкретном примере обозначений «HELMAR» и «Patrick Hellmann Collection», при этом сошлемся на опыт проведенной нами в 2009 г. лингвистической экспертизы названия «HELMAR», поданного на регистрацию и незарегистрированного Роспатентом по причине сходства до степени смешения с указанным выше товарным знаком.

Очевидно, что логически выделенное слово «Collection» товарного знака «Patrick Hellmann Collection» в звуковом отношении абсолютно несходно с исследуемым обозначением «HELMAR». Единственным элементом словосочетания «Patrick Hellmann Collection», имеющим область звукового пересечения с исследуемым обозначением «HELMAR», является элемент «Hellmann», однако этот элемент логически и интонационно не выделен, занимает слабую позицию в словосочетании, именно поэтому сопоставление слабого элемента «Hellmann» (находящегося в составе словосочетания с сильным элементом «Collection») с заведомо сильным элементом «HELMAR» не может считаться корректным.

Заметим, что перечень трудностей лингвистической экспертизы товарного знака не исчерпывается описанными выше. Так, возникает и ряд других вопросов: правомочно ли сопоставлять словесный товарный знак и комбинированный товарный знак с аналогичным словесным элементом, необходимо ли при расчете коэффициента

звукового сходства увеличивать вес первых звуков (бесспорно, значимых для звукового восприятия) и мн. др.

Все это свидетельствует лишь о том, что поиск путей и способов объективизации результатов лингвистической экспертизы товарного знака является перспективным направлением дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // www.gk-rf.ru.

2. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте

России 25.03.2003 г., рег. № 4322. – М., 2003 г.).

3. Новичихина М.Е. О некоторых подходах к лингвистической экспертизе товарных знаков / М.Е. Новичихина // V Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения / Сб. научных статей. – Севастополь, 2011. – С. 375-382.

4. Залевская А.А. Слово в лексиконе человека / А.А. Залевская. – Воронеж, 1990. – 205 с.

5. Караулов Ю.Н. Ассоциативная грамматика русского языка / Ю.Н. Караулов. – М., 1993. – С. 316-317.

6. Журавлев А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев. – М. : Просвещение, 1991. – 160 с.

7. Журавлев А.П. Фонетическое значение / А.П. Журавлев. – Л. : Изд-во Ленинград. гос. ун-та, 1974. – 160 с.

8. Медведева И.Л. Универсальное и специфичное в ассоциациях типа «и/или» / И.Л. Медведева // Психолингвистика и межкультурное взаимопонимание / тез. докл. 10 Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 1991. – С. 185-186.

Новичихина М.Е.

Воронежский государственный университет, профессор кафедры связей с общественностью, доктор филол. наук.

E-mail: novichihina@km.ru

Novichihina M.E.

Voronezh State University, Doctor of Philology, Professor of the chair of Public Relations