

## О НЕКОТОРЫХ СПОРНЫХ МОМЕНТАХ В ИССЛЕДОВАНИИ СЕМАНТИЧЕСКОГО СХОДСТВА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

М. Е. Новичихина

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 22 декабря 2014 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. На конкретном примере предлагается выход из неоднозначной ситуации сопоставления обозначений, одно из которых сформировано на базе имени собственного.

**Ключевые слова:** лингвистическая экспертиза, товарный знак, сходство до степени смешения, семантическое 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. The way out from an ambiguous situation of comparison of denominations, one of which is composed on the base of a proper name, is shown by the particular example.

**Key words:** linguistic expert examination, trademark, confusing similarity, semantic similarity.

В последние десятилетия все более востребованным оказывается проведение так называемой лингвистической экспертизы.

На практике встречаются самые разнообразные виды лингвистической экспертизы: автороведческая экспертиза (или экспертиза по установлению авторства текста), экспертиза рекламного текста на предмет нарушения Закона о рекламе, экспертиза текста СМИ на предмет нарушения чести и достоинства, экспертизы аудиозаписей и т. п.

Одним из видов лингвистической экспертизы является экспертиза товарного знака.

Обсуждаемый вид экспертизы имеет специфический объект исследования – слово-коммерческое обозначение или товарный знак (если данное коммерческое обозначение зарегистрировано в установленном порядке).

Заметим, что сам феномен товарного знака нередко становится объектом научного изучения и практического анализа. Однако вопросы лингвистической экспертизы товарного знака рассматриваются в литературе 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.

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [6], и не допускает

к регистрации (в отношении однородных товаров) обозначения, сходные до степени смешения с другими товарными знаками, охраняемыми законом, без официального согласия их правообладателей. 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.

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 в соответствии с утвержденными Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания при определении сходства/несходства словесных обозначений традиционно исследуются звуковое (фонетическое, аудиальное), смысловое (семантическое), графическое (визуальное) и ассоциативное сходство обозначений [5].

При этом обсуждаемый в данной статье анализ смыслового сходства проводят на основании следующих 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 и т. п.

В целом подобный анализ, как правило, осуществляется путем исследования и последующего сопоставления значений лексических единиц, составляющих коммерческие обозначения.

Однако на практике в целом ряде случаев установить смысловое сходство / несходство исследуемых обозначений достаточно проблематично [4]. В частности, нередко затруднения вызывают семантические сопоставления семантически незнакомых единиц, однословных и составных обозначений (т.е. выраженных синтаксической конструкцией), обозначений, в семантике которых содержится элемент противопоставления и т. д. Еще одну трудность представляет собой семантическое сопоставление товарных знаков, один из которых сформирован на базе имени собственного.

Поясним сказанное на примере коммерческих обозначений «Князь» и «Князев» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2014 г. экспертизу обозначения «Князев», поданного на регистрацию в качестве товарного знака в отношении товаров 30 класса МКТУ и незарегистрированного Федеральным институтом промышленной собственности по причине сходства до степени смешения со словесным элементом комбинированного товарного знака «Князь», зарегистрированного в отношении однородных товаров с приоритетом по дате; данная экспертиза была осуществлена в процессе оспаривания упомянутого решения Федерального института промышленной собственности).

Сразу же заметим, что традиционная методика исследования семантического сходства, предписывающая осуществить по сути дела анализ словарных значений сопоставляемых обозначений, в данном случае, скорее всего, будет неприменима ввиду обособленного положения одного из них – а именно обозначения «Князев». Эта обособленность связана с тем, что обозначение представляет собой фамилию некоего лица, оно сформировано на базе имени собственного (в отличие от «Князь», созданного на базе имени нарицательного).

Таким образом, при смысловом сопоставлении искомых обозначений нам предстоит выяснить значение имени собственного *КНЯЗЕВ*.

Данная проблема упирается в дискуссионный вопрос о значении собственных имен в принципе.

Как утверждает известный отечественный специалист в области ономастики В. Д. Бондалетов, эта проблема воспринимается не столько как лингвистическая, сколько как логическая и философская, поэтому ее исследователями были преимущественно логики и философы [2, с. 11].

Так, много усилий по ее разрешению приложил известный английский логик Джон Стюарт Милль. Он пришел к вполне закономерному выводу о том, что

собственные имена не обладают значением, они – своеобразные ярлыки, или метки, помогающие узнавать предметы и дифференцировать их друг от друга. С именами-метками не связывается характеристика названной вещи, они не «коннотируют» (не обозначают, не описывают ее), а лишь «денотируют», или называют, ее. «Собственные имена ничего не коннотируют, и, строго говоря, не имеют значения» [8].

Тезис Дж. Милля о том, что «у собственного имени нет решительно никакого значения», был поддержан лингвистами А. Гардинером, В. Брэндалем, Э. Бойссенсом, Л. Ельмслевом и рядом других ученых (см., например: [7, с. 73]).

Нередко исследователи подают описанную особенность как своеобразный семантический «дефект»; таким «дефектом» имен собственных считают их «неспособность» выражать обобщенное понятие; их роль в языке чисто назывательная, в силу чего их называют «опознавательными знаками» [9, с. 73].

Многочисленные отечественные исследователи также подчеркивают, что имена собственные не имплицитно подразумевают наличия какого-либо качества референта. Они называют предмет, но не приписывают ему никаких свойств. Соотносясь с индивидуальными предметами, собственные имена никак не характеризуют их, не сообщают о них ничего истинного или ложного [1, с. 190].

Отмеченное отсутствие в социуме договоренности об идентифицирующих признаках составляет основное свойство собственных имен, отличающее их от имен нарицательных.

Как пишет Е. Курилович, «если среди существительных конкретные имена нарицательные являются центральной семантической категорией, то это именно потому, что они обладают двумя способностями: значить (*signifier*) и обозначать (*designer*), у них есть определенное семантическое содержание, и в то же время они приложимы к реальным объектам. Имена нарицательные имеют полную семантическую структуру». Имена собственные, в противоположность нарицательным, ограничиваются одной функцией — обозначения, что позволяет им только различать, опознавать обозначаемые предметы, лица, без указания на качественную, содержательную характеристику данного индивидуума или единичного предмета, факта [3, с. 252].

Обобщая высказанные выше соображения отечественных и зарубежных специалистов, констатируем, что постановка вопроса о наличии семантических (смысловых) признаков у имени собственного, по всей видимости, в принципе некорректна. Иными словами, можно утверждать, что интересующее нас в рамках проводимой лингвистической экспертизы обозначение «Князев», построенное на базе имени собственного *КНЯЗЕВ*, лишено какого бы то ни было семантического наполнения. Именно поэтому говорить о семантическом сходстве этого обозначения

с любыми другими обозначениями не представляется возможным.

Особо отметим, что в нашем конкретном случае ситуация в определенной степени усугубляется грамматическим несоответствием исследуемых обозначений.

Так, обозначение «Князь» с грамматической точки зрения представляет собой имя существительное (и оно отвечает на вопрос *КТО?*).

Что же касается обозначения «Князев», то оно опять-таки стоит особняком, поскольку выступая в роли имени собственного, относится к разряду существительных (хотя этимологически является притяжательным прилагательным). В истории русского литературного языка притяжательные прилагательные явились основой образования многих фамилий, имен, географических наименований и т. п. Притяжательные прилагательные обозначают признак предмета по его принадлежности и отвечают на вопрос *ЧЕЙ?* во всех его формах.

Заметим, что описанные грамматические особенности косвенно подтверждаются результатами проведенных ассоциативных экспериментов, в котором высокая доля опрошенных в качестве ассоциаций к слову *КНЯЗЕВ* дает ассоциации: *долг, конь престол, род, указ, терем, кафтан, сын, герб* и т. п., т. е. трактует единицу *КНЯЗЕВ* именно как притяжательное прилагательное.

С нашей точки зрения, подобное относительное грамматическое несоответствие исследуемых обозначений исключает даже случайную возможность их семантического смешения.

Таким образом, проведенный семантический анализ не позволяет однозначно трактовать исследуемые обозначения «Князев» и «Князь» как сходные в смысловом (семантическом) отношении

и требует дополнительного исследования их звукового, графического и ассоциативного сходства.

В целом постановка в ходе лингвистической экспертизы вопроса о семантическом сходстве обозначений, одно из которых сформировано на базе имени нарицательного, а другое – на базе имени собственного, представляется не вполне корректной.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Номинация, референция, значение / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация (общие вопросы). – М., 1977.
2. Бондалетов В. Д. Русская ономастика / В. Д. Бондалетов. – М.: Просвещение, 1983.
3. Курилович Е. Положение имени собственного в языке / Е. Курилович // Очерки по лингвистике. – М.: Изд-во иностранной лит-ры, 1962.
4. Новичихина М. Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер.: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2012. – С. 221–227.
5. 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.).
6. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // [www.gk-rf.ru](http://www.gk-rf.ru).
7. Gardiner A. The theory of proper names / A. Gardiner. – London, 1954.
8. Mill J. St. Of names / J. St. Mill // Theory of meaning. – Prentice Hall, 1970.
9. Uiiemann S. The Principles of semantics / S. Uiiemann. – Glasgow, 1959.

*Воронежский государственный университет  
Новичихина М. Е., доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью  
E-mail: novichihiname@mail.ru*

*Voronezh State University  
Novichihina M. E., Doctor of Philology, Professor of the Public Relations Department  
E-mail: novichihiname@mail.ru*