

О КОЛИЧЕСТВЕННЫХ КРИТЕРИЯХ АССОЦИАТИВНОГО СХОДСТВА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

М. Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 16 марта 2016 г.

Аннотация: работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы товарных знаков и поиску путей оптимизации этой процедуры. Постулируется необходимость ассоциативного анализа сопоставляемых элементов. На конкретном примере описывается методика исследования ассоциативного сходства товарных знаков. Обсуждаются количественные критерии ассоциативного сходства товарных знаков.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза, товарный знак, сходство до степени смешения, ассоциативное сходство, коэффициент ассоциативного сходства.

Abstract: the work is devoted to the problem of trademark's linguistic expert examination and search of ways to improve this process. The work claims the necessity of associative analysis of compared elements. Research methodology of associative similarity of trademarks is described. Quantitative criteria of associative similarity of trademarks are discussed.

Key-words: linguistic expert examination, trademark, confusing similarity, similarity of association similarity, index of association similarity.

В последние десятилетия все более востребованной на рынке становится так называемая лингвистическая экспертиза. Одним из видов лингвистической экспертизы является экспертиза товарного знака. Основной объект исследования в такой экспертизе – товарный знак (или обозначение, поданное на регистрацию в качестве товарного знака).

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [9], 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 последующих лингвистических экспертиз.

При определении сходства словесных обозначений традиционно исследуются звуковое (фонетическое, аудиальное), графическое (визуальное) и смысловое (семантическое) сходство обозначений. Заметим, что алгоритмы анализа звукового, семантического и графического сходства достаточно подробно описаны в «Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» [8]. В названном документе не оговаривается необходимость отдельно

го исследования ассоциативных связей обозначений, тем не менее говорится, 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, [7]), именно ассоциативные связи дают наиболее точную информацию о возможности/невозможности смешения в сознании потребителей 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 [1] 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.

Очевидно, что ассоциативное сходство, ставшее предметом рассмотрения в данной статье, определяется на основании сходства ассоциаций, вызываемых сопоставляемыми в процессе экспертизы обозначениями.

Продемонстрируем методику исследования ассоциативного сходства/несходства, а также возможные проблемы такого исследования на примере обозначений «Взгляд» и «Добрый взгляд» (при этом

сошлемся на проведенную нами в 2015 г. экспертизу названных обозначений).

Итак, на первом этапе с целью выявления ассоциативных связей и ассоциативного сходства/несходства исследуемых 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 65 лет как женского, так и мужского пола, представители разных социальных, профессиональных и т. п. групп, что соответствует целевой аудитории, на которую рассчитаны анализируемые коммерческие обозначения. Эксперимент осуществлялся как в групповой, так и в индивидуальной форме. Общее количество опрошенных по каждому коммерческому обозначению – 70, 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. Караулова [2].

В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались обозначения: «Взгляд», «Добрый взгляд», а также (в целях завуалирования для испытуемых целей эксперимента и получения достоверных результатов) другие слова: «Летний», «Белый корвет», «Дельта» и т. п. Последние обозначения выполняли функцию так называемых дистракторов. В общем перечне – как отдельные слова, так и словосочетания, как известные, так и неизвестные слова, как коммерческие обозначения, так и слова, таковыми не являющиеся. Общий перечень исследуемых единиц был разбит на две анкеты, интересующие исследователя названия: «Взгляд» и «Добрый взгляд» помещались в центральную 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 отказов (т. е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул):

ВЗГЛЯД 70 – глаза 10, глаз 3, зрение 3, клиника 3, телепередача 3, (в) будущее 2, взор 2, мнение 2, око 2, оптика 2, точка зрения 2, брови 1, взглядоведение 1,

внимание 1, вперед 1, глазной центр 1, газета 1, глубокий 1, завораживающий 1, зрачок 1, красиво 1, лекарство 1, напряжение 1, однокурсница 1, окулист 1, ориентир 1, офтальмолог 1, очки 1, проникающий 1, ресницы 1, роковой 1, сериал 1, сверху 1, строгий 1, ТВ программа 1, человек 1, черника форте 1, четкость 1, чистота 1, чувства 1, цель 1; отказ – 6.

ДОБРЫЙ ВЗГЛЯД 70 – глаза 11, мама 8, собака 6, бабушка 3, дедушка 3, очки 3, глаз 2, старик 2, улыбка 2, человек 2, бабушки 1, врача 1, деда Мороза 1, добрые глаза 1, добрый день 1, злой взгляд 1, знакомого 1, клиника офтальмологии 1, Ленин 1, лошадь 1, морщинки в уголках глаз 1, мягкий 1, одобрение 1, открытый 1, отца 1, пожилой человек 1, ребенок 1, светлые волосы 1, сердечный 1, сказки 1, старец 1, старика 1, у меня 1, у человека 1, учитель 1, человека 1; отказ – 2.

Полученные результаты позволяют провести на следующем этапе количественный анализ ассоциативных связей исследуемых обозначений, а именно: рассчитать так называемый коэффициент ассоциативного сходства исследуемых названий.

Коэффициент ассоциативного сходства (КАС) может быть определен как отношение количества респондентов, предложивших сходные ассоциации в ассоциативном эксперименте, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах [7, 253–254]:

$$КАС = N/n \cdot 100 \%,$$

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

Таким образом, выявленные экспериментально и представленные выше ассоциативные связи интересующих нас обозначений позволяют рассчитать следующий коэффициент их ассоциативного сходства (КАС):

$$КАС_{\text{взгляд, взгляд доктора Черниковой}} = 36,4 \%$$

В предыдущих публикациях (см., например, [5, 224]) нами утверждалось, что выносить заключение об ассоциативном сходстве единиц до степени смешения можно лишь в тех случаях, когда коэффициент ассоциативного сходства превышает 50 %. Таким образом, полученный количественный показатель, на первый взгляд, побуждает эксперта сформулировать вывод о несходстве исследуемых обозначений.

Между тем результаты проведенного факторного анализа рассматриваемых обозначений побуждают усомниться в справедливости такого вывода. Поясним сказанное.

В практике гуманитарных исследований все чаще наблюдается обращение к математическому аппарату, к статистическим методам обработки информации. Использование математических методов, привносящих в исследование языковых единиц объективность и количественные статистические критерии, есть, бесспорно, перспективный путь. Наиболее разработанным и широко используемым методом статистического анализа многомерной

информации в настоящее время является так называемый факторный анализ.

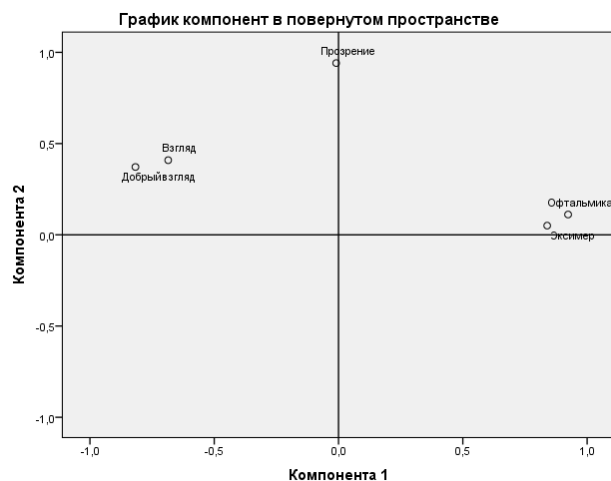
Можно обосновать допустимость и адекватность использования данного метода в процессе исследования сходства/несходства коммерческих обозначений. Необходимость и обязательность такого обоснования хорошо показана М. В. Мачавариани, заметившего, что «математический аппарат сам по себе обладает достаточной точностью и надежностью, но вся суть в том, что для того, чтобы эти качества эффективно проявились, нужно точно определить сферу его применения, найти такую адекватную область, где работа аппарата имела бы смысл, давала конкретные результаты. Вся сложность заключается в том, что наиболее абстрактные и отвлеченные методы применяются к живым, конкретным фактам языка. Поэтому эти методы стоит применять только в том случае, если в этом живом материале выделить такие стороны, найти такие характеристики, которые, с одной стороны, поддадутся обработке математическим аппаратом, а с другой – выявят сущность самого языка» [4].

В основе факторного анализа лежит представление о том, что исследуемая система признаков содержит как необходимые, существенные, так и сопутствующие, несущественные (в данном случае) признаки. Такая «избыточность» информации – результат того, что многие признаки в эмпирических данных заведомо взаимосвязаны, и за множеством наблюдаемых характеристик объекта стоит относительно небольшое число независимых, фундаментальных параметров – факторов. Заметим, что исходные постулаты факторного анализа соответствуют нашему представлению о механизме восприятия коммерческого обозначения носителем языка (в частности о том, что при восприятии звуковые, смысловые, и ассоциативные характеристики являются взаимосвязанными) и коррелируют с выводом о том, что при восприятии исследуемого обозначения существенными оказываются некие комплексные факторы, отражающие многоплановость восприятия слова носителем языка. Именно гипотеза о многоплановости восприятия слова-названия позволяет обратиться к аппарату факторного анализа с целью выявления этих комплексных признаков – факторов.

Опыт прикладного использования статистической процедуры факторного анализа при исследовании сходства/несходства товарных знаков до степени смешения подробно описан в: [6]. Не повторяя сути описанной в этой публикации методики, отметим, что применяемая в работе программа, выполняющая факторный анализ данных, использует стандартные модули SPSS Statistics. SPSS Statistics (аббревиатура от [англ.](#) «Statistical Package for the Social Sciences» – статистический пакет для социальных наук) – это [компьютерная программа](#)

для [статистической обработки](#) данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в [социальных и гуманитарных науках](#).

На основе результатов факторизации программой SPSS Statistics было построено семантическое пространство исследуемых обозначений (к перечню которых добавляются обозначения-дистракторы, в нашем случае это обозначения «Эксимер», «Прозрение» и «Офтальмика»). См. [рис. 1](#).



Проведем анализ построенного семантического пространства. Совершенно очевидно, что признаваться сходными до степени смешения могут лишь те обозначения, которые:

- имеют одинаковый знак нагрузки (положительный или отрицательный) по всем выделенным факторам (т. е. расположены в одной четверти семантического пространства);
- имеют семантическое расстояние по одному из выделенных факторов, не превышающее 10 % от значения нагрузки по данному фактору.

Как видим на графике семантического пространства исследуемых единиц, сопоставляемые обозначения «Взгляд» и «Добрый взгляд» оказываются в одной четверти и имеют одинаковый знак нагрузки по каждому из выделенных факторов. Более того, семантическое расстояние между обозначениями по оси Ф2 составляет $0,409 - 0,372 = 0,037$, что составит 9,04 % от абсолютного значения нагрузки обозначения «Взгляд».

Таким образом, близость исследуемых обозначений в семантическом пространстве позволяет сформулировать и статистически обосновать вывод об их сходстве до степени смешения.

Как видим, данный вывод вступает в явное противоречие с сформулированным выше выводом об ассоциативном несходстве обозначений «Взгляд» и «Добрый взгляд».

Выявленное противоречие является весомым поводом вернуться к вопросу о количественных критериях ассоциативного сходства. Такли уж верна та граница (в 50 %), за которой начинается обсуждаемое сходство?

Поиск ответа на этот вопрос побудил обратиться к опыту сугубо социологических исследований товарных знаков. Все они также связаны с задачей исследования сходства/несходства коммерческих обозначений.

Так, в 2007 году арбитражный суд Москвы удовлетворил иск ОАО «Лукойл» и постановил аннулировать товарный знак «Lukoil», принадлежащий ООО «Компания Люксоил», сходный до степени смешения с товарным знаком «Лукойл». Основанием для аннулирования стали результаты социологического опроса, показавшего, что до 27 % водителей путают масла «Лукойла» и продукцию «Люксоила» [10].

Еще один пример связан с рассмотренной в Высшем Арбитражном Суде РФ претензией немецкой компании – обладателем товарного знака «NIVEA» – к компании, выпускавшей с 2002 года продукцию «LIVIA». Суд признал товарные знаки сходными до степени смешения, а использование товарного знака «LIVIA» – незаконным. Основанием решения явились результаты социологического опроса, показавшего, что почти 30 % потребителей путают эти товарные знаки [3].

Как видим, и в первом, и во втором случаях количественный критерий сходства заметно ниже обсуждаемых нами ранее 50 % (а именно 27 % и 30 %). По всей видимости, авторы упомянутых социологических исследований правы – для формулировки вывода о сходстве обозначений важна сама принципиальная возможность смешения, не носящая, впрочем, единичного характера. Другое дело, что вывод эксперта должен быть не только объективным, но и убедительным (например, в суде); очевидно, что показатель в 10 % или 15 % не покажется серьезным в инстанции, принимающей решение. Между тем индекс ассоциативного сходства в 25 % (четверть респондентов/потенциальных потребителей) будет выглядеть и адекватным, и убедительным одновременно.

Таким образом, сопоставительный анализ результатов ассоциативного исследования и факторного исследования – с одной стороны, а также ассоциативного исследования и социологических исследований – с другой, позволяют сформулировать вывод о том, что коммерческие обозначения могут трактоваться как сходные до степени смешения в том случае, если коэффициент их ассоциативного сходства превышает 25 %.

ЛИТЕРАТУРА

1. Залевская А. А. Слово в лексиконе человека / А. А. Залевская. – Воронеж, 1990. – 205 с.
2. Караулов Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка / Ю. Н. Караулов. – Москва, 1993. – С. 316–317.
3. Коршунов А. Атака клонов / А. Коршунов // Экономика и жизнь. – №44 (9154). – 2006. – URL: <http://www.eg-online.ru/article/58888/> (дата обращения: 27.11.15).
4. Мачавариани М. В. О взаимоотношении математики и лингвистики / М. В. Мачавариани // Вопросы языкознания. – 1963. – № 3. – С. 90.
5. Новичихина М. Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер.: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2012. – Вып. 1. – С. 221–227.
6. Новичихина М. Е. К вопросу об использовании факторного анализа в лингвистической экспертизе товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер.: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2014. – № 1. – С. 189–194.
7. Новичихина М. Е. Об исследовании ассоциативного сходства в лингвистической экспертизе товарных знаков / М. Е. Новичихина // Известия Тульского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. – Тула, 2014. – № 2. – С. 249–257.
8. 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., пер. № 4322. – М., 2003 г.).
9. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». – URL: www.gk-rf.ru
10. <http://tovznak.livejournal.com/8518.html> (дата обращения: 27.11.15).

*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*