

ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРНОГО ЗНАКА В СИСТЕМЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

М. Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 3 октября 2016 г.

Аннотация: работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы товарных знаков и определению места такой экспертизы в системе лингвистической экспертизы. На конкретных примерах демонстрируются особенности экспертизы товарных знаков, отличающие ее от других видов лингвистической экспертизы.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза, товарный знак, сходство до степени смешения, ассоциативный эксперимент, ассоциативное сходство, факторный анализ, семантическое пространство.

Abstract: the work is devoted to the problem of trademark's linguistic expert examination and the finding of position of this expert examination in the system of linguistic expert examination. Concrete examples demonstrate special aspects of trade mark's expert examination, which make them different from other types of linguistic expert examination.

Keywords: linguistic expert examination, trademark, confusing similarity, association experiment, association similarity, factor analysis, semantic space.

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

Лингвистическая экспертиза рассматривается как направление прикладной лингвистики и как составная часть судебной лингвистики [6, с. 63]. Правомочно говорить как о динамическом аспекте лингвистической экспертизы, так и о статическом аспекте. В первом случае подразумевается некий процесс, некая процедура лингвистического анализа. Во втором случае речь идет об итогах этой процедуры, некоем тексте-отчете о результатах такого исследования.

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.

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (Часть 4 Гражданского Кодекса РФ [7]), и не допускает к регистрации (в отношении однородных товаров) обозначения, сходные до степени смешения с другими товарными знаками, охраняемыми законом.

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.

Предпримем попытку установить место экспертизы товарного знака в общей системе лингвистической экспертизы и определим специфику такого рода исследований.

Очевидно, что классификация лингвистических экспертиз может проводиться по различным признакам. Известны труды А. Н. Баранова в данной области [1], который разработал типологию лингвистических экспертиз. Так, по формальному параметру лингвистические экспертизы разделяются на официальные и инициативные. Официальные экспертизы выполняются по постановлению суда или органов дознания и имеют статус доказательств. Инициативные экспертизы выполняются по инициативе любых заинтересованных физических и юридических лиц (в том числе, ответчиков и истцов, адвокатов, частных фирм, государственных организаций, патентных поверенных и т. д.). Инициативные экспертизы могут признаваться как правомерное доказательство только по решению суда или органов дознания. Инициативные экспертизы обычно называются заключением специалиста.

По количеству экспертов различаются комиссионные и неkomиссионные экспертизы. Комиссион-

ные экспертизы выполняются несколькими экспертами, некомиссионные – только одним.

По объекту лингвистических экспертиз выделяются экспертизы звучащей речи, экспертизы письменного текста и вербально-визуальные экспертизы. В экспертизах звучащей речи исследуются акустические характеристики речевых высказываний, в частности, для определения автора речевого сообщения. Если в экспертизах звучащей речи используется специальный инструментарий акустики, фонетики и фонологии, то экспертизы письменного текста более разнообразны по своей направленности и используемым методикам. В экспертизах такого рода может использоваться и морфологический анализ (например, при исследовании сходства и различий товарных знаков), и синтаксический анализ (например, при выявлении синтаксической сложности текстов в установлении авторства), и семантический анализ (например, семантическое исследование инвектив в экспертизах по делам о защите чести и достоинства), и анализ текста (например, в экспертизах по определению семантического подобия текстов), и лингво-статистический анализ (например, в экспертизах по установлению авторства).

Вербально-визуальные экспертизы в качестве объекта для исследования имеют сложно организованный феномен – сочетание вербальной и невербальной информации, то есть комбинация текста и изображения. Это оказывается необходимым, например, при оценке степени сходства товарных знаков, когда по набору символов или графем товарные знаки близки, но изобразительно поданы по-разному.

Опираясь на описанные выше классификации, обратим внимание на то, что экспертиза товарного знака в зависимости от конкретной ситуации, бесспорно, может представлять собой как официальную, так и инициативную, может быть как комиссионной, так и некомиссионной (обычно некомиссионная экспертиза товарного знака осуществляется в случае анализа словесного товарного знака, а комиссионная – в ситуации комбинированного товарного знака, представляющего собой сочетание словесных и изобразительных или словесных и объемных элементов, в последних случаях могут привлекаться специалисты в области графики, дизайна и т. п.), представляет собой экспертизу письменной речи или вербально-визуальную экспертизу.

Экспертизу товарного знака, в отличие от многих других видов лингвистической экспертизы отличаются следующие возможности и особенности.

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

Экспертиза товарного знака проводится, как уже отмечалось, в особых случаях – обычно регистрации товарного знака, при оспаривании в судебном порядке отказа в его регистрации, а также в случае нарушения прав на уже зарегистрированный товарный знак.

В большинстве случаев экспертиза товарного знака представляет собой исследование на предмет установления сходства обозначений до степени смешения.

Экспертиза товарного знака допускает возможность использования экспериментальных методик. Необходимость использования таких методик продиктована «Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» [5], утверждающими, что «обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия» и, тем самым, предписывающими необходимость ассоциативного исследования исследуемых обозначений. Данное исследование предполагает использование экспериментального метода ассоциативного эксперимента, в ходе которого осуществляется обращение к испытуемым – носителям языка, потенциальным потребителям товаров и услуг. В ходе эксперимента испытуемым предлагается указать ассоциации, вызываемые каждым из анализируемых обозначений (см. подробнее в [4, с. 252–253]). Например, при исследовании обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» (данная экспертиза была проведена нами в 2013 г.) ассоциативный эксперимент позволил получить следующие результаты (приведены ниже в следующем виде: а) словостимул; 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.

ВЗГЛЯД ДОКТОРА ЧЕРНИКОВОЙ 70 – сериал 7, клиника 4, строгий 4, черника форте 4, глаза 3, оптика 3, телепередача 3, врач 2, глазная клиника 2, диагноз 2, зрение 2, книга 2, лекарство 2, мнение 2, окулист 2, офтальмолог 2, белый халат 1, вдаль 1, вранье 1, детектив 1, диета 1, его идеология 1, злость

1, крутой 1, лор 1, медицинский тренинг 1, медсестра 1, программа 1, темный 1, психолог 1, статья 1, таблетки 1, фильм 1, хороший взгляд 1; отказ – 6.

Полученные результаты позволяют провести на следующем этапе качественный анализ ассоциативных связей исследуемых обозначений и сформулировать заключение относительно сходства (или – как в данном случае – несходства) анализируемых единиц.

Заметим, что использование описанной ассоциативной методики трансформирует лингвистическую экспертизу товарных знаков в психолингвистическую экспертизу;

В отличие от многих других видов лингвистической экспертизы, где, как правило, осуществляется качественный анализ материала, данный вид экспертизы, помимо качественного анализа, позволяет и побуждает использовать количественные методы исследования, что привносит в ее результаты объективность и достоверность. Поясним сказанное. Дело в том, 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. Таким критерием может стать вычисление (по результатам ассоциативного эксперимента) так называемого коэффициента ассоциативного сходства (КАС) исследуемых единиц, рассчитываемого как отношение количества респондентов, предложивших сходные ассоциации в ассоциативном эксперименте, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах. Например, приведенные в предыдущем пункте результаты ассоциативного эксперимента позволяют получить следующий количественный результат: $КАС_{\text{взгляд, взгляд доктора Черниковой}} = 65.7\%$, что повышает достоверность и объективность сформулированного вывода о сходстве до степени смешения исследуемых обозначений. Экспертиза товарного знака позволяет аналогичным образом рассчитать коэффициенты звукового и смыслового сходства соответственно. Заметим, что другие виды лингвистической экспертизы используют преимущественно качественные, а не количественные методы исследования.

Экспертиза товарного знака (в отличие от большинства других видов лингвистической экспертизы) позволяет наглядно представить ее результаты.

Для этого целесообразно представить ассоциативное поле каждой исследуемой единицы как совокупность ядерной и периферийной зон. К ядер-

ным зонам будем относить ассоциации, предложенные более чем 5 % опрошенных респондентов. Остальные реакции будем трактовать как элементы периферийной зоны. Приведенные в предыдущих пунктах результаты и описанные выше критерии разграничения ядерных и периферийных зон ассоциативных полей позволяют наглядно представить характер пересечения ассоциативных полей обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» (рис.1):

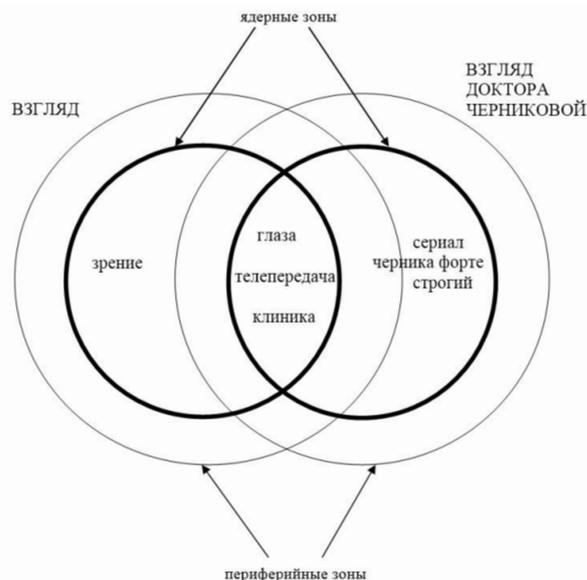


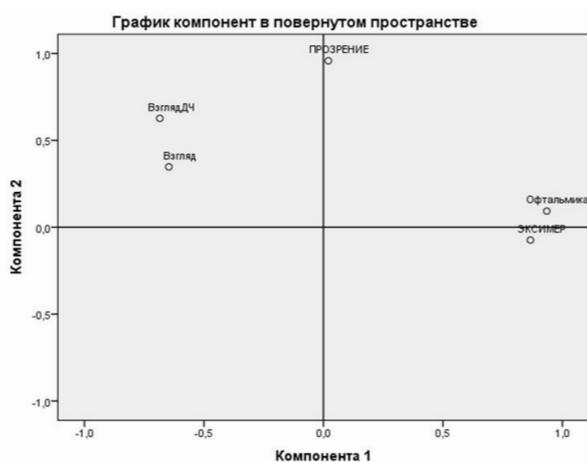
Рис.1. Пересечение ассоциативных полей коммерческих обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой»

Как видно на рис.1, в данном случае выявляется пересечение ядерных зон ассоциативных полей исследуемых единиц. В данную зону пересечения попадают ассоциации *глаза, телепередача, клиника*, являющиеся общими ассоциациями к анализируемым обозначениям «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой». Именно факт такого пересечения позволяет говорить о сходстве до степени смешения анализируемых обозначений.

Экспертиза товарного знака расширяет традиционное лингвистическое поле исследования, она требует не только сугубо языковых исследований, но и графических (или визуальных). Именно поэтому данный вид экспертизы может и должен осуществляться с привлечением специалистов в области графики и дизайна, поскольку в соответствии с «Методическими рекомендациями по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство» [4] предписывается осуществить анализ общего зрительного впечатления от исследуемых обозначений, вида шрифта, характера букв (печатные или письменные, заглавные или строчные), алфавита, буквами которого написано слово, цвета или цветового сочетания и др.

Экспертиза товарного знака допускает возможность использования статистических методов, в частности, такого статистического метода как факторный анализ. Подробно методика проведения факторного анализа товарных знаков описана в [3] (на примере обозначений «HELMAR», «HELMAN», «Patrick Hellmann Collection» и «HILLMAN»).

В настоящей статье приведем лишь результат реализации данной методики – семантическое пространство исследуемых коммерческих обозначений (одновременно с так называемыми обозначениями-дистракторами), построенное на основе результатов факторизации программой SPSS Statistics:



Проведем анализ построенного семантического пространства. Совершенно очевидно, что признаваться сходными до степени смешения могут лишь те коммерческие 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 «ВзгляддоктораЧерниковой» оказываются в одной четверти и имеют одинаковый знак нагрузки по каждому из выделенных факторов. Более того, семантическое расстояние между обозначениями по оси Ф1 составляет $0.685 - 0.647 = 0.038$, что составит 5.54 % от аб-

солютного значения нагрузки обозначения «Взгляддоктора Черниковой». Выявленная близость исследуемых коммерческих обозначений в семантическом пространстве позволяет статистически подтвердить вывод об их сходстве до степени смешения.

В целом же проведенное исследование позволяет утверждать, что экспертиза товарного знака, являясь одним из видов лингвистической экспертизы, обладает, тем не менее, рядом специфических особенностей и отличительных черт. Именно это обуславливает особое место экспертизы товарного знака в системе лингвистической экспертизы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста : теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Баранов. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 592 с.
2. Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (утв. приказом Роспатента от 31.12.2009 г. № 197 «Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»). – М., 2009.
3. 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.
4. 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.
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.
6. Рахимова А. А. Лингвистическая экспертиза / А. А. Рахимова // Вестник КАСУ. – Вып. : Политико-правовые проблемы образования и общества. – Усть-Каменогорск, 2005. – № 3. – С. 63–66.
7. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : [Федер.закон: от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»]. – Режим доступа: www.gk-rf.ru. – Ст. 1477.

*Воронежский государственный университет
Новичихина М. Е., профессор кафедры связей с общественностью, доктор филологических наук
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*