

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ, СОДЕРЖАЩИХ ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

М. Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 сентября 2020 г.

Аннотация: *статья посвящена проблеме трудных случаев лингвистической экспертизы. На примере конкретной экспертизы обсуждаются некоторые пути исследования сходства до степени смешения товарных знаков, содержащих графические элементы.*

Ключевые слова: *товарный знак, лингвистическая экспертиза, графический элемент, сходство до степени смешения.*

Abstract: *the article is devoted to the problem of difficult cases of linguistic expert examination. On the example of a specific expert examination, possible ways to study the confusing similarity of trademarks containing a graphic element are discussed.*

Keywords: *trademark, linguistic expert examination, graphic element, confusing similarity.*

В последние десятилетия все более востребованной становится так называемая лингвистическая экспертиза. Лингвистическая экспертиза рассматривается как направление прикладной лингвистики и как составная часть судебной лингвистики [1, 8–9]; [2, 15]. 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 [3], и не допускает к регистрации 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.

Методика подобной экспертизы, с одной стороны, подробно описана как в юридических источниках (см., например, п. 7.1.2 «Руководства по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов» [4]), так и в лингвистической литературе (например: [5, 143–148]). С другой стороны, существует целый ряд моментов, провоцирующих субъективность в процессе такой экспертизы.

Так, ни в одном документе не прописывается, каким образом решать вопрос о сходстве/несходстве

товарных знаков, если один из них содержит графические элементы. Такое сопоставление становится одним из трудных случаев лингвистической экспертизы (см. подробнее в: [6, 221–227]).

Например, правомочно ли говорить о сходстве обозначений «Взгляд» и «Взгляд +»? Правомочно ли в процессе экспертизы таких обозначений заменять графический элемент его звуковым аналогом («Взгляд Плюс»)? Опыт проведенной нами экспертизы названных обозначений подсказывает нам положительный ответ на поставленные вопросы, между тем следует признать определенную долю субъективности такого вывода.

Заметим, что сформулированная проблема является лишь небольшой частью другой, более емкой проблемы — проблемы сопоставления товарных знаков, содержащих любые небуквенные элементы (цифры, знаки препинания, знаки арифметических действий и т.п.).

Например, в процессе экспертизы товарных знаков итоговое заключение эксперта опирается в вопросе том, насколько правомочно говорить о сходстве некоторых букв и цифр (или других знаков) (к примеру, буква «О» и цифра «0» (ноль), буква «З» и цифра «3», буква «Э» и цифра «3», латинская буква «I» и восклицательный знак, буква «х» и знак умножения и т.п.).

Нерешенность этого вопроса явилась в свое время поводом для судебного разбирательства в связи с обозначениями «03» (ноль три) и «O3» (O три — формула озона). Как объяснял причину своего обращения в суд генеральный директор «O3 Аптека» Игорь Тюрин-Кузьмин, исследование ВЦИОМ показало, что «60% людей путают наши вывески (формулу озона и телефонный номер «Скорой помощи»)» [7]. По словам И. Тюрина-Кузьмина, приоритет в исполь-

зовании товарного знака «ОЗ» принадлежит именно его компании (это подтверждают и в Роспатенте). Между тем ни один документ Роспатента до сих пор не разъясняет потенциальному эксперту стратегию поведения в процессе экспертизы обозначений с подобными элементами, и в результате разные эксперты отвечают на вопрос о сходстве/несходстве таких обозначений различным образом. Унификация же поведения эксперта в подобных сложных ситуациях, бесспорно, упростило бы процедуру лингвистической экспертизы.

Возвращаясь к обозначенному выше вопросу сопоставления обозначений «Взгляд» и «Взгляд +» и опираясь на опыт проведенной нами соответствующей экспертизы, заметим, что исходное предположение о сходстве этих обозначений, безусловно, требует как теоретического, так и практического подтверждения.

С теоретической точки зрения стоит обратить внимание на зоны семантического и аудиального пересечений сопоставляемых обозначений.

Так, совершенно очевидно, что обозначения «Взгляд» и «Взгляд +» аудиально соотносятся как общее и частное: аудиальная оболочка обозначения «Взгляд» является частью аудиальной оболочки обозначения «Взгляд +».

Что касается семантического соотношения обозначений, то следует отметить следующее. В составном обозначении «Взгляд +» элементом, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение, оказывается элемент *взгляд*.

Элемент *взгляд* составного обозначения занимает первую (заведомо сильную!) позицию в обозначении «Взгляд +».

Логически выделенный элемент *взгляд* составного обозначения семантически тождествен однословному обозначению «Взгляд». Знак «+» не придает обозначению качественно иного уровня восприятия, отличного от семантики слова «Взгляд».

Семантический объем понятия «Взгляд +» является составной частью семантического объема понятия «Взгляд».

Выявленное наличие зон аудиального и семантического пересечения анализируемых обозначений позволяет с теоретической точки зрения ставить вопрос о сходстве до степени смешения анализируемых обозначений.

С целью подтверждения/опровержения сделанного теоретического вывода было осуществлено практическое исследование искомых обозначений. Необходимость такого практического исследования мотивировалась тем, что восприятие коммерческого обозначения носителем языка (потребителем товаров и услуг) зависит от тех ассоциативных связей, которые актуализируются данным наименованием в сознании потребителя.

Заметим, что в «Правилах составления, подачи

и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» [8] особо оговаривается, 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: [9, 375–382], [10, 119–127]), именно ассоциативные связи дают наиболее точную информацию о возможности 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 и др.). Именно поэтому исследование лишь звукового (фонетического) и смыслового (семантического) сходства представляется важным, но недостаточным при вынесении суждения о сходстве обозначений до степени смешения.

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 [11, 316–317].

В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались обозначения: «Взгляд» и «Взгляд +», а также (в целях завуалирования для испытуемых целей эксперимента и получения достоверных результатов) другие слова: «Альфа», «Корвет», «Верта-», «Весотра Прим» и т.д. 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,

такowymi не являющиеся. Общий перечень исследуемых единиц был разбит на две анкеты, интересные исследователя названия: «Взгляд» и «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, глупокий 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 + 70 — глаза 13, оптика 7, зрение 4, близорукоуте 2, внимание 2, глаз 2, линзы 2, око 2, прикосновение 2, проникновенный 2, ТВ программа 2, вздох 1, взор 1, внимательность 1, внимательный 1, восприятие 1, журнал 1, изнутри 1, искренний 1, коррекция зрения 1, кошки 1, личность 1, магазин 1, мысль 1, острый 1, отзывчивость 1, офтальмологическая клиника 1, оценка 1, очки 1, передача по ТВ 1, позиция 1, проницательность 1, проницательный 1, сквозь 1, слепота 1, стимул 1, суровый 1, ток шоу 1, человек 1; отказ — 2.

Полученные результаты позволяют рассчитать особый количественный показатель — 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. При этом (для обеспечения надежности результата) к сходным ассоциациям были отнесены не только абсолютно совпадающие, но и близкие в смысловом отношении реакции (например, *передача по ТВ* и *телепередача*, *глаз* и *глаза*, *строгий* и *суровый*, *внимание* и *внимательность* и т.п.).

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

$$КАС_{\text{ВЗГЛЯД, ВЗГЛЯД+}} = 64,3\%$$

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

Таким образом, можно утверждать, что обозначения «Взгляд» и «Взгляд +» ассоциативно сходны (с КАС 64,3%).

Иными словами, в разобранном нами конкретном случае использование графического элемента (а именно знака «+») не привносит качественного отличия, позволяющего носителю языка (потребителю соответствующих товаров и услуг) дифференцировать обозначения «Взгляд» и «Взгляд +» в своем сознании.

Между тем мы не вправе утверждать, что проблема сходства/несходства товарных знаков, один из которых содержит графические элементы, решается единообразно.

Думается, что разработка четких критериев, на основании которых можно сформулировать вывод о сходстве (или несходстве) обозначений с графическими элементами позволила бы решить проблему субъективности выводов эксперта, проводящего экспертизу товарного знака, однако на сегодняшний день они так и остаются неразработанными.

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

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика / А. Н. Баранов. — М.: Флинта, 2007. — 592 с.
2. Бринев К. И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза / К. И. Бринев. — Барнаул: АлГПА. 2009. — 252 с.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. — Режим доступа: <https://base.garant.ru/10164072/> (дата обращения: 15.09.2020).
4. Рекомендации по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов (утв. приказом Роспатента от 24 июля 2018 г., № 128). — Режим доступа: <https://rulings.ru/acts/Rekomendatsii-popolneniya-administrativnyh-protsedur-i-deystviy-v-ramkah-predostavleniya-gosudarst-solt-bucjeeid/> (дата обращения: 15.09.2020).
5. Дударева Я. А. Методика определения ассоциативного сходства товарных знаков: пропозициональный анализ / Я. А. Дударева // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2012. — № 1. — С. 143–148.
6. Новичихина М. Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2012. — № 1. — С. 221–227.
7. Долгошеева Е. Аптеки спорят из-за товарного знака. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article15700.htm> (дата обращения: 15.09.2020).

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, рег. № 4322. — М., 2003 г.).

9. 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.

10. Крюкова И. В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов / И. В. Крюкова // Методы современной коммуникации. — Вып. 1. — М., 2003. — С. 119–127.

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

Воронежский государственный университет

*Новичихина М. Е., доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: novichihiname@mail.ru*

Voronezh State University

*Novichihina M. E., Doctor of Philology, Professor of the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: novichihiname@mail.ru*