

**Источник:** Новичихина М. Е. О некоторых способах придания наглядности результатам лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник Череповецкого государственного университета. – Сер.: Технические науки. Филологические науки. Педагогические науки. – Череповец, 2015. – № 2(63). – С. 94– 97.

УДК – 811.161.1'37

*М.Е. Новичихина*

## **О НЕКОТОРЫХ СПОСОБАХ ПРИДАНИЯ НАГЛЯДНОСТИ РЕЗУЛЬТАТАМ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ**

*М.Е. Novichihina*

### **SOME WAYS OF VISUAL REPRESENTATION OF THE RESULTS OF THE TRADEMARK'S LINGUISTIC EXPERT EXAMINATION**

Работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы товарных знаков и поиску путей оптимизации этой процедуры. Постулируется необходимость ассоциативного анализа сопоставляемых товарных знаков. На конкретных примерах описываются пути придания наглядности (и, как результат, убедительности) результатам ассоциативного исследования. Изложенные в статье материалы апробированы автором в ходе проведения целого ряда лингвистических экспертиз товарных знаков.

Лингвистическая экспертиза, товарный знак, сходство до степени смешения, ассоциативное сходство, ассоциативный эксперимент, ассоциативное поле.

The work is devoted to the problem of trademark's linguistic expert examination and the search of ways to improve this process. The work claims the necessity of associative analysis of compared elements. The ways of visual representation and provision of decisivity of the results of the trademark's linguistic expert examination are described. The information represented in the article is tested by the author in the course of a series of trademarks' linguistic expertises.

Linguistic expert examination, trademark, confusing similarity, association similarity, association experiment, associative domain.

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

Лингвистическая экспертиза трактуется как направление прикладной лингвистики и как составная часть судебной лингвистики [1]. 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.

Заметим, что в настоящее время основная часть научных публикаций, посвященных проблемам лингвистической экспертизы, связана с методикой анализа конфликтогенных и рекламных текстов. Вопросы же лингвистической экспертизы товарных знаков практически не обсуждаются.

Между тем, лингвистическая экспертиза товарного знака в целом ряде случаев приводит эксперта к неоднозначным выводам, что становится причиной многократных оспариваний ее результатов и длительным судебным тяжбам.

Данная работа посвящена обсуждению трудных случаев подобной экспертизы и нацелена на поиск путей оптимизации этой процедуры, а также на поиск способов объективации ее результатов. Поставленная цель обусловлена тем, что задача эксперта лингвиста, выполняющего экспертизу товарного знака - не только и не столько представить итоговое заключение, сколько сделать его убедительным и неоспоримым для адресата (в нашем случае – судьи).

Очевидно, что объектом исследования обсуждаемого вида лингвистической экспертизы является так называемый товарный знак.

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (Часть 4 Гражданского Кодекса РФ [6]), и в отношении однородных товаров не допускает к регистрации обозначения, сходные до степени смешения с другими товарными знаками, охраняемыми законом.

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

Однако результаты такого исследования нередко бывают противоречивыми и неубедительными, что приводит к их многократному оспариванию.

По нашему мнению существует целый ряд путей придания убедительности экспертизе товарного знака:

- обращение к респондентам – потребителям соответствующих товаров и услуг – многочисленные социологические, социолингвистические, психолингвистические опросы, традиционно позитивно воспринимаемые адресатом (судьей);
- расчет количественных показателей – индекса ассоциативного сходства, индекса звукового сходства, индекса семантического сходства исследуемых обозначений, что придает объективность в заключение эксперта;
- придание наглядности результатам проведенного исследования, визуализация выводов.

Первые два пути обсуждались в предшествующих публикациях автора статьи (см., например: [2], [3]). В настоящей публикации сосредоточим внимание на способах придания наглядности выводам эксперта.

Итак, как уже отмечалось выше, важным этапом исследования обозначений на предмет их сходства/несходства является анализ их ассоциативного сходства. Значимость этого этапа мотивируется тем, что реальное восприятие товарного знака носителем языка (потребителем товаров и услуг) зависит от тех ассоциативных связей, которые актуализируются данным наименованием в сознании потребителя.

Заметим, что в уже упоминаемых нами «Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» выявляется определенное противоречие: с одной стороны, не обсуждается целесообразность отдельного анализа ассоциативных связей обозначений (что, по нашему мнению, является принципиально неверным), с другой стороны утверждается, что «обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно *ассоциируется* с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия» [5]). С нашей точки зрения (см., например, [4]), именно ассоциативные связи позволяют сформулировать наиболее корректные выводы о возможности / невозможности смешения тех или иных коммерческих обозначений. Целый ряд психолингвистических исследований свидетельствует о том, что единицы, принципиально отличающиеся как в аудиальном, так и в семантическом плане, могут вызывать у носителя языка близкие или тождественные ассоциации и в результате реально смешиваться в индивидуальном сознании. Вот почему анализ исключительно фонетического (звукового) и семантического (смыслового) сходства представляется необходимым, но недостаточным при формулировке заключения о сходстве до степени смешения тех или иных обозначений.

Очевидно, что ассоциативное сходство определяется на основании сходства ассоциаций, вызываемых сопоставляемыми в процессе экспертизы обозначениями.

Данное сходство / несходство может быть выявлено в результате проведения так называемого ассоциативного эксперимента. Ассоциативный эксперимент представляет собой экспериментальный метод исследования особенностей понимания лексической единицы, неоднократно используемый в психолингвистических работах.

Ассоциативный эксперимент проводится с привлечением испытуемых — носителей языка. Обычно в ходе ассоциативного эксперимента респондентам предлагают перечень слов-стимулов и инструкцию типа: «Просим Вас указать слова-ассоциации, вызванные данным словом».

Полученные в ассоциативном эксперименте результаты позволяют провести качественный анализ ассоциативных связей исследуемых обозначений. Заметим, однако, что при таком подходе остается нерешенной проблема объективизации выводов эксперта. Сформулированное экспертом заключение выглядит субъективным, что может привести к его дальнейшему оспариванию заинтересованными лицами.

Между тем, результаты ассоциативного эксперимента позволяют наглядно изобразить ассоциативные поля исследуемых обозначений, а также наглядно увидеть характер пересечения этих ассоциативных полей.

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

К ядерным зонам будем относить ассоциации, предложенные более, чем 5 % опрошенных респондентов. Остальные реакции будем трактовать как элементы периферийной зоны.

Продемонстрируем методику анализа ядерных и периферийных зон ассоциативных полей на примерах обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2013 г. экспертизу названных обозначений), а также обозначений «Князев» и «Князь» (соответствующая экспертиза была осуществлена нами в 2014 г.).

Итак, результаты ассоциативного эксперимента с обозначениями «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» дали следующие результаты (приведенные 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 60** – глаза 10, глаз 3, зрение 3, клиника 3, телепередача 3, (в) взор 2, мнение 2, точка зрения 2, будущее 1, взглядоведение 1, внимание 1, глазной центр 1, глубокий 1, завораживающий 1, зрачок 1, , лекарство 1, напряжение 1, однокурсница 1, око 1, окулист 1,

оптика 1, ориентир 1, офтальмолог 1, очки 1, проникающий 1, ресницы 1, роковой 1, сериал 1, строгий 1, ТВ программа 1, человек 1, черника форте 1, чистота 1, чувства 1, цель 1; отказ – 5.

**ВЗГЛЯД ДОКТОРА ЧЕРНИКОВОЙ 60** - сериал 6, клиника 4, строгий 3, черника форте 3, глаза 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, оптика 1, программа 1, темный 1, таблетки 1, фильм 1; отказ – 4.

Приведенные 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):

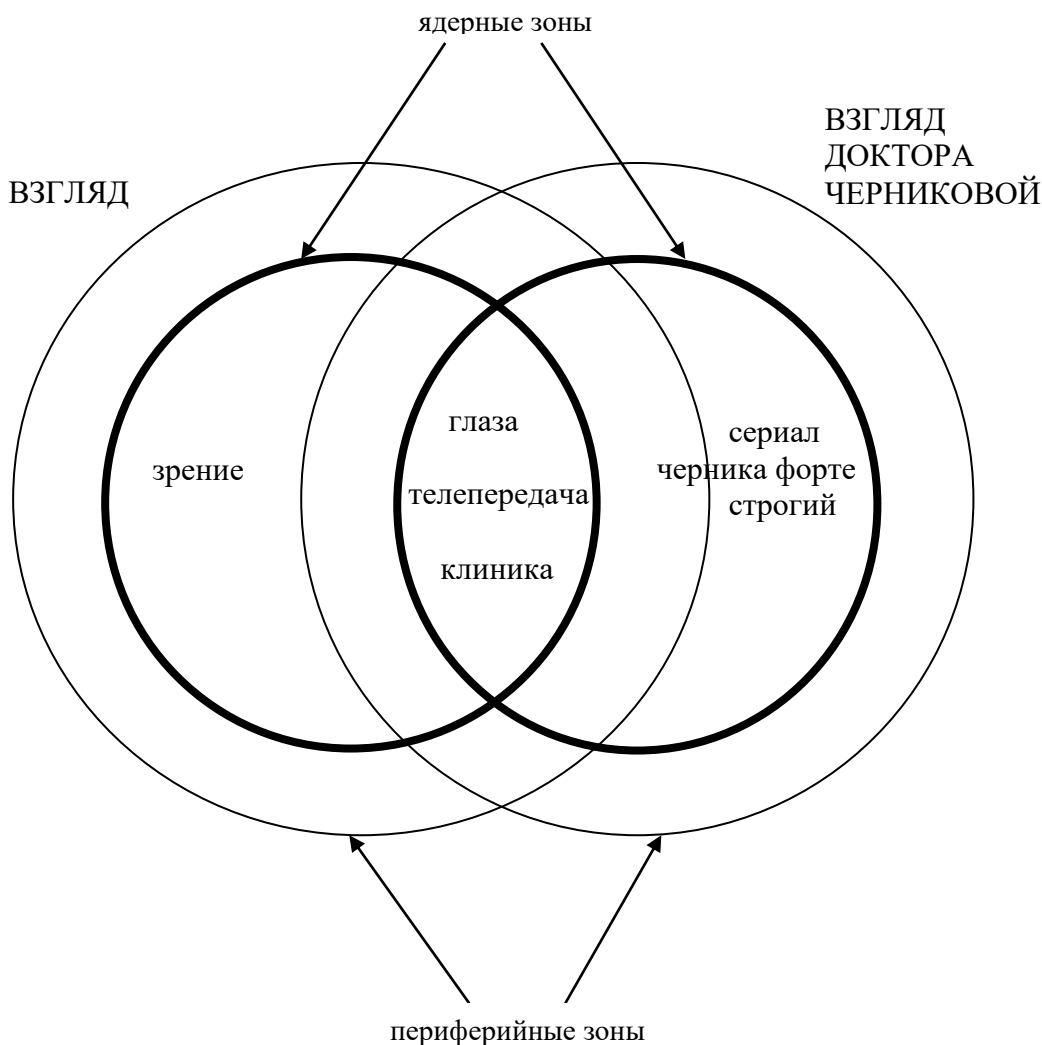


Рис.1. Пересечение ассоциативных полей коммерческих обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой»

Как видно на рис.1, в данном случае выявляется пересечение ядерных зон ассоциативных полей исследуемых единиц. В данную зону пересечения попадают ассоциации *глаза*,

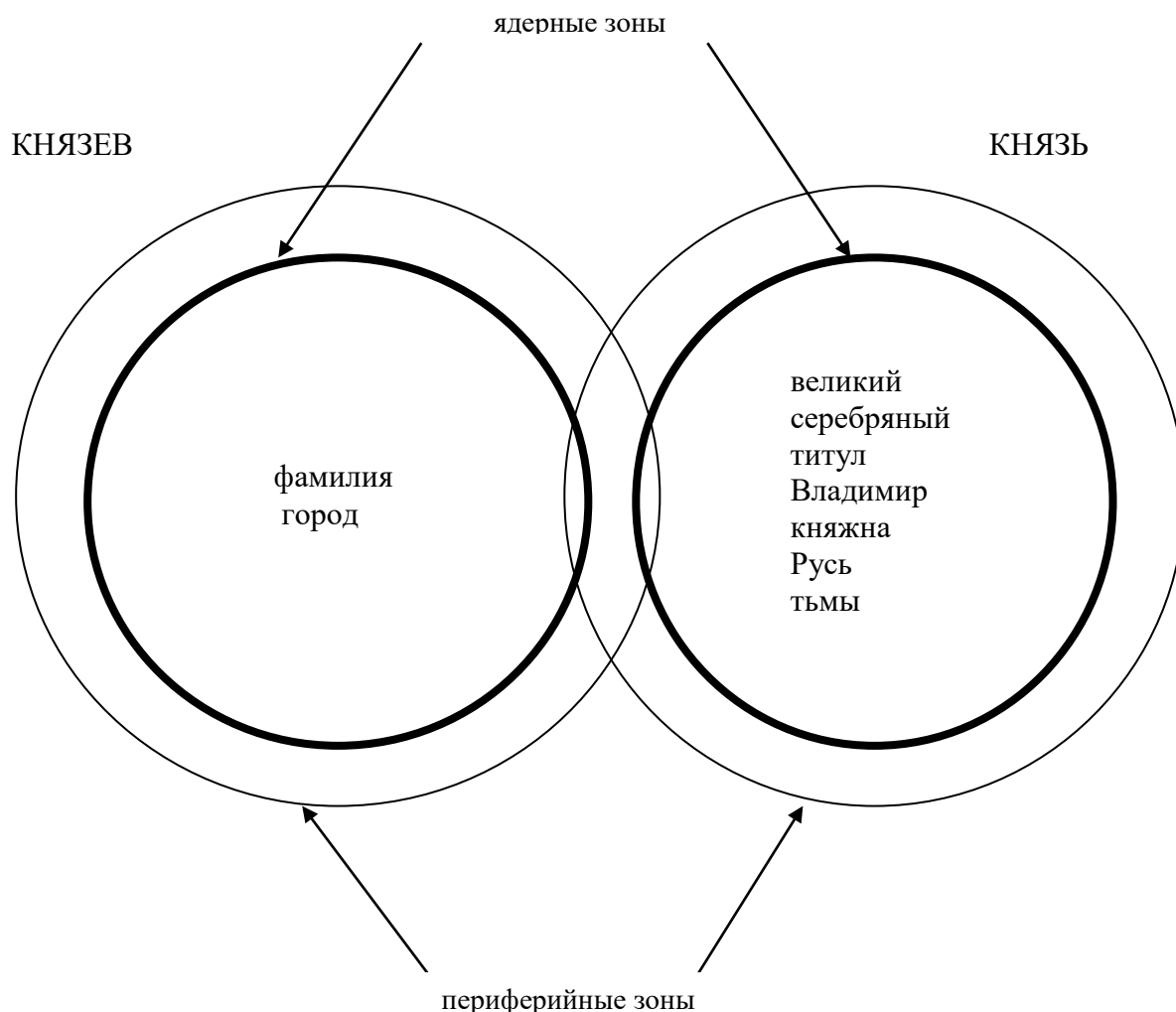
*телепередача, клиника*, являющиеся общими ассоциациями к анализируемым обозначениям «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой». Именно факт такого пересечения позволяет говорить о сходстве до степени смешения анализируемых обозначений.

Несколько иная картина выявляется при исследовании обозначений «Князь» и «Князев». Результаты реализации ассоциативной методики применительно к данным единицам следующие:

**КНЯЗЕВ 60** – фамилия 13, город 6, Игорь 2, человек 2, а кто? 1, Владимир 1, град 1, двор 1, долг 1, Денис 1, Дмитрий 1, Иван 1, князь 1, Коля 1, комендант 1, конь 1, место 1, мужчина 1, нет 1, поселок 1, преподаватель 1, престол 1, род 1, спорт 1, статья 1, указ 1, умер 1, учительница 1, царь 1; отказ – 12.

**КНЯЗЬ 60** - великий 7, серебряный 5, титул 4, Владимир 3, княжна 3, Русь 3, тьмы 3, дружина 2, правитель 2, барон 1, боярин 1, важный 1, воевода 1, государство 1, знать 1, Игорь 1, княжество 1, Мышкин 1, Новгород 1, палаты 1, Потемкин 1, поход 1, старый 1, статус 1, Таврический 1, султан 1, тишина 1, удельный 1, храбрый 1, челядь 1, царь 1, Ярослав 1; отказ – 5.

Полученные результаты опять-таки позволяют наглядно представить характер пересечения ассоциативных полей обозначений «Князев» и «Князь» (рис.2):



*Рис.2. Пересечение ассоциативных полей коммерческих обозначений «Князев» и «Князь»*

Как видно на рис.2, в данном случае не прослеживается пересечения ядерных зон ассоциативных полей исследуемых обозначений. Выявляемое же пересечение лишь периферийных зон ассоциативных полей обозначений, с нашей точки зрения, не позволяет сформулировать вывод о сходстве сопоставляемых обозначений.

Таким образом, проведенное исследование позволяет утверждать, что построение ассоциативных полей обозначений, исследуемых в процессе экспертизы товарных знаков, и анализ характера пересечения этих полей придает результатам лингвистической экспертизы товарных знаков наглядность и, как результат, убедительность. Характер пересечения ассоциативных полей позволяет лингвисту-эксперту сформулировать заключение о сходстве исследуемых товарных знаков (в случае пересечения ядерных зон ассоциативных полей) или об их несходстве (в случае пересечения периферийных зон).

#### Литература

1. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текста / А.Н. Баранов. – М., 2007.

2. Новичихина, М. Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология. Журналистика. – Воронеж, 2012. – Вып.1. – С. 221 – 227.
3. Новичихина, М.Е. О возможностях опросов испытуемых в лингвистической экспертизе товарных знаков / М.Е. Новичихина // Слово и текст: психолингвистический подход. – Тверь, 2014. – С. 204 – 207.
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. 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).