

О МЕСТЕ И РОЛИ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

© Марина Евгеньевна НОВИЧИХИНА

Воронежский государственный университет, г. Воронеж,
Российская Федерация, доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры связей с общественностью, e-mail: novichihiname@mail.ru

Посвящено проблеме лингвистической экспертизы товарных знаков и поиску путей оптимизации этой процедуры. Актуальность обусловлена постоянно возрастающей потребностью в проведении такого рода экспертиз. Описывается традиционная методика исследования товарных знаков на предмет их сходства до степени смешения, а также рассматриваются некоторые спорные моменты, возникающие в процессе сопоставления товарных знаков. На конкретных примерах показывается недостаточность традиционного подхода к лингвистической экспертизе коммерческих обозначений. Иллюстрируются возможные противоречия между результатами исследования звукового сходства и логикой восприятия сопоставляемых обозначений носителем языка. Демонстрируются слабые места алгоритма исследования сходства / несходства товарных знаков, представленного в «Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания». Показывается целесообразность отдельного анализа ассоциативных связей обозначений, проигнорированных в упомянутом документе. Обосновывается необходимость использования метода ассоциативного эксперимента в ходе выполнения лингвистической экспертизы. На конкретном примере описывается методика исследования ассоциативного сходства товарных знаков. Демонстрируется целесообразность расчета особого количественного показателя – коэффициента ассоциативного сходства, что позволяет заметно объективизировать результаты лингвистической экспертизы. Излагается методика расчета коэффициента ассоциативного сходства товарных знаков. Изложенные материалы апробированы автором в ходе проведения целого ряда лингвистических экспертиз товарных знаков.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза; товарный знак; сходство до степени смешения; звуковое сходство; ассоциативное сходство; ассоциативный эксперимент; коэффициент ассоциативного сходства.

В последние десятилетия все более востребованным оказывается проведение т. н. 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 конфликтных 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 длительных судебных тяжб.

Данная работа посвящена обсуждению трудных случаев подобной экспертизы и нацелена на поиск путей оптимизации этой процедуры, а также на поиск способов объективизации ее результатов.

Очевидно, что объектом исследования обсуждаемого вида лингвистической экспертизы является т. н. товарный знак.

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (Часть 4 Гражданского кодекса РФ), и в отношении однородных товаров не допускает к регистрации обозначения, сходные до степени смешения с другими товарными знаками, охраняемыми законом [2].

Заметим, что при определении сходства / несходства словесных обозначений традиционно исследуются звуковое (фонетическое, аудиальное), смысловое (семантическое) и (в необходимых случаях) графическое (визуальное) сходство обозначений [3].

Заметная роль в экспертизе товарных знаков отводится исследованию звукового сходства сопоставляемых обозначений. Такое исследование, как правило, осуществляется путем расчета особого количественного показателя – коэффициента звукового сходства (КЗС) [4]. Расчет подобного показателя, как правило, не вызывает никаких затруднений и позволяет получить убедительный результат. Для единиц, имеющих тождественное количество звуков, коэффициент звукового сходства определяется как отношение числа совпадающих звуков к общему числу звуков, выраженное в процентах. Для единиц, имеющих нетождественное количество звуков, коэффициент звукового сходства определяется как удвоенное отношение числа совпадающих звуков к общему числу звуков в обоих сопоставляемых элементах, выраженное в процентах. Заметим, что при вычислении КЗС анализируемых единиц осуществляется корректировка на вес ударного звука, который увеличивается в 2 раза [5].

Продемонстрируем описанный путь на примере исследования звукового сходства коммерческих обозначений “HELMAR” и “HELMAN”. При этом сошлемся на проведенную нами экспертизу обозначения “HELMAR”, поданного на регистрацию в Роспатент и незарегистрированного по причине сходства с обозначением “HELMAN”.

Расчет коэффициента звукового сходства позволил получить следующие результаты:

$KZC_{HELMAR, HELMAN} = 86 \%$ (количество звуков в анализируемых элементах совпадает; общее количество звуков в каждом элементе с учетом двойного ударного = 7, количество совпадающих звуков с учетом двойного ударного = 6).

Выносить заключение о звуковом сходстве до степени смешения можно в тех случаях, когда коэффициент звукового сходства существенно превышает 50 %.

Таким образом, можно утверждать, что названия “HELMAR” и “HELMAN” сходны в звуковом отношении (с КЗС 86 % при тождестве ударных звуков).

Методика проведения описанного сопоставления достаточно проста и позитивно воспринимается, например, судьями в ситуациях соответствующих судебных разбирательствах.

Между тем, с нашей точки зрения, такой прямолинейный подход к лингвистической экспертизе товарных знаков может привести эксперта к некорректным выводам. По нашему мнению, высокий коэффициент звукового сходства далеко не всегда свидетельствует о смешении исследуемых обозначений, и более полную картину дает их исследование на предмет т. н. ассоциативного сходства.

Поясним сказанное на примере обозначений «КНЯЗЬ» и «КНЯЗЕВ» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2014 г. экспертизу обозначения «КНЯЗЕВ», поданного на регистрацию в качестве товарного знака и незарегистрированного Роспатентом по причине сходства до степени смешения с товарным знаком «КНЯЗЬ»; данная экспертиза была осуществлена в процессе оспаривания упомянутого решения Роспатента). Итак, реализация описанной выше методики анализа звукового сходства позволила рассчитать коэффициент звукового сходства, равный 83 % (количество звуков в анализируемых элементах не совпадает; общее количество звуков в первом элементе с учетом двойного ударного = 7; общее количество звуков во втором элементе с учетом двойного ударного = 5; количество совпадающих звуков с учетом двойного ударного = 5 ([к], [н], двойной [а], [з])).

Между тем, логика восприятия этих единиц подсказывает, что высокий коэффициент звукового сходства не препятствует их различению носителем языка – потребителем товаров и услуг.

Попытка разрешить данное противоречие побудила нас оценить сходство других слов, не являющихся коммерческими обозначениями. Эта оценка выявила, что достаточно высокие КЗС выявляются, например, у единиц *кошка* и *корка* (КЗС = 83 %), *лавка* и *ласка* (КЗС = 83 %), *крыша* и *крыса* (КЗС = 83 %) и т. п.

Между тем, эти единицы так же, как и единицы *КНЯЗЕВ* и *КНЯЗЬ*:

- начинаются с одного и того же звука;
- имеют тождественные ударные звуки.

Что же касается последней приведенной пары, то совпадающими оказываются и первые ударные звуки.

Однако здравый смысл свидетельствует о том, что эти единицы никак не могут смешиваться.

ваться в звуковом отношении. Подобное смешение возможно лишь при восприятии упомянутых единиц носителями других языков.

Как уже отмечалось выше, разрешение возникшего противоречия видится в дополнительном исследовании т. н. ассоциативного сходства обозначений. Предложенный путь 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» не обсуждается целесообразность отдельного анализа ассоциативных связей обозначений, что, по нашему мнению, является принципиально неверным. Однако такое игнорирование ассоциативного исследования не мешает авторам документа утверждать (и здесь мы видим очевидное противоречие), 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, именно ассоциативные связи позволяют сформулировать наиболее корректные выводы о возможности / невозможности смешения тех или иных коммерческих обозначений [6]. 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, ставшее предметом рассмотрения в данной статье, определяется на основании сходства ассоциаций, вызываемых сопоставляемыми в процессе экспертизы обозначениями.

Данное сходство / несходство может быть выявлено в результате проведения т. н. ассоциативного эксперимента. Ассоциативный эксперимент представляет собой экспериментальный метод исследования особен-

ностей понимания лексической единицы, неоднократно используемый в психолингвистических работах.

Так, например, методика свободного ассоциативного эксперимента применялась при изучении идентификации широкозначных слов, неологизмов-существительных, неологизмов-прилагательных, неологизмов-глаголов, при изучении восприятия поэтического перевода, при изучении ассоциативных полей слов-глаголов и при проведении межъязыкового сопоставления слов-глаголов, при изучении особенностей идентификации топонимов, в ходе исследования связей типа «И / ИЛИ», при изучении речи ребенка, в ходе исследования «ядра» лексикона человека и мн. др.

Варианты методики свободного ассоциативного эксперимента с многократными реакциями на одно и то же слово использовались также при исследовании национально-культурной специфики словесных значений, при исследовании психологической структуры значения слова, направленный ассоциативный эксперимент проводился при определении субъективной оценки близости значения слов, в ходе исследования лексической антонимии; вариант ассоциативного эксперимента «на слух» использовался при изучении процесса формирования значения и т. д.

Свободный ассоциативный эксперимент со стимулами-рекламными названиями проводился И.В. Крюковой, со стимулами-именами собственными – А.В. Рудаковой, со стимулами-товарными знаками – Я.А. Дударевой [7–9].

Как отмечают многие исследователи, такая популярность ассоциативного эксперимента обусловлена тем, что роль испытуемого в нем идентична роли слушающего при восприятии лексической единицы. По мнению М.С. Шехтера, «явление узнавания (опознания, распознавания) может интерпретироваться... как результат актуализации сложившихся ассоциаций» [10].

Требования, традиционно предъявляемые к проведению ассоциативного эксперимента, сформулированы, например, в работе Ю.Н. Караулова [11]. 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».

В данной работе с целью выявления ассоциативных связей и ассоциативного сходства / несходства исследуемых коммерческих обозначений «КНЯЗЕВ» и «КНЯЗЬ» был проведен ассоциативный эксперимент, испытуемыми в котором явились носители языка в возрасте от 17 до 65 лет как женского, так и мужского пола, представители различных профессиональных, социальных и т. п. групп, что соответствует целевой аудитории, на которую рассчитаны анализируемые товарные знаки. Эксперимент осуществлялся как в индивидуальной, так и в групповой форме. Суммарное количество опрошенных по каждому обозначению – 60, что обеспечивает минимально необходимую достоверность результатов исследования.

В данном ассоциативном эксперименте в качестве слов-стимулов использовались обозначения: «КНЯЗЕВ», «КНЯЗЬ», а также другие слова: «ДЕЛЬТА», «ЛЕТНИЙ», «ВУРГА», «ЛЕОНТЬЕВ» и т. д. Названные обозначения выполняли функцию т. н. дистракторов. В общем перечне – как известные, так и неизвестные слова, как товарные знаки, так и слова, таковыми не являющиеся, обозначения, представляющие собой слова разных частей речи, имена, фамилии и т. п. Общий перечень исследуемых обозначений был разбит на две анкеты, интересующие исследователя обозначения «Князев» и «Князь» помещались в центральную часть каждого опросного листа.

Обработка анкет позволила получить следующие результаты (результаты приведены ниже в следующем виде: а) слово-стимул; б) количество опрошенных респондентов; в) слова-реакции по убыванию частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке; г) количество отказов (т. е. количество опрошенных, не предложивших реакцию на данный стимул):

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 позволили расчитать особый количественный показатель – т. н. коэффициент ассоциативного сходства анализируемых обозначений.

Коэффициент ассоциативного сходства (КАС) определяется как отношение числа респондентов, указавших сходные ассоциации, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах. При этом с целью обеспечить надежность результатов исследования к сходным ассоциациям следует отнести не только абсолютно совпадающие, но и близкие в смысловом отношении реакции (например, *приказ* и *указ*, *город* и *град* и т. п.).

В заключительной части исследования были рассчитаны следующие коэффициенты ассоциативного сходства (КАС):

$КАС_{\text{КНЯЗЕВ, КНЯЗЬ}} = 5,8 \%$ (общие ассоциации – *Владимир*, *царь*; к общим ассоциациям была также отнесена единичная реакция *князь* к стимулу *КНЯЗЕВ*).

Формулировать заключение о сходстве до степени смешения в ассоциативном отношении следует лишь в тех случаях, когда коэффициент ассоциативного сходства превышает 50 %.

Таким образом, результаты проведенного ассоциативного исследования позволяют утверждать, что названия «КНЯЗЕВ» и «КНЯЗЬ» ассоциативно не сходны (с КАС 5,8 %) и данные обозначения можно трактовать как не сходные до степени смешения.

В целом проведенное исследование и его апробация позволяют сформулировать следующие выводы:

- методика ассоциативного эксперимента может успешно использоваться в практике лингвистической экспертизы товарного знака;

- ассоциативное исследование допустимо рассматривать как альтернативу традиционному исследованию сходства / несходства коммерческих обозначений;

– результаты ассоциативного эксперимента позволяют рассчитать особый количественный показатель – коэффициент ассоциативного сходства исследуемых обозначений;

– расчет коэффициента ассоциативного сходства товарных знаков позволяет заметно объективизировать результаты лингвистической экспертизы;

– сложившаяся практика проведения лингвистических экспертиз товарных знаков, высокая доля субъективизма результатов целого ряда проводимых экспертиз, затяжной характер судебных разбирательств в связи с регистрацией товарных знаков требуют поиска и расширения круга методик исследования сходства коммерческих обозначений до степени смешения.

1. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. М., 2007.
2. Гражданский кодекс РФ, часть четвертая: принят Государственной Думой 24.11.2006 г., одобрен Советом Федерации 8.12.2006 г. // Российская газета. 2006. 22 декабря.
3. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания: утв. приказом Роспатента от 5.03.2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003 г., рег. № 4322. М., 2003.
4. Новичихина М.Е., Стернин И.А. Экспертиза товарного знака. Воронеж, 2013.
5. Новичихина М.Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: теория и практика. Saarbrücken, 2012.
6. Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж, 2012. Вып. 1. С. 221-227.
7. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004.
8. Рудакова А.В. Собственное имя в ассоциативном эксперименте и психолингвистическом значении // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж, 2014. Вып. 3. С. 47-50.
9. Дударева Я.А. Методика определения ассоциативного сходства товарных знаков: позиционный анализ // Вестник Кемеров-

ского государственного университета. Кемерово, 2012. Вып. 1. С. 143-148.

10. Шехтер М.С. Зрительное опознание: закономерности и механизмы. М., 1981.
 11. Карaulов Ю.Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности // Русский ассоциативный словарь. М., 2002. Т. 1.
-
1. Baranov A.N. Lingvisticheskaya ekspertiza teksta. M., 2007.
 2. Grazhdanskiy kodeks RF, chast' chetvertaya: prinyat Gosudarstvennoy Dumoy 24.11.2006 g., odobren Sovetom Federatsii 8.12.2006 g. // Rossiyskaya gazeta. 2006. 22 dekabrya.
 3. Pravila sostavleniya, podachi i rassmotreniya zayavki na registratsiyu tovarnogo znaka i znaka obsluzhivaniya: utv. prikazom Rospatenta ot 5.03.2003 g. № 32, zareg. v Minyuste Rossii 25.03.2003 g., reg. № 4322. M., 2003.
 4. Novichikhina M.E., Sternin I.A. Ekspertiza tovarnogo znaka. Voronezh, 2013.
 5. Novichikhina M.E. Lingvisticheskaya ekspertiza tovarnogo znaka: teoriya i praktika. Saarbrücken, 2012.
 6. Novichikhina M.E. O nekotorykh trudnykh sluchayakh lingvisticheskoy ekspertizy tovarnykh znakov // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika. Voronezh, 2012. Vyp. 1. S. 221-227.
 7. Kryukova I.V. Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Volgograd, 2004.
 8. Rudakova A.V. Sobstvennoe imya v assotsiativnom eksperimente i psikholingvisticheskom znachenii // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika. Voronezh, 2014. Vyp. 3. S. 47-50.
 9. Dudareva Ya.A. Metodika opredeleniya assotsiativnogo skhodstva tovarnykh znakov: propozitsional'nyy analiz // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Kemerovo, 2012. Vyp. 1. S. 143-148.
 10. Shekhter M.S. Zritel'noe opoznanie: zakonomernosti i mekhanizmy. M., 1981.
 11. Karaulov Yu.N. Russkiy assotsiativnyy slovar' kak novyy lingvisticheskiy istochnik i instrument analiza yazykovoy sposobnosti // Russkiy assotsiativnyy slovar'. M., 2002. T. 1.

Поступила в редакцию 23.01.2015 г.

ABOUT PLACE AND ROLE OF ASSOCIATIVE EXPERIMENT IN LINGUISTIC EXPERT EXAMINATION OF TRADE SIGN

Marina Evgenyevna NOVICHKHINA, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of Public relations Department, e-mail: novichihiname@mail.ru

It is devoted to the problem of trademark's linguistic expert examination and search of ways to improve this process. Relevance is determined by constant rise of demand in performance of an experiment of this kind. The traditional approach to linguistic expertise of trademarks is demonstrated. The work deals with some arguable questions arising in the process of comparison of trademarks. Concrete examples prove insufficiency of traditional approach to linguistic expertise of commercial names. Possible discrepancies between results of the research of similarity of sound and the logic of perception of compared names by a native speaker are illustrated. Weak points of procedure of research of trademark's confusing similarity according to the "Principles of drafting; submitting and pending of application for registration of trademark and service mark" are discussed. The reasonability of research of associative relations of commercial names is performed. The work proves the need to use the approach of the association experiment in the course of linguistic expertise. On specific case the approach of research of trade name's associative similarity is described. The reasonability of calculation of a special quantitative indicator – a coefficient of association similarity – is performed; which helps to objectify the results of linguistic expertise considerably. The procedure of calculation of a coefficient of association similarity is demonstrated. The information represented is tested by the author in the course of a series of trademarks' linguistic expertises.

Key words: linguistic expert examination; trademark; confusing similarity; similarity of sound; association similarity; association experiment; index of association similarity.