

УДК 811.161.1'37

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫХ МЕТОДОВ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ: К ВОПРОСУ ОБ УБЕДИТЕЛЬНОСТИ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

М.Е. Новичихина

Воронежский государственный университет, Воронеж

Работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы товарных знаков и поиску путей оптимизации этой процедуры. Перечисляются способы повышения убедительности результатов лингвистической экспертизы. На примере ассоциативного эксперимента демонстрируются преимущества экспериментальных методов исследования товарных знаков. Демонстрируются пути придания наглядности (и, как результат, убедительности) результатам ассоциативного исследования.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза, товарный знак, сходство до степени смешения, ассоциативное сходство, ассоциативный эксперимент, ассоциативное поле.

Одним из видов лингвистической экспертизы является экспертиза так называемого товарного знака.

Товарный знак – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [3]. В соответствии с действующим законодательством к регистрации и использованию не допускаются обозначения, сходные до степени смешения с ранее зарегистрированными товарными знаками, охраняемыми законом. Однако на практике вынести решение о факте сходства знаков до степени смешения в ряде случаев бывает непросто, что становится поводом для многочисленных судебных разбирательств и последующих лингвистических экспертиз.

Одной из специфических особенностей лингвистической экспертизы товарных знаков становится тот факт, что ее адресат не является специалистом в области лингвистики. Именно это, с одной стороны, неизбежно накладывает отпечаток на сам текст экспертизы, а с другой – актуализирует вопрос о путях и способах придания убедительности итоговому тексту. Ведь задача эксперта-лингвиста, выполняющего исследование товарного знака – не только и не столько представить заключение, сколько сделать его убедительным и неоспоримым для адресата (в частном случае – судьи).

Все это вызывает необходимость поиска способов повышения убедительности результатов работы эксперта-лингвиста.

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

- обращение к респондентам – потребителям соответствующих товаров и услуг – многочисленные психолингвистические, социологические, социолингвистические опросы и эксперименты, традиционно позитивно воспринимаемые адресатом (например, судьей); такой путь позволяет

оценить реальное восприятие исследуемых коммерческих обозначений и товарных знаков в процессе их функционирования;

- обеспечение достаточного количества респондентов при реализации экспериментальных методов исследования;
- использование статистических методов исследования (например, так называемого факторного анализа);
- расчет количественных показателей – коэффициента ассоциативного сходства, коэффициента звукового сходства, коэффициента семантического сходства исследуемых обозначений, что привносит объективность в заключение эксперта;
- придание наглядности результатам проведенного исследования, визуализация выводов.

В настоящей статье сосредоточим внимание на таком способе как использование экспериментальных методов исследования в лингвистической экспертизе.

В «Правилах составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков» особо оговаривается, что «обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно *ассоциируется* с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия» [2]. Иными словами, именно ассоциативные связи дают наиболее точную информацию о возможности смешения тех или иных обозначений в сознании носителей языка.

Ассоциативное сходство определяется на основании сходства ассоциаций, вызываемых сопоставляемыми в процессе экспертизы обозначениями. В свою очередь, вызываемые обозначением ассоциации выявляются в ходе реализации метода свободных ассоциаций.

Результаты реализации этого метода позволяют:

- провести на следующем этапе качественный анализ ассоциативных связей исследуемых обозначений;
- осуществить количественный анализ ассоциативных связей исследуемых обозначений;
- наглядно представить характер пересечения соответствующих ассоциативных полей.

Продемонстрируем сказанное на примере сопоставления обозначений «Афиша» и «МТС Афиша» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2019 г. экспертизу названных обозначений).

Ассоциативный эксперимент, нацеленный на выявление ассоциаций, вызываемых данными обозначениями, осуществлялся как в групповой, так и в индивидуальной форме. Общее количество опрошенных по каждому обозначению – 130 (общее количество опрошенных в эксперименте – 260), 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.

Обработка анкет дала следующие результаты:

АФИША 130 – реклама 19, кино 16, концерт 12, цирк 11, театр 9, акция 4, кинотеатр 4, новости 4, объявление 4, представление 4, плакат 3, событие 3, премьера 2, сайт 2, тумба 2, билет 1, Большой 1, буклет 1, бумага 1, выступление 1, газета 1, глянцевая бумага 1, дизайн 1, журнал 1, интерес 1, информация 1, клоун 1, красочность 1, листовка 1, мероприятие 1, название 1, певец 1, пикник 1, постер 1, расписание 1, свет 1, сегодня 1, смотреть 1, спектакль 1, столб 1, тигры 1, фильм 1, флаер 1, шоу 1, яркая 1, daily 1; отказ – 0.

МТС АФИША 130 – реклама 36, телефон 9, связь 6, баннер 5, оператор 4, плакат 4, мероприятие 3, новости 3, акция 2, билборд 2, звонок 2, МТС 2, Нагиев 2, салон связи 2, сим карта 2, смартфон 2, сотовая связь 2, сотовый оператор 2, яйцо 2, агрегатор 1, анонс 1, афиша мероприятий 1, Афиша МТС 1, безлимитище 1, дробовик 1, информационная 1, информационный стенд 1, клоуны 1, киноафиша 1, концерт 1, красный 1, мегафон 1, Миша 1, мобильная связь 1, мобильник 1, мобильный 1, мобильный оператор 1, номер 1, оператор связи 1, развод 1, раздражает 1, рекламный щит 1, сайт афиша 1, сайт билетов 1, сервис продажи билетов 1, событие 1, сотовая компания 1, спам 1, тариф 1, ТЕЛЕ 2 – 1, услуга 1, что-то связано с просмотром фильмов 1, Яндекс афиша 1; отказ – 4.

Как видим из приведенных выше результатов ассоциативного эксперимента, выявляется ряд ассоциаций, являющихся общими для сопоставляемых обозначений. Это: *реклама, концерт, акция, событие, новости, сайт, плакат, мероприятие, клоун(ы)* и др.

Полученные результаты ассоциативного эксперимента 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.

В результате был рассчитан следующий коэффициент ассоциативного сходства: $КАС_{АФИША, МТС АФИША} = 45 \%$.

Этот результат свидетельствует о том, что в целом в 45 % случаев обозначения «АФИША» и «МТС Афиша» вызывают сходные ассоциации у носителей языка – потребителей товаров и услуг.

Между тем, отдельного внимания заслуживает вопрос: за счет каких элементов ассоциативных рядов достигается такое сходство – ядерных или периферийных?

Для ответа на этот вопрос заметим, что результаты ассоциативного эксперимента позволяют наглядно изобразить ассоциативные поля исследуемых обозначений, а также увидеть характер пересечения этих ассоциативных полей.

Построение ассоциативных полей и анализ характера их пересечения позволяет визуализировать результаты лингвистической экспертизы товарных знаков и, как результат, повысить убедительность. Характер пересечения ассоциативных полей позволяет лингвисту-эксперту сформулировать заключение о сходстве исследуемых товарных знаков или об их несходстве (см. подробнее: [1: 87–90]).

Для выявления специфики пересечения ассоциативных полей целесообразно представить ассоциативное поле каждой исследуемой единицы как совокупность ядерной и периферийной зон. К ядерным зонам будем относить ассоциации, предложенные более чем 10 % опрошенных респондентов. Остальные реакции будем трактовать как элементы периферийной зоны.

Приведенные выше результаты и описанные критерии разграничения ядерных и периферийных зон ассоциативных полей позволяют представить характер пересечения ассоциативных полей обозначений «Афиша» и «МТС Афиша» (рис. 1).

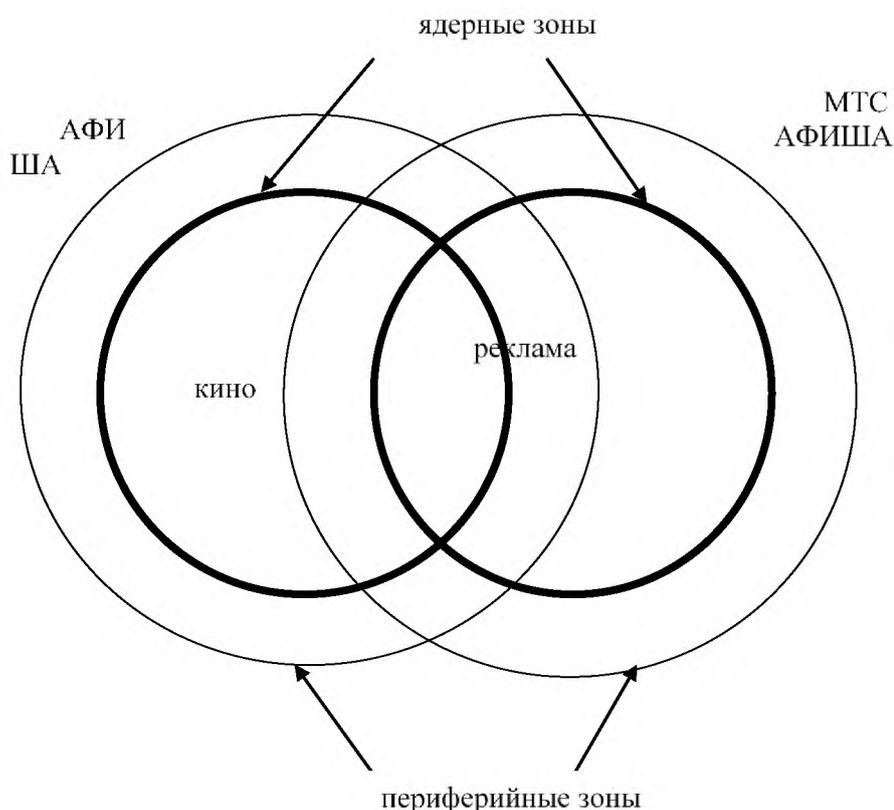


Рис. 1. Ассоциативные поля обозначений «Афиша» и «МТС Афиша»

Как видно на рисунке, в данном случае выявляется пересечение ядерных зон ассоциативных полей исследуемых единиц. В данную зону пересечения попадает ассоциация *реклама*, являющаяся общей ассоциацией к анализируемым обозначениям «Афиша» и «МТС Афиша». Именно факт такого пересечения позволяет говорить о сходстве до степени смешения анализируемых обозначений.

Таким образом, проведенное исследование позволяет утверждать, что такой экспериментальный метод исследования как ассоциативный экспери-

мент, построенные на основе его результатов ассоциативные поля обозначений, исследуемых в процессе экспертизы товарных знаков, а также 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).

Список литературы

1. *Новичихина М.Е.* Товарный знак: вопросы функционирования и лингвистической экспертизы: монография. Воронеж: Кварта, 2019. 108 с.
2. Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков (утв. Приказом Минэкономразвития РФ от 20.07.2015, № 482, с дополнениями от 12.03.2018). URL: <https://www1.fips.ru/documents/npa-rf/prikazy-minekonomrazvitiya-rf/prikaz-ministerstva-ekonomicheskogo-razvitiya-rf-ot-20-iyulya-2015-g-482.php> (дата обращения: 14.03.2020).
3. 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». Ст. 1477. URL: www.gk-rf.ru (дата обращения: 14.03.2020).

THE USE OF EXPERIMENTAL METHODS IN THE TRADEMARK'S LINGUISTIC EXPERT EXAMINATION: TO THE QUESTION OF RESEARCH RESULTS' PERSUASIVENESS M.E. Novichihina

Voronezh State University, Voronezh

The work is devoted to the problem of trademark's linguistic expert examination and the search of ways to improve this process. The methods of increasing the credibility of the results of linguistic expert examination are listed. Using the example of an associative experiment, the advantages of experimental methods for studying trademarks are demonstrated. The ways of visual representation (and, as a result, persuasiveness) of the results of associative research are demonstrated.

Keywords: *linguistic expert examination, trademark, confusing similarity, association similarity, association experiment, associative domain.*

Об авторе:

НОВИЧИХИНА Марина Евгеньевна – доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета; *e-mail:* novichihiname@mail.ru