

СУГГЕСТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА И РЕЧЕВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ

УДК 659.4:81'42, ББК Ш 100.3, ГРНТИ 16.21.33, КОД ВАК 10.02.19

С. В. Доронина

Барнаул, Россия

«СХОДСТВО ДО СТЕПЕНИ СМЕШЕНИЯ»: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Работа посвящена описанию семиотических механизмов создания товарных знаков, сходных друг с другом до степени смешения. Осуществляется поиск корреляций с правовым понятием «сходство до степени смешения» в области коммуникативистики. Сходными до степени смешения, в первую очередь, признаются знаки, которые вводят потребителя в заблуждение относительно происхождения товаров. В комбинированных товарных знаках сходство целесообразно определять с учетом различных компонентов структуры и аспектов функционирования знака. Товарные знаки, обладающие формально-семантическим сходством, можно считать паронимами – в процессе их функционирования в речи происходит мотивированная подмена одного наименования другим. Другие товарные знаки вступают в отношения паронимии, так как они схожи друг с другом только графически и фонетически. В работе подвергаются классификации языковые приемы создания товарных знаков, сходных до степени смешения. Результаты воздействия представленных приемов, по нашему мнению, не тождественны, и их измерение требует экспериментального исследования.

Ключевые слова: товарный знак; фирменное наименование; сходство до степени смешения; экспертиза.

Сведения об авторе: Светлана Валерьевна Доронина, доцент кафедры общей и прикладной филологии, литературы и русского языка Алтайского государственного университета; государственный судебный эксперт ФБУ Алтайская лаборатория судебной экспертизы Минюста России. E-mail: doroninasv73@mail.ru. 656034, Барнаул, ул. Димитрова 66, ауд. 413а.

S. V. Doronina

Barnaul, Russia

«DEGREE OF SIMILARITY CLOSE TO CONFUSION»: LINGUISTIC ASPECT

*This paper describes a semiotic mechanism for creating trademarks that are similar to each other to the point of confusion. Correlations with legal notion of «confusing similarity " are searched for in the field of Communication. We mainly emphasize the probability of misleading the consumer about the origin of the goods. In combined trademarks, the similarity is advisable to be determined through the various components of the structure and through the functioning of the trademark. A formal-semantic similarity of the trademarks can be considered as *аубрасть!* paronymy - a motivated substitution of one name for another in the speech functioning. Other trademarks can be considered as *аубрасть* paronomasia, because they are similar to each other only graphically and phonetically. The article classifies the methods of creating trademarks that are similar to the degree of confusion. The suggested properties of the presented methods, in our opinion, are not identical, and their measurement requires experimental research.*

Key words: trademark, company name; degree of similarity close to confusion; expertise.

About the author : Svetlana Valerievna Doronina, Candidate of Philological Sciences, associate Professor of the Chair of General and Applied Philology, Literature and Russian Language, Altai State University. State Judicial Expert of the FBU Altai Forensic Laboratory. Ul. Dimitrova 66, office 413a, Barnaul, 656034. E-mail: doroninasv73@mail.ru.

Активно развивающаяся сфера деловых коммуникаций порождает новые знаки, отличающиеся по структуре и функциям от единиц, традиционно исследуемых коммуникативными науками. Речь идет о так называемых товарных знаках – обозначениях, служащих для индивидуализации юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Прежде всего данные знаки характеризует семиотическая многослойность: они могут состоять не только из словесных, но и изобразительных символов, включать в себя буквы, цифры, эмблемы, монограммы или подписи, цвета или комбинации цветов. Во-вторых, данный вид знаков характеризуется полифункциональностью. Торговые марки не только выполняют традиционные для языковых знаков номинативную и суггестивную функции, но также решают ряд задач, задаваемых особыми условиями коммуникации – конкуренцией референтов данных знаков на рынке товаров и услуг. Товарные

знаки должны облегчать восприятие различий и создавать различия, то есть призваны внушить потребителю, что данное конкретное изделие / услуга отличается от других, аналогичных ему. Эту функцию знаки выполняют параллельно с другими средствами идентификации товара — упаковкой, формой, цветом, весом и т.д. [Веркман 1986]. Наконец, товарные знаки должны служить гарантией в глазах потребителя – быть символом того, что цены и качество товаров с одним и тем же знаком не отличаются друг от друга. Товарные знаки являются средством, формирующим устойчивую ассоциативную связь между компанией и производимым ею продуктом, что, в конечном итоге, служит цели индивидуализации продукта в глазах потребителя.

Таким образом, товарные знаки могут быть объектом исследования не только маркетинга, патентного права, но и теории коммуникации, поскольку являются средством установления связей между коммуникантами (производителем товара и потенциальным покупателем) в особых коммуникативных условиях (в сфере рыночных отношений, основанных на конкуренции).

Наиболее важные вопросы функционирования товарных знаков в деловой сфере получают правовую регламентацию. Согласно главе 76 «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, услуг и предприятий» ч. 4 ГК РФ, посвященной правилам использования товарных знаков и знаков обслуживания, запрещается регистрация и использование в коммерческих целях обозначений, сходных до степени смешения и используемых для обозначения однородных товаров. Закон призван охранять эффективность коммуникаций продавца и покупателя, пропуская на рынок товаров и услуг только те семиотические комплексы, которые способны эффективно выполнять функцию идентификации. Этим сводится к минимуму количество ошибок, обусловленных подменой (преднамеренной или случайной¹) одного из

¹ Как показывает экспертная практика, случайно возникшее подобие брэндов, без намерения скопировать известную торговую марку, – явление почти исключительное. Чаще всего имитация товарных знаков

участников коммуникативного акта купли-продажи. Поэтому разработка метода оценки новых товарных знаков с точки зрения их охраноспособности является исключительно важной задачей, активно обсуждаемой в различных социо-гуманитарных науках (см., например: [Дударева 2014; Жарков, 2009; Новичихина 2012]).

Количество судебных исков о запрете использования обозначений, сходных до степени смешения, свидетельствует о том, что поставленная выше проблема далека от своего разрешения. Причина регистрации товарных знаков-двойников объясняется, прежде всего, неконкретностью определения правового понятия «сходство до степени смешения», существующего в российском законодательстве. Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, утвержденные приказом Роспатента от 31.12.09 № 197, толкуют правовое понятие следующим образом: «Обозначения являются сходными до степени смешения, если они ассоциируются между собой в целом, несмотря на их отдельные отличия». Как видим, в основу определения положен признак ассоциативного сближения форм, допускающий возможность широкого вариативного толкования. Поэтому нередко установление «отдельных отличий» зависит от мнения – нередко весьма субъективного – экспертов Роспатента и судебных экспертов-лингвистов. Так, товарные знаки *Интел* и *Интелпарт* экспертом Е. И. Галяшиной признаны сходными до степени смешения, в то время как наименования лекарственных препаратов *Энап* и *Энам*, по мнению исследователя В. П. Белянина, лишены такого сходства [<http://www.textology.ru>].

Специалистам в области патентного права более удачным представляется законодательная база зарубежных стран, в частности, определение сходства до степени смешения, принятое Всемирной организацией интеллектуальной собственности: «Товарный знак является сходным до степени смешения с предшествующим знаком, если он используется для однородных товаров

и так похож на предшествующий знак, что есть вероятность введения потребителя в заблуждение относительно происхождения товаров» [цит. по: Лосев, 2002]. Данное определение представляется более удачным и с коммуникативной точки зрения. Во-первых, в нем указан адресат коммуникативного акта (потребитель), восприятие которого является основополагающим при решении вопроса об охраноспособности знаков. Во-вторых, само понятие сходства товарных знаков в нем подвергается существенной конкретизации, поскольку речь идет о такой степени подобия, которая может быть интерпретирована как маркер тождества товаропроизводителя. Данное уточнение весьма существенно при решении вопроса о различительной способности знаков, поскольку торговые марки, прежде всего, являются средством борьбы участников рынка за потребителя.

Сходство до степени смешения в товарном знаке создается различными способами, поскольку большинство коммерческих наименований являются комбинированными знаками. Копированию подвергаются графические особенности торговой марки, ее цветовые решения. Хотя следует отметить, что при добросовестной разработке знака, без копирования чужого изображения, крайне редко встречаются случаи полного совпадения, тем более если учесть различия в цветовой гамме. Даже часто употребляемые изображения (глаза, солнца, руки) при незначительном изменении графики становятся непохожими на другие.

Доминирующим элементом в коммуникативных науках по праву считается вербальная часть обозначения, поэтому с особым вниманием следует относиться к выбору слова в словесно-изобразительном знаке. Известно, что словесные знаки составляют 80 % от всех существующих товарных знаков. Такими знаками могут быть личные имена «Аленка», «Тинькофф». Также придуманные новообразования – *ксерокс*, *kodak*. Аббревиатуры — *МУЗ ТВ*, *РТР*, *ТНТ*. Числовые обозначения — *Первый канал*. Описание способов создания парных товарных знаков и оценка их манипулятивной способности – одна из важных прикладных задач коммуникативных наук. При этом

непременным условием успешного исследования выступает полный анализ социокультурного контекста, в котором функционируют данные товарные знаки. Доказательством тому выступает ряд примеров из экспертной практики.

Большое значение имеет степень владения носителями языка используемым коммуникативным кодом. В частности, товарные знаки «*olive*» в латинице и «*оливка*» в кириллице признаны сходными до степени смешения, поскольку между рассматриваемыми словесными обозначениями имеет место формальная ассоциативная связь (<http://rbis.su/article.php?article=306>). В то же время товарные знаки «*target*» и «цель», согласно проведенной лингвистической экспертизе, не могут восприниматься русскоязычным потребителем как парные, так как они отличны визуально и фонетически, а совпадение объема лексических значений лексем английского и русского языков не осознается средним потребителем в России в силу недостаточной языковой компетенции (<http://rbis.su/article.php?article=306>).

Важным для восприятия товарных знаков является экстралингвистический контекст – время существования товарного знака на рынке и степень знакомства потребителя с ним. Так, например, компании «*Bouchard Aine et Fils*», что в переводе означает «Бушар старший и сыновья», было отказано в регистрации товарного знака и предоставлении правовой охраны на территории России. Как пояснил представитель Роспатента в суде, ранее, в 1997 году, уже был зарегистрирован товарный знак компании «*Bouchard Pere & Fils*» («Бушар-отец и сыновья») и оба знака являются сходными до степени смешения и графически, и семантически, и фонетически. Представитель истца, со своей стороны, сообщил суду, что во Франции обе компании сосуществуют с 1828 года, потребитель их никогда не смешивал, и оба товарных знака признаются международным правом (<http://rapsinews.ru/news/20091029/191162134.html>). Как видим, правовая охрана международного товарного знака не всегда может быть автоматически распространена на территорию России.

Существенное значение имеет вопрос о том, какова аудитория потенциальных потребителей товара или услуги, репрезентируемых спорными товарными знаками. Семиотические комплексы, ориентированные на разные группы потребителей, не вступают в коммуникативный конфликт, даже обладая высокой степенью сходства. Так, например, наименования предприятий, реализующих продукты нефтепереработки, – «Алтайнефтепродукт», «Омскнефтепродукт», «Тюменьнефтепродукт» и пр. – являются обозначениями организаций, занимающихся предпринимательской деятельностью в разных регионах Российской Федерации. Отсутствие конкурентных отношений между поставщиками тождественных услуг ведет к тому, что фирменные наименования, обладающие высокой степенью подобия вербального компонента обозначения, беспрепятственно регистрируются и получают правовую защиту.

Безусловно, перечисленные коммуникативные факторы способствуют возникновению правового конфликта лишь при условии сходства вербальных компонентов фирменных наименований. Виды ассоциативной связи между данными семиотическими комплексами подобны парадигматическим отношениям единиц естественного языка. Товарные знаки, обладающие формально-семантическим сходством, можно считать паронимами – в процессе их функционирования в речи происходит мотивированная подмена одного наименования другим («Снежок» – «Снежинка»; «Валио» – «Валио-йогурт»). Другие товарные знаки вступают в отношения паронимии, так как они схожи друг с другом только графически и фонетически («Liasson» – «Lyasson»; «HUSHCVANA» – «Husqvarna» (http://www.lawcabinet.ru/arbitrajnii_advokat/1047948878.html)).

Для выявления и последовательного описания приемов создания товарных знаков, вступающих в процессе своего функционирования в отношении паронимической аттракции, нами были проанализированы наименования однородных товаров (видов кисломолочной продукции), используемые товаропроизводителями Алтайского края. При этом приемы

создания товарных знаков оказалось возможным разделить на следующие группы.

Наименования 1 группы составили пары наименований, которые могут быть восприняты потенциальным потребителем как иноязычный товарный знак и его русский перевод. «*Normula*» – «Норма», «*Fruit corner*» – «Фруайте», «*Йогурт Novation*» – «Новацiонный йогурт».

Вторую группу составляют пары товарных знаков, в которых оба наименования пишутся на латинице. В этом случае знаки различаются особенностями графики «*Mesaneck*» – «*Mesaneck*», «*Liasson*» – «*Lyasson*», «*Innocent*» – «*Innocekt*». Это самый эффективный прием провокации паронимической подмены фирменных наименований. В его основе лежит подмена (выпадение, добавление, замена) графем и графемных комплексов, которые не соотносимы с правилами графического отображения русской звучащей речи. Искажению подвергаются графические комплексы, отражающие согласные звуки BOSCH – BOSH, MESANECK – MESANEK; графическое отображение дифтонгов SANYO – SANIO; осуществляется подмена одиночных графем, обозначающих тождественные гласные и близкие согласные звуки SONY – SONI, VESTEL – WESTEL; наконец, искажению подвергаются нечитаемые графемы SCARLETT – SCARLET, BINATONE – BINATON.

Третью группу составляют знаки, созданные по словообразовательным и грамматическим моделям русского языка. Поэтому ассоциативная связь, возникающая между ними, обусловлена наличием общих структурных компонентов наименований. Некоторые из них обладают разной длиной, что позволяет в соответствии с традициями русского словообразования рассматривать более простое наименование как исходное, а более сложное – как производное. Реальные мотивационные отношения в данном материале не могут быть установлены, неопределима также и подражательная авторская интенция. Собранный материал лишь позволяет говорить о возможности установления эпидигматических отношений между знаками. Исходя из

описанных презумпций, парные товарные знаки возможно описать следующим образом:

1.1 В структуре товарных знаков имеются тождественные или сходные элементы, позволяющие установить между знаками отношения производности. «Му» – «Му-му» В данном случае происходит редупликация знака. Изначально присутствующий в знаке слог «му» дублируется; в итоге план выражения языкового знака меняется, однако при этом план содержания не претерпевает изменения.

1.2 «Летний день» – «Новый день» Оба наименования представляют собой словосочетание прилагательное + существительное, где сущ. «день» – главное слово. При этом оно не является родовым наименованием продукции, его употребление есть результат переноса (метонимического). Согласно семантической классификации товарных знаков [Хефтер, Литовиц 2003; Чармэссон 1999], данный компонент формирует произвольный товарный знак.

1.3 «Валио» – «Валио йогурт» (слово – словосочетание, где фантазийный компонент, слово *Валио*, повторяется) «Славянский» – «Славянский йогурт» (слово – словосочетание, где оригинальный компонент, слово *Славянский*, повторяется).

1.4 «Мечта» – «Заветная мечта». Использование той же структуры слово // словосочетание в данном примере осложнено тем, что усложненный знак представляет собой эпитет («Заветная мечта»). Однако развертывание метафоры до известного речевого клише не нарушает паронимических отношений: оригинальный компонент наименования, являющийся произвольным знаком [Хефтер, Литовиц 2003; Чармэссон 1999], дает основание объединять эти наименования в пару.

Суггестивные свойства представленных приемов, по нашему мнению, не тождественны, и их измерение требует экспериментального исследования. Кроме того, воздействующий потенциал вербального компонента фирменного наименования может быть усилен за счет невербальных компонентов знака (как правило, изобразительных средств). Сказанное намечает перспективы

исследования функциональных свойств товарных знаков в социо- и психолингвистическом аспекте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лосев С. С. Правовая охрана товарных знаков. Юрист. М., 2002. № 1 (8). С. 39–42.
2. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М., 1986.
3. Хефтер Л. Р., Литовиц Р. Д. Что такое интеллектуальная собственность? Права интеллектуальной собственности в Соединенных Штатах Америки: Документы, комментарии специалистов, справочные материалы: сб. / сост. Э. Джонсон]. М., 2002.
4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб., 1999.
5. Жарков И. В. Сходство до степени смешения: взгляд эксперта-лингвиста. Патентный поверенный. М., 2009. № 4. С. 22–24.
6. Голев Н. Д., Дударева Я. А. Семантическая близость как показатель сходства коммерческих обозначений до степени смешения. Вестник Кемеровского университета. Кемерово, 2014. № 1-2 (13). С. 136–139.
7. Новичихина М. Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков. Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 1.

REFERENCES

1. Losev S. S. Legal protection of trademarks [Pravovaia ohrana tovarnih znakov]. Lawyer. 2002. № 1 (8). P. 39–42.
2. Verkman K. J. Trademarks: creation, psychology, perception [Tovarnie znaki: sozdanie, psihilogia, vospriatie]. Moscow, 1986.
3. Hefter L. R., Litovitz R. D. What is intellectual property? [Chto takoe intellektualnaia sobstvennost]. Intellectual property rights in the United States of America: Doc., Comment. Specialists, information. Materials: Sat. / Comp. E. Johnson]. Moscow, 2002.
4. Charmesson G. Brand: how to create a name that will bring millions [Torgovaia marka: kak sozdat imja, kotoroe prineset millioni]. St. Petersburg., 1999.
5. Zharkov I. V. Similarity to the degree of confusion: the view of an expert linguist [Shodstvo do stepeny smeshenia: vzglad experta-lingvista]. Patent Attorney. Moscow, 2009. № 4. P. 22–24.
6. Golev N. D., Dudareva Ya. A. Semantic proximity as an indicator of the similarity of trade names to the degree of confusion [Semanticheskaia blizost kak pokazatel shodstva

kommercheskih oboznachenij do stepeni smeshenia]. Vestnik of the Kemerovo University. Kemerovo, 2014. № 1-2 (13). P. 136–139.

7. Novichikhina M.E. On some challenging cases of linguistic expertise of trademarks [O nekotoryh trudnih sluchajah lingvisticheskoi ehpertizi tovarnin znakov]. Bulletin of the VSU. Series: Philology, Journalism. 2012. № 1.