

УДК: 811.161.1'37

О ПСИХОЛОГИЧЕСКИ РЕАЛЬНОМ ЗНАЧЕНИИ СЛОВА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

М.Е. Новичихина

Воронежский государственный университет, Воронеж

Работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы товарных знаков и поиску путей оптимизации этой процедуры. Показывается недостаточность традиционного семантического анализа и обосновывается необходимость учёта психологически реального значения слова в экспертизе товарных знаков на сходство до степени смешения.

***Ключевые слова:** лингвистическая экспертиза, товарный знак, семантическое сходство, психологически реальное значение слова, ассоциативный эксперимент, коэффициент ассоциативного сходства.*

В последние десятилетия всё более востребованным оказывается проведение так называемой лингвистической экспертизы товарных знаков.

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 документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков» при определении сходства/несходства словесных обозначений исследуются звуковое (фонетическое, аудиальное), смысловое (семантическое) и (в необходимых случаях) графическое (визуальное) сходство обозначений [4].

В частности, интересующее нас в рамках данной работы смысловое сходство определяют на основании следующих признаков:

- подобие заложенных в обозначениях понятий, идей; в частности, совпадение значения обозначений в разных языках;
- совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение;
- противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Несмотря на то, что механизм семантического сопоставления товарных знаков теоретически понятен и несложен, на практике он может привести как к неоднозначным, так и к некорректным выводам (см., например: [2]). Продемонстрируем это на примере обозначений «Корвет» и «Белый корвет» (при этом сошлёмся на проведенную нами в 2015 г. экспертизу названных обозначений; основанием для проведения экспертизы явился отказ Роспатента в регистрации обозначения «Белый корвет» (название мороженого) и намерение правообладателя оспорить данное решение в Палате по патентным спорам). В данном случае предметом семантического сопоставления являются составное

(т.е. выраженное синтаксической конструкцией) коммерческое обозначение «Белый корвет» и однословное обозначение «Корвет».

При семантическом сопоставлении однословного и составного обозначений необходимо:

- выявить тот элемент составного обозначения, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение;
- определить позицию элемента составного обозначения, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение;
- исследовать значимость положения, занимаемого сходным элементом в заявленном обозначении;
- осуществить семантическое сопоставление однословного коммерческого обозначения и логически выделенного элемента составного обозначения;
- исследовать объёмы соответствующих понятий и их соотношение друг с другом.

Данный алгоритм полностью соответствует «Правилам составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков» [4], предписывающим при определении семантического сходства/несходства осуществить учёт совпадения одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение.

Проведём анализ обозначений «Белый корвет» и «Корвет» в соответствии с перечисленными выше пунктами.

Очевидно, что в составном обозначении «Белый корвет» элементом, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение, оказывается элемент *корвет*. Однако данный элемент занимает слабую позицию в исследуемом обозначении. Сильная позиция в данном обозначении отведена элементу *белый*. Логически выделенный элемент составного обозначения «Белый корвет» тождествен однословному обозначению «Корвет». Семантические объёмы понятий «Белый корвет» и «Корвет» соотносятся следующим образом: (см. рисунок).



Рис.

Как видим, представленная схема демонстрирует частичное семантическое пересечение исследуемых обозначений. Продемонстрированный наглядно характер пересечения допускает как возможность двоякого толкования, так и заключение о семантическом сходстве анализируемых обозначений. Считая описанный подход и сформулированный на его основе вывод недостаточно корректными, мы находим необходимым пояснить следующее.

В современной лингвистике является хрестоматийным вывод о том, что психологически реальное значение слова и его научное описание не совпадают: «значение слова в лексикографических источниках и значение в сознании носителя языка существенно различаются по объёму семантических компонентов, числу значений и их иерархии в семантеме» [7: 5]; «значение слова в лексикографических источниках существенно отличается от значения слова в языковом сознании. Психологически реальное значение шире по объёму компонентов, при его описании в 30% случаев выделяется большее число значений, наблюдается иная иерархия значений» [цит. раб.: 24]. Кроме того, следует различать значение слова и знание значения индивидом [5: 145].

Одним из методов выявления психологически реального значения слова является метод ассоциативного эксперимента; данный метод позволяет не просто выявить ассоциативные связи тех или иных лексических единиц, но и описать соответствующие концепты в языковом сознании носителя языка.

С целью выявления ассоциативных связей исследуемых коммерческих названий был проведен ассоциативный эксперимент, для чего было осуществлено обращение к испытуемым – носителям языка, потенциальным потребителям товаров и услуг. Опрос респондентов осуществлялся с 30 июля по 15 августа 2015 г. в пунктах продажи мороженого на железнодорожной станции Воронеж 1. Испытуемыми явились люди в возрасте от 14 до 70 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 – 60, 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 [1: 316–317].

В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались обозначения: «Белый корвет», «Корвет», а также (в целях завуалирования для испытуемых целей эксперимента и получения достоверных результатов) другие слова: «Дельта», «Солнечный», «Вечер», «Fresh first company» 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 названия, так и слова, таковыми не являющиеся, коммерческие обозначения как однородных, так и неоднородных

объектов номинации. Общий перечень исследуемых единиц был разбит на две анкеты, интересующие исследователя названия «Белый корвет» и «Корвет» помещались в центральную часть каждого списка.

Обработка анкет дала следующие результаты, которые приведены ниже в следующем виде: а) слово-стимул; б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу; в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке; г) количество отказов (т.е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул).

Результаты реализации ассоциативной методики: .

БЕЛЫЙ КОРВЕТ 60 – мечта 10, корабль 3, авто 2, лимузин 2, пароход 2, парус 2, фантазия 2, яхта 2, автомобиль 1, алые паруса 1, белые паруса 1, бизнес 1, ветер 1, кабриолет 1, кадиллак 1, капитан 1, конверт 1, коралл 1, красота 1, мечта о... 1, мечта о море 1, машина 1, Мерседес 1, море 1, моряк 1, поезд 1, свадьба 1, светлый корабль 1, сон 1, фантазия о путешествиях 1, фантазия моряка 1, фэнтази 1, черный Рено 1, шикарно 1, шляпка 1; отказ – 8.

КОРВЕТ 60 – машина 12, автомобиль 5, конверт 5, корабль 4, море 3, авто 2, мачта 2, авто премиум класса 1, бред 1, быстрый 1, кабриолет 1, кларнет 1, красный 1, компьютер 1, название автомобиля 1, порт 1, пустой 1, пушки 1, ранг 1, спортивная машина 1, судно 1, транспорт 1, шевроле 1, шхуна 1, яхта 1; отказ – 9.

Как видим, проведённый и описанный выше ассоциативный эксперимент свидетельствует о том, что психологически реальное значение слова *корвет* заметно отличается от его словарного описания.

Так, словарь трактует лексему *корвет* следующим образом:

КОРВЕ'Т, - а, м. 1. Старинное трехмачтовое военное судно. 2. Военный корабль специального назначения для охраны, разведки и т.п. [3: 271].

Между тем (как свидетельствуют приведённые результаты ассоциативного эксперимента) при восприятии единицы *корвет* в 38,3% случаев у носителя языка возникает представление об автомобиле (см. ассоциации *машина 12, автомобиль 5, авто 2, авто премиум класса 1, название автомобиля 1, спортивная машина 1, Шевроле 1*), причём именно эти ассоциации характеризуются постоянной, а не единичной (а значит случайной) воспроизводимостью.

Что же касается словарного понимания лексемы *корвет*, то оно (причем с определённым трудом!) усматривается лишь в ассоциациях: *корабль 4, море 3, мачта 2, порт 1, пушки 1, судно 1, шхуна 1, яхта 1*.

Элемент *корвет* семантически не распознается 15% потенциальных потребителей (см. количество отказов в ассоциативном эксперименте).

Лексема *белый* также демонстрирует расхождение со словарным объяснением. Словарь трактует её так:

БЕЛЫЙ, -ая, -ое; бел, бела, бело и бело. 1. Цвета снега или мела. *Белая бумага. Б. флаг.* 2. полн. ф. Светлый. *Б. хлеб (пшеничный), Белое вино. Белые ночи (ночи на севере, когда сумерки не переходят в темноту).* 3. полн. ф. В первые годы гражданской войны: контрреволюционный. *Поражение белых (суц.).* 4. полн. ф. Со светлой кожей (как признак расы). * *Белая горячка* – тяжелая психическая болезнь на почве алкоголизма. *Белая кость* (ирон.) – о дворянах. *Белое мясо* – о телячьем и курином мясе. *Белые стихи* (спец.) – стихи без рифм. *Белый билет* (разг.) – свиде-

тельство об освобождении от военной службы. Средь бела дня (разг.) – днем, когда совсем светло. Белым-бело (разг.) – очень бело (см. белый в 1 знач.) [3: 43].

Между тем в сочетании с лексемой *корвет* лексема *белый* дает понимание, заметно отличающееся от словарного. Так, выявленные ассоциации (см. выше) *мечта 10, фантазия 2, алые паруса 1, красота 1, мечта о... 1, мечта о море 1, свадьба 1, сон 1, фантазия о путешествиях 1, фантазия моряка 1, фантази 1, шикарно 1* свидетельствуют о том, что *белый* в сочетании с *корвет* формирует представление о чем-то романтическом, красивом, возвышенном.

Особо отметим, что лишь три единичные ассоциации (а именно *светлый корабль, белые паруса и чёрный Рено*) (5 %) демонстрируют понимание, коррелирующее со словарной дефиницией (как корабль соответствующего цвета).

Как видим, семантический анализ (проведённый с учётом психологически реального значения слов) составного обозначения «Белый корвет» и однословного обозначения «Корвет» не позволяет трактовать исследуемые обозначения как сходные в смысловом отношении.

Таким образом, можно утверждать, что сугубо лингвистический подход к анализу семантического сходства товарных знаков обнаруживает свою ограниченность. Наиболее адекватным представляется психолингвистический подход к анализу обозначений; этот подход позволяет учесть психологически реальное значение слова в сознании носителя языка – потребителя товаров и услуг.

Список литературы

1. Караулов Ю.Н. Ассоциативная грамматика русского языка. М.: Русский язык, 1993. 330 с.
2. Новичихина М. Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков // Вестник ВГУ. Серия: «Филология. Журналистика». 2012. №. 1. С. 221–227.
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: Советская энциклопедия, 1972. 846 с.
4. Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков (утв. приказом Министерства экономического развития РФ от 20 июля 2015 г. № 482 [Электронный ресурс]. URL: http://www.rupto.ru/docs/regulations/pr_minek_482#I (дата обращения: 17.02.2016).
5. Стернин И.А. Проблемы анализа структуры значения слова. Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 1979. 156 с.
6. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gk-rf.ru> (дата обращения: 17.02.2016).
7. Фридман Ж.И. Психологически реальное значение слова как феномен языкового сознания: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ж.И. Фридман ; Воронеж. гос. ун-т. Воронеж, 2006. 24 с.

**REVISITING PSYCHOLOGICALLY REAL MEANING
IN TRADEMARK'S LINGUISTIC EXPERT EXAMINATION**

M.E.Novichihina

Voronezh State University, Voronezh

The paper is concerned with a problem of trademark's linguistic expert examination and the search of ways to improve this process. It shows insufficiency of traditional semantic analysis and substantiates necessity of considering a real psycholinguistic meaning of trade names in the process of trade marks' expertise on confusing similarity.

Keywords: *linguistic expert examination, trademark, semantic similarity, real psycholinguistic meaning, association experiment, index of association similarity.*

Об авторе:

НОВИЧИХИНА Марина Евгеньевна – доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», e-mail: novichihiname@mail.ru