

**СЕМАНТИЧЕСКАЯ БЛИЗОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ СХОДСТВА
КОММЕРЧЕСКИХ ОБОЗНАЧЕНИЙ ДО СТЕПЕНИ СМЕШЕНИЯ**

Н. Д. Голев, Я. А. Дударева

**SEMANTIC PROXIMITY AS A MEASURE
OF COMMERCIAL DESIGNATIONS SIMILARITY TO CONFUSION**

N. D. Golev, Ya. A. Dudareva

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта «Лингвистическая экспертиза товарных знаков с использованием когнитивных методик» № 13-04-00350.

В статье на материале практики арбитражных судов Российской Федерации рассматриваются проблемные вопросы по установлению смыслового сходства товарных знаков, а именно вопросы по определению и разграничению языковых явлений синонимии, омонимии и полионимии, лежащих в основе близости и дифференциации коммерческих наименований.

The paper bases on the material of Russian Federation arbitration courts practice to consider the problematic issues forestablishing semantic similarity of trademarks, namely questions about the definition and delimitation of linguistic phenomena synonyms, homonyms and polionyms underlying proximity and differentiation of commercial items.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза товарных знаков, сходство товарных знаков, ложная полионимия коммерческих наименований.

Keywords: linguistic expertise of trademarks, similarity of trademarks, false polionymy of commercial names.

В современной судебной практике с каждым годом увеличивается количество дел, возникающих в связи с защитой исключительных прав на товарные знаки, фирменные наименования и доменные имена. Судебные дела относительно сходства/различия коммерческих наименований получают освещение в юридическом (Д. В. Мазаев, В. В. Орлова, М. Н. Панкова А. Е. Сычев и др.), психолого-социологическом (Д. И. Сапонов и др.), лингвистическом (Е. И. Галышина, И. В. Жарков, М. Е. Новичихина, Т. П. Соколова и др.) и иных аспектах. Специалисты разных областей знания, с учетом российского законодательства о коммерческих наименованиях и имеющейся судебной практики по рассматриваемой категории дел, разрабатывают все новые рекомендации и методики, освещающие и предлагающие логику решения не только по типовым спорным случаям, но и в более сложных ситуациях. Так М. Е. Новичихина, обобщив собственный опыт проведения лингвистических экспертиз товарных знаков, описала трудные случаи по определению наличия/отсутствия сходства товарных знаков до степени смешения и предложила оригинальные методики для решения подобных дел через «коэффициент ассоциативного сходства» [4, с. 223].

Одним из актуальных вопросов, которым посвящаются лингвистические научные исследования по коммерческим наименованиям, является вопрос об установлении между ними семантического сходства. Вопрос об определении сходства/различия товарных знаков и иных коммерческих наименований с лингвистической точки зрения представляет собой ответы на следующие вопросы: являются ли СЛОВО 1 и СЛОВО 2 синонимами / омонимами / паронимами / антонимами и т. д.?

Проблемный характер этого вопроса обусловлен неоднозначностью и неопределенностью понятий «смысловое подобие», «семантическая близость»,

«семантическое/смысловое сходство». Онтологическая сложность определения степени смысловой близости коммерческих наименований объясняется трудностью установления границ между ними в силу диффузности их семантики. Гносеологическая сложность проблемы установления семантического сходства коммерческих наименований связана с различными трактовками понятия «смысловое подобие», которое может пониматься как сходство лексических значений номинативных единиц или отдельных компонентов в их значении.

Отношения смыслового подобия выполняют связующую функцию между элементами ономастического пространства русского языка, которое будучи фрагментом общей семантической сети, организуется благодаря наличию внутреннего противоречия – оппозиции тождество-различие. Эта оппозиция организует номинативные единицы в различные семантические категории – синонимические, антонимические поля, омонимичные группы и т. д., многократно пересекающиеся в многомерном семантическом пространстве русского языка. Отсутствие резких границ между разными семантическими категориями находит проявление на уровне отдельных лексем, в том числе и среди ономастической лексики.

Антиномическая природа самого языка, онтологическая вариативность знаков, обладающих одновременно и одинаковыми, и различительными признаками, а также индивидуальные и типовые особенности воспринимающего сознания обуславливают проблемный характер рассматриваемой темы.

Семантический критерий является одним из показателей, позволяющих установить наличие/отсутствие сходства между коммерческими обозначениями до степени смешения. Согласно «Методическим рекомендациям по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство», утвержденных приказом Рос-

патента от 31.12.2009 г. № 197, (далее – «Методические рекомендации») сходство словесных обозначений может быть звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим).

Смысловое (семантическое) сходство определяется на основании следующих признаков:

– подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (МУЗЫКА СНА – МЕЛОДИЯ СНА), в частности, совпадение значения обозначений в разных языках (например, АРОМАТНАЯ МЕЛОДИЯ – AROMATIC MELODY);

– совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение (CARLA FRACCI GISELLE – ЖИЗЕЛЬ), за исключением ситуации, в которой смысловое значение названного элемента меняется благодаря сочетанию с другими словесными элементами (например, ДУША – СЛАВЯНСКАЯ ДУША);

– противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей (МОЙ МАЛЫШ – ВАШ МАЛЫШ) [3].

Указанные в «Методических рекомендациях» признаки смыслового сходства коммерческих обозначений представляют собой случаи их синонимии, полионимии и антонимии. Поскольку синонимические и антонимические отношения между словами русского языка фиксируются в лексикографических изданиях, то основанием для признания словесных обозначений семантически сходными могут служить как результаты опроса рядовых потребителей товаров, так и данные нормативных словарей.

К примеру, названия конфет «Чудный вечер» и «Чудесный вечер» являются синонимичными. Семантическое сходство наименований подкрепляется их фонетическим созвучием и похожим графическим написанием, что создает ассоциативное сходство обозначений, которого не наблюдалось бы при использовании других имен прилагательных из общего для них синонимического поля: *изумительный, несравненный, восхитительный, волшебный, упоительный, чудный, чудесный, дивный, сказочный, золотой, бесподобный, замечательный, исключительный, великодушный, роскошный, божественный, классический, шикарный (разг.), мировой (прост.), единственный (уст.)* [1, с. 179].

Вторая группа примеров, приводимых в «Методических рекомендациях», также представляет собой случаи синонимии собственных имен, но при этом с совпадением ключевого элемента обозначения: CARLA FRACCI GISELLE – ЖИЗЕЛЬ.

С лингвистической точки зрения синонимия собственных имен, в отличие от привычной синонимии нарицательных имен, представляет собой «принципиально иное явление, не опирающееся на связь с понятием и базирующееся лишь на тождественности объектов, которые служат своеобразными центрами, вокруг которых концентрируются имена» [9, с. 300]. Как отмечает А. В. Суперанская, случаи синонимии собственных имен объединяет только факт отнесенности к одному денотату, и потому «для этого явления больше подходит термин полионимия (многоименность)» [9, с. 300].

В типологию полионимичной лексики А. В. Суперанской включены «разные имена, связанные с раз-

личными возможностями названия объекта на одном и том же языке: Великий или Тихий океан <...> В антропонимии: Йоханн Вольфганг Гете – Йоханн Гете и Вольфганг Гете <...>» [9, с. 303].

Представленная А. В. Суперанской типология ономастической «синонимии» имеет ценную практическую значимость для лингво-экспертной практики при решении вопросов о сходстве коммерческих обозначений до степени смешения. Во многих случаях судебные споры о защите товарных знаков, фирменных наименований и доменных имен возникают в связи с тем, что потребитель воспринимает словесные коммерческие обозначения, имеющие совпадающие ключевые элементы (например, водка «Озерская» и «Озерская дамская»; туристическое агентство «Пегас» и «Pegas touristik»; крем «Бархатные ручки» и «Бархатная нежность»), как полионимы и ошибочно связывает их с одним и тем же денотатом – одним и тем же изготовителем товаров / одним и тем же юридическим лицом.

Существование коммерческих наименований, имеющих совпадающие ключевые элементы с официально зарегистрированными обозначениями, с лингвистических позиций представляет собой такое явление, как ложная полионимия коммерческих наименований. Проявление ложной полионимии коммерческих обозначений обнаруживается в реакциях опрошенных в ходе экспериментов лиц. К примеру, результаты проведенного ОАО «ВЦИОМ» социологического опроса населения по оценке визуального сходства или отличия кремов для рук «Бархатные ручки» и «Бархатный», показали, что «более половины опрошенных – 55 % считают, что крема «Бархатные ручки» и «Бархатный» – продукты одного и того же производителя», на основании чего суд принял решение о сходстве названных обозначений до степени смешения [6].

В судебной практике вопрос о разграничении ложных полионимов от принципиально разных коммерческих наименований, несмотря на наличие общих словесных элементов, стоит особенно остро. Так, название журнала «Вояж» и наименование журнала «Вояж и отдых», а также газеты «Вояж с Трансаэро» были признаны судом не сходными до степени смешения. «Как указал суд, названия журнала «Вояж и отдых» и газеты «Вояж с Трансаэро» изображены графически в стиле, абсолютно не похожем на графическое изображение слова «вояж» в товарном знаке. В связи с этим судьи пришли к выводу, что сам факт использования слова «вояж» как части словосочетания в названии газеты и журнала не может быть признан использованием товарного знака ЗАО «Издательский дом «Центр Плюс», поскольку слово «вояж» в этом случае «несет смысловую нагрузку как часть русского языка» (*постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 23.03.98 № КА-А40/503-98*)» [2].

Одним из частотных слов, которые встречаются в спорных коммерческих обозначениях, имеющих общие словесные элементы с товарными знаками, является слово *люкс*, например: «Лукойл» и «Люксойл», «СНЕЖОК» и «СНЕЖОК ЛЮКС». Арбитражный суд Свердловской области, рассматривающий вопрос о сходстве

до степени смешения наименований «СНЕЖОК» и «СНЕЖОК ЛЮКС», пришел к следующему мнению: «Довод ответчика о том, что в его словесном обозначении использовано также слово «люкс», не может служить основанием для вывода о различии сравниваемых обозначений. Напротив, использование слова «люкс» в обозначении ответчика («Снежок люкс»), способно создать у потребителя впечатление о том, что в этом случае продается туалетная бумага одного и того же производителя, однако обладающая более высокими качественными характеристиками, чем просто туалетная бумага «Снежок»» [8].

Этот же пример позволяет продемонстрировать явление омонимии коммерческих обозначений, возникающих в результате деапеллятивации: «слово «Снежок» в комбинации в обозначении истца означает имя белого медведя, а в обозначении ответчика означает белый цвет бумаги и высокое качество товара» [5].

Таким образом, решение суда первой инстанции и постановление апелляционного суда демонстрируют вариативность лингвистической интерпретации рассматриваемых спорных обозначений: «СНЕЖОК» и «СНЕЖОК ЛЮКС» получили рассмотрение и как проявление ложной полионимии коммерческих наименований, и как примеры омонимии словесных знаков.

Установление семантических различий и дифференциация мотивационно-ассоциативных полей коммерческих обозначений при их графо-фонетическом сходстве позволяет разграничить в спорных случаях коммерческие наименования. В качестве примера разграничения омонимичных коммерческих номинаций можно привести спорный случай о наименовании магазина «Олимпик футбол», рассмотренный Арбитражным судом Ростовской области в 2011 г. Спорная ситуация сложилась в связи с полиинтерпретативностью названия, широким кругом ассоциативно-семантических связей, вызываемых содержащимся в названии магазина элементом «Олимпик».

Олимпийская символика имеет особую юридическую защиту. В части 1 статьи 7 Федерального закона от 01.12.2007 г. № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской

Федерации» определено, что именно относится к олимпийской символике: для целей настоящей статьи под олимпийской символикой понимаются наименования «Олимпийский», «Олимпиада», «Сочи 2014», «Olympic», «Olympian», «Olympiad», «Olympic Winter Games», «Olympic Games», «Sochi – 2014» и образованные на их основе слова и словосочетания [10]. С лингвистической точки зрения охраняемые законом олимпийские наименования представляют собой открытое словообразовательное гнездо с производящим словом «Олимп»/«Olimp».

Лингвист, участвующий в описываемом судебном процессе в качестве специалиста, объяснил возникшую спорную ситуацию о незаконном использовании олимпийской символики явлением омонимии наименований «Олимпик футбол» и Олимпик/*Olimpic*: «Если ударение в слове «Олимпик» ставится на второй слог, можно говорить о явлении омофонии, то есть о совпадении звучания двух слов – «Олимпик» и «OLIMPIC», – имеющих разное значение. <...> Если ударение в слове «Олимпик» ставится на последний слог, то слова «Олимпик» и «OLIMPIC» нельзя признать тождественными. Словосочетание «Олимпик футбол» соотносится с транслитерированным именем собственным «Olimpique» и имеет наиболее близкие семантические связи с названиями ряда футбольных клубов – российских и зарубежных» [7]. На основании различного смыслового значения сопоставляемых слов в совокупности с их фонетическими и графическими признаками, суд принял решение об отсутствии сходства рассматриваемых наименований до степени смешения.

Лингвоюридический анализ спорных ситуаций, возникающих при определении смыслового подобия товарных знаков, имеющих общие элементы, позволяет считать, что в таких случаях необходимо учитывать наличие/отсутствие ассоциативно-деривационных связей спорного знака с уже зарегистрированным наименованием. Если такие связи отсутствуют, то перед нами омонимичные коммерческие наименования. Если же мотивационные связи обнаруживаются интроспективным методом и подтверждаются экспериментально, то речь идет о синонимии/антонимии либо о ложной полионимии знаков, свидетельствующей об их сходстве до степени смешения.

Литература

1. Александрова, З. Е. Словарь синонимов русского языка / З. Е. Александрова; под ред. Л. А. Чешко. – Изд. 4-е, репр. – М.: Русский язык, 1975. – 600 с.
2. Контонистова, Е. Судебные споры по товарным знакам / Е. Контонистова // Финансовый директор. – 2003. – № 7 – 8. – Режим доступа: http://www.createbrand.ru/biblio/law/spory_v_sude.html (дата обращения: 12.10.2013).
3. Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, утвержденные приказом Роспатента от 31.12.2009 г. № 197. – Режим доступа: http://www.rupto.ru/norm_doc/sod/metod_rek/metod_rec_tojd.pdf (дата обращения: 02.02.2012).
4. Новичихина, М. Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – 2012. – № 1. – (Серия: Филология. Журналистика).
5. Постановление XVII Арбитражного апелляционного суда № 17АП-4492/2008-ГК от 24.07.2008 г. по делу № А60-1056/2008. Картоoteca арбитражного суда РФ. – Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/> (дата обращения: 12.10.2013).
6. Решение Арбитражного суда г. Москвы по делу № А40-100801/10-92-493 от 25.10.2010 г. Картоoteca арбитражного суда РФ. – Режим доступа: <http://ras.arbitr.ru/> (дата обращения: 12.10.2013).

7. Решение Арбитражного суда Ростовской области по делу А53-6008/11 от 08.07.2011 г. Картоoteca арбитражного суда РФ. – Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/> (дата обращения: 13.10.2013).
8. Решение Арбитражного суда Свердловской области от 30.04.2008 г. по делу № А60-1056/2007-С 7 // Картоoteca арбитражного суда РФ. – Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru/> (дата обращения: 12.10.2013).
9. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 367 с.
10. ФЗ № 310-ФЗ от 01.12.2007 г. «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2007/12/05/sochi-dok.html> (дата обращения: 13.02.2012).

Информация об авторах:

Голев Николай Данилович – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка КемГУ, 8-906-928-55-71, nplevd@yandex.ru.

Nikolay D. Golev – Doctor of Philology, Professor at the Department of the Russian Language, Kemerovo State University.

Дударева Яна Александровна – кандидат филологических наук, ассистент кафедры русского языка КемГУ, 8 (3842) 58-27-45, dudareva-yana@yandex.ru.

Yana A. Dudareva – Candidate of Philology, Assistant Lecturer at the Department of the Russian Language, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 21.10.2013 г.