

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

МОВНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СЕМІОТИЧНОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ

Колективна монографія

ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ
ФІЛОЛОГІЧНОЇ НАУКИ

Том 7



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РІВНЕ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

МОВНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СЕМІОТИЧНОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ

Колективна монографія

ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ
ФІЛОЛОГІЧНОЇ НАУКИ

Том 7



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РІВНЕ 2024

УДК 81'37; 003; 81'22, 004.83:316.77

М 74

Рецензенти:

- Леміш Н.Є.** доктор філологічних наук, професор
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова (м. Київ)
- Славова Л.Л.** доктор філологічних наук, професор
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

Рекомендовано до друку Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(*протокол № 7 від 26 червня 2024 р.*)

Колектив авторів: Аладько Д.О., Деменчук О.В., Калініченко М.М.,
Константинова О.В., Кучма Т.В., Мізін К.І., Орел І.І.,
Павлова О.І.

Мовна концептуалізація семіотичного простору людини:
М 74 колективна монографія / кол. авт.; голов. ред. О.В. Деменчук. Рівне:
РДГУ, 2024. 160 с. (Історія та сьогодення філологічної науки; т. 7).

Linguistic conceptualisation of person's semiotic space:
Collective work / auth.; O.V. Demenchuk (ed.). Rivne: RSUH, 2024. 160 p.
(History and Contemporaneity of Philological Science; v. 7).

У колективній монографії представлено розвідки, предметом аналізу яких є особливості мовної концептуалізації семіотичної картини світу. На матеріалі романських, германських та слов'янських мов (французька, англійська, німецька, польська, українська) було розглянуто низку актуальних питань, присвячених теоретичним проблемам та прикладним аспектам лінгвосеміотики, аналізу лінгвосеміотичних моделей у семантиці лексики, дослідженню лінгвосеміотичних концептів у зіставно-типологічному висвітленні.

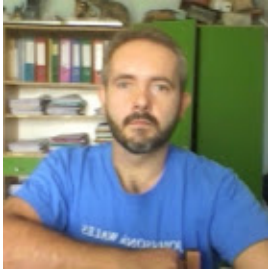
The collective work deals with the linguistic conceptualisation of the semiotic worldview. Based on the Romance, Germanic and Slavic languages (French, English, German, Polish, and Ukrainian), the paper focuses on the topical issues related to the theoretical problems and applied aspects of linguistic semiotics, the analysis of linguosemiotic models in lexical semantics, the study of linguosemiotic concepts in contrastive and typological perspectives.

УДК 81'37; 003; 81'22, 004.83:316.77

©Автори публікацій, 2024

©Рівненський державний гуманітарний університет, 2024

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЛІНГВОСЕМІОТИКИ



Калініченко М.М.

кандидат філологічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

ФІЛОЛОГІЧНІ ТА КУЛЬТУРАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК В ДИСКУРСІ ЗНАКОВИХ СИСТЕМ ІЗ ПЕРСПЕКТИВИ СУДОВОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Торговельна марка є одним з найважливіших інструментів в сучасній економіці. Вона дозволяє споживачам відрізнити товари та послуги одного виробника від іншого, забезпечуючи впізнаваність та довіру до продукції. Торговельні марки «відіграють критичну роль у створенні брендів, формуванні їхньої ідентичності та впізнаваності на ринку, а також у зміцненні лояльності споживачів» (WIPO, 2008, р. 28). Однак, значущість торговельної марки не обмежується лише комерційними аспектами; вона також є предметом складних правових та соціальних дискурсів. Важливо зазначити, що торговельні марки не тільки виконують функцію ідентифікації, але й служать засобом комунікації між виробниками та споживачами. Вони передають певні цінності, емоції та асоціації, які впливають на вибір споживачів. Більше того, торговельні марки можуть мати значний вплив на конкурентоспроможність підприємств, їх ринкову позицію та фінансовий успіх.

У сучасному світі, де ринки стають все більш глобалізованими, захист торговельних марок набуває особливого значення. В умовах жорсткої конкуренції важливо забезпечити правову охорону торговельних марок, щоб уникнути неправомірного використання та плагіату. Це, у свою чергу, вимагає наявності ефективних правових механізмів та процедур, які забезпечують належний захист прав власників торговельних марок.

У рамках цього дослідження ми розглянемо торговельну марку як знакову систему та її значення з перспективи судової експертизи. Ми аналізуватимемо теоретичні аспекти знакових систем, правові

норми щодо торговельних марок, методи судової експертизи та конкретні випадки судової практики. Зокрема, ми зосередимо увагу на таких аспектах, як семіотичний аналіз торговельних марок, оцінка їх схожості та відмінностей, а також вплив цих аспектів на судові рішення у справах про порушення прав на торговельні марки.

Дослідження також охоплюватиме аналіз міжнародних та національних правових норм, що регулюють захист торговельних марок, зокрема Паризьку конвенцію про охорону промислової власності та Угоду про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (TRIPS). Окрім того, ми розглянемо процедуру реєстрації торговельних марок, включаючи етапи подання заявки, проведення експертизи та видачі свідоцтва.

Особлива увага буде приділена методам судової експертизи, які включають візуальну, фонетичну та семантичну оцінки схожості знаків. Ми також дослідимо конкретні випадки судової практики в Україні та на міжнародному рівні, що ілюструють складність та багатогранність процесу судової експертизи торговельних марок. Окрім цього, будуть розглянуті виклики та проблеми, з якими стикаються експерти під час проведення експертизи, а також шляхи вдосконалення методик оцінки.

У підсумку, це дослідження має на меті надати комплексний огляд теоретичних та практичних аспектів захисту торговельних марок, підкреслюючи важливість глибоких знань у різних галузях для ефективного захисту прав на торговельні марки та необхідність постійного розвитку підходів до судової експертизи.

Знакові системи (або семіотичні системи) є засобами комунікації, які використовують знаки для передачі інформації. Вони відіграють ключову роль у різних сферах життя, від повсякденного спілкування до наукових досліджень, мистецтва та культури. У контексті торговельних марок розуміння знакових систем дозволяє глибше проникнути у механізми їх функціонування, впливу на споживачів та значення у правовій площині.

Знак складається з двох основних елементів: позначника (форма знака) та позначуваного (значення знака). Позначник – це фізична форма знака, яка може бути словесною, графічною, звуковою або комбінацією цих елементів. Позначуване – це зміст або значення, яке цей знак передає. У контексті торговельних марок позначником є графічне зображення, слово чи інше символічне позначення, а позначуваним – ідея чи образ, з яким асоціюється цей знак.

Знакові системи служать основою для передачі та інтерпретації інформації. Вони забезпечують можливість комунікації між різними суб'єктами через спільне розуміння значень знаків. Це особливо важливо для торговельних марок, які мають комунікативну функцію – вони передають інформацію про товар або послугу, її якість, репутацію виробника та інші важливі характеристики.

Знакові системи мають довгу історію розвитку, починаючи від простих символів та малюнків у первісних суспільствах до складних знакових систем сучасності. У різні історичні періоди знаки та символи відігравали різну роль: від релігійних та культурних символів до комерційних та юридичних знаків. У контексті торговельних марок, історичний розвиток знакових систем відображає еволюцію підходів до захисту прав на інтелектуальну власність та маркетингових стратегій.

Сучасна наука пропонує різні підходи до вивчення знакових систем, зокрема семіотику, когнітивну лінгвістику, психолінгвістику та інші. Семіотика вивчає знакові системи та процеси їх функціонування, зосереджуючись на структурі знаків, їх значеннях та взаємодії з іншими знаками. У контексті торговельних марок, семіотичний аналіз дозволяє зрозуміти, як створюються та функціонують марки, які асоціації та значення вони викликають у споживачів.

Дослідження торговельних марок як знакових систем включає в себе різні аспекти, що вивчаються у межах семіотики, маркетингу та інших дисциплін. Ось деякі ключові напрямки досліджень та вчені, які займалися цією темою:

- семіотика і семіотичний аналіз: Семіотика вивчає процеси створення, інтерпретації та використання знаків. В рамках цього підходу досліджується, як торговельні марки функціонують як знаки, що несуть певні значення та сприймаються споживачами;

- маркетингова семіотика: Це напрямок, що досліджує, як маркетингові сигнали, включаючи торговельні марки, впливають на споживачів через символічні значення та асоціації;

- культурна семіотика: Ця галузь займається аналізом того, як культурні контексти і цінності впливають на інтерпретацію торговельних марок як знакових систем. Вона вивчає, як марки відображають та взаємодіють з культурними нормами та ідентичностями;

- соціальна семіотика: Вона досліджує, як соціальні взаємодії і структури впливають на сприйняття і використання торговельних марок у суспільстві;

- маркетингові дослідження: Маркетингові дослідження також досліджують вплив торговельних марок як знакових систем на споживачів, їхню унікальність і позиціонування на ринку.

Семіотика – це наука, що вивчає знаки і їхні значення. В контексті торговельних марок семіотика допомагає розуміти, як саме ці марки функціонують як знаки, що несуть певні значення і як їх сприймають споживачі. Принципи семіотичного аналізу торговельних марок можливо виокремити у наступні категорії:

- знаки і символи: торговельні марки є знаками, які мають символічне значення. Наприклад, логотипи, назви брендів та інші елементи марки можуть передавати конкретні повідомлення про якість продукту, стиль життя чи інші атрибути. Знаки мають два рівні значення – конотативний і денотативний. Денотативний рівень – це самі фізичні об'єкти (логотипи, слова тощо), а конотативний – це асоціації, емоції і значення, які вони передають.

- семіотичні коди, які визначають правила, які вказують на значення знаків. Вони можуть бути культурними, соціальними або індивідуальними. Наприклад, певні кольори чи форми можуть мати специфічні значення в певній культурі;

інтертекстуальність – концепція, що описує, як знаки взаємодіють з іншими знаками і текстами в культурному контексті. Торговельні марки часто використовують інтертекстуальність для створення асоціацій з іншими брендами, культурними артефактами чи ідеями;

- інтерпретація і сприйняття: Семіотика досліджує, як індивіди і групи сприймають і інтерпретують знаки. Це включає аналіз того, як споживачі розуміють і використовують торговельні марки в своїх повсякденних практиках та споживчих виборах.

Застосування семіотичного аналізу у вивченні торговельних марок передбачає аналіз логотипів і символів (вивчення того, які елементи логотипу асоціюються з певними цінностями або якістю продукту); дослідження асоціацій і емоцій (виявлення того, які емоційні реакції викликає бренд у споживачів через його знакову систему); крос-культурний аналіз (порівняння того, як одні й ті ж знаки можуть мати різні значення в різних культурних контекстах); створення інноваційних стратегій (використання семіотичного аналізу для розробки нових знаків та символів, які відповідають на

змінні ринкові умови та вимоги споживачів) (Beresford et al., 2020, p. 139). Таким чином, семіотика та семіотичний аналіз є важливим інструментом для розуміння того, як торговельні марки функціонують як знакові системи в сучасному світі, впливаючи на споживачів і культурні практики.

Дослідження торговельних марок як знакових систем відомі завдяки внескам різних вчених і дослідників у семіотику, маркетинг і соціальні науки. Ось деякі ключові праці та вчені, які цим займалися: Ролан Барт – французький філософ і семіотик, автор праць «*Mythologies*», де він аналізує різні культурні знаки і символи, включаючи рекламу та масові медіа; Умберто Еко (Umberto Eco) – італійський письменник і семіотик, автор праць «*The Structure of the Sign*» та «*A Theory of Cultural Signs*»; Чарльз Сандер Пірс – американський філософ і логік, який розробив теорію семіотики, включаючи трьохкомпонентну модель знака: ознака, об'єкт і інтерпретант; Жан Бодрійяр – французький філософ і семіотик, автор теорії «симулякрів», яка розглядає, як сучасні знаки і символи відображають ідеї і реальність. Ці вчені та їхні праці дали значний внесок у розвиток семіотики і розуміння торговельних марок як складних знакових систем у сучасному суспільстві. Їхні дослідження надали теоретичну основу для аналізу впливу маркетингових стратегій, брендингу і культурних асоціацій на споживачів.

Окрім цього, варто назвати й тих вчених, які спеціалізуються на аналізі торговельних марок як знакових систем: Джордж Лоу – автор роботи «*The Cultural Dimensions of Global Branding: The Introduction of Western Brands into the PRC*» (2000), в якій вивчається культурна адаптація та сприйняття західних торговельних марок в Китаї; Дуглас Б. Холт – автор книги «*How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*» (2004), де розглядається, як бренди стають символами культурних цінностей і ідентичності через використання знакових систем; Дейвід А. Акер – в своїй праці «*Building Strong Brands*» (1996), розглядає, як створити і управляти сильними брендами як складними знаковими системами, що впливають на споживачів; Кевін Лейн Келлер – автор «*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*» (1998), де досліджується вплив знакових систем на створення цінності бренду; Жан Ноел Капферер – в своїй книзі «*The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*» (2012), аналізується, як бренди створюють і підтримують ідентичність через використання знакових систем. Ці дослідники і автори активно

досліджують різні аспекти торговельних марок як знакових систем, включаючи їхнє сприйняття, вплив на споживачів, культурні адаптації та стратегії управління брендами. Їхні роботи допомагають розширити наше розуміння того, як бренди функціонують як складні знакові системи в сучасному світі.

Торговельна марка як знакова система має свої особливості, пов'язані з її подвійною природою: у першу чергу, вона виступає як «засіб ідентифікації продукції та як інструмент маркетингової комунікації» (Caenegem, 2013, p. 194). Це створює складну систему взаємодій між виробниками, споживачами та регуляторними органами. Втім, торговельна марка, як знакова система, виступає не лише як інструмент ідентифікації продукції, але й як ключовий елемент маркетингової комунікації, що має значний вплив на взаємодії між виробниками, споживачами та регуляторними органами. До того ж, торговельна марка виступає як основний засіб ідентифікації продукції виробника. Вона дозволяє споживачам легко розпізнати товари чи послуги даного бренду серед інших на ринку. Це створює довіру та впізнаваність, що є важливими факторами для успішного маркетингу і побудови лояльності споживачів.

Крім ідентифікації, торговельна марка використовується для комунікації з ринком. Вона передає споживачам не лише ім'я продукту, але і асоціації, цінності, стиль та образ бренду. Це створює емоційний зв'язок із споживачем, що може впливати на їхні рішення покупки та сприйняття товару.

Торговельна марка також визначає взаємодії між виробниками, споживачами та регуляторними органами. Виробники вкладають значні зусилля у створення і підтримку марок, що дозволяє їм виділятися на ринку і конкурувати. Споживачі в свою чергу сприймають марки як показники якості та надійності, що впливає на їхні вибори. Регуляторні органи встановлюють правила та норми, які регулюють використання торговельних марок з метою захисту інтелектуальної власності і забезпечення чесної конкуренції.

Торговельна марка як знакова система відображається у всіх аспектах взаємодії на ринку: від ідентифікації продукції до маркетингової комунікації та регулятивних стандартів. Її подвійна природа створює складну, але важливу систему, яка визначає успіх брендів і впливає на споживачів у сучасному бізнес-середовищі. Розглянемо ці функціональні аспекти детальніше.

Одна з основних функцій торговельної марки – це ідентифікація продукції. Вона дозволяє споживачам швидко та легко розпізнавати

товари та послуги одного виробника серед численних пропозицій на ринку. Ідентифікаційна функція торговельної марки включає в себе такі аспекти:

- візуальна ідентифікація: графічні елементи, такі як логотипи, кольори, шрифти, що використовуються для створення унікального образу торговельної марки;

- фонетична ідентифікація: назви, слогани та інші словесні елементи, які легко запам'ятовуються та асоціюються з конкретним продуктом чи послугою;

- сенсорна ідентифікація: звукові та інші сенсорні елементи, які викликають певні емоції та асоціації у споживачів;

Крім ідентифікації, торговельна марка також виконує функцію маркетингової комунікації. Вона не лише допомагає споживачам розпізнати продукцію, але й передає певні повідомлення та цінності, які пов'язані з цим продуктом або послугою. Маркетингова функція торговельної марки включає:

- репутація та довіра: торговельна марка може формувати у споживачів довіру до продукту завдяки своїй репутації, що будується на якості, надійності та позитивному досвіді використання;

- емоційний зв'язок: торговельна марка створює емоційний зв'язок зі споживачами, використовуючи різні маркетингові стратегії, які викликають позитивні емоції та асоціації;

- ціннісні орієнтири: через рекламні кампанії та інші комунікаційні засоби торговельна марка передає певні цінності та ідеали, які споживачі можуть розділяти та підтримувати;

Виробники відіграють ключову роль у створенні та підтримці торговельних марок. Вони відповідальні за розробку унікального образу марки, який включає в себе всі елементи ідентифікації та комунікації. Крім того, виробники здійснюють контроль якості продукції, щоб підтримувати позитивну репутацію торговельної марки.

Споживачі є основними суб'єктами, на яких спрямовані всі зусилля щодо створення та просування торговельної марки. Вони взаємодіють з маркою на різних рівнях, від ідентифікації продукту до формування емоційного зв'язку з брендом.

Регуляторні органи забезпечують правовий захист торговельних марок, регулюючи їхню реєстрацію, використання та захист від неправомірного використання. Вони також відіграють важливу роль у вирішенні спорів щодо торговельних марок.

Отже, торговельна марка як знакова система має складну та багатогранну природу, яка включає в себе елементи ідентифікації продукції та маркетингової комунікації. Вона створює багаторівневу систему взаємодій між виробниками, споживачами та регуляторними органами, що забезпечує її ефективне функціонування та правовий захист. Розуміння цих аспектів є ключовим для успішного створення, просування та захисту торговельних марок у сучасному світі. Залежно від природи та форми знаків, торговельні марки можуть бути поділені на кілька основних видів: словесні, образні, комбіновані, звукові та інші. Кожен з цих видів має свої особливості, переваги та правові аспекти захисту, що робить їх унікальними та важливими для різних стратегій брендингу.

Словесні знаки складаються з одного або кількох слів, які можуть включати назви брендів, слогани, гасла та інші текстові елементи. Словесні торговельні марки є одними з найпоширеніших завдяки своїй простоті та ефективності в комунікації. Словесні знаки можуть мати різні варіації написання, включаючи різні шрифти, стилі та розміри літер, що дозволяє створювати унікальні та впізнавані образи. Для реєстрації словесного знака він має бути оригінальним (Swinson, 2014, р. 96) та не схожим на інші вже зареєстровані знаки у тій же категорії товарів або послуг.

Образні знаки складаються з графічних елементів, таких як логотипи, емблеми, малюнки та інші візуальні зображення. Вони можуть бути дуже ефективними у створенні візуальної ідентифікації бренду та викликати сильні емоційні реакції у споживачів. Образні знаки часто мають сильний візуальний вплив, який допомагає їм швидко запам'ятовуватися та виділятися серед інших брендів. Графічні елементи можуть бути унікальними та складними, що дозволяє створювати неповторний образ бренду. Образні знаки часто використовують кольори як важливий елемент ідентифікації, що може додатково підсилювати впізнаваність бренду. Образні знаки залежать від конкретного графічного зображення, тому захист таких знаків включає детальний опис та фіксацію всіх елементів зображення. Всі унікальні елементи образного знака, включаючи форму, кольори та композицію, підлягають правовій охороні, що забезпечує їх захист від копіювання.

Комбіновані знаки включають як словесні, так і образні елементи, створюючи комплексні та багатогранні знаки, які поєднують переваги обох типів знаків. Вони часто використовуються для створення комплексної ідентифікації бренду. Комбіновані знаки

створюють синергетичний ефект, поєднуючи візуальні та текстові елементи для створення сильного та впізнаваного образу бренду. Комбінація словесних та образних елементів дозволяє створювати багатогранні знаки, які передають більше інформації та створюють більш повний образ бренду.

Звукові знаки включають мелодії, звукові сигнали та інші аудіоелементи, які використовуються для створення аудіальної ідентифікації бренду. Вони можуть бути дуже ефективними у створенні сильних асоціацій та емоційного зв'язку зі споживачами. Звукові знаки часто мають сильний аудіальний вплив, який допомагає їм швидко запам'ятовуватися та виділятися серед інших брендів. Звукові знаки залежать від конкретного аудіального зображення, тому захист таких знаків включає детальний опис та фіксацію всіх елементів звуку.

Крім словесних, образних, комбінованих та звукових знаків, існують і інші види торговельних марок, які можуть включати тривимірні знаки, колірні комбінації, аромати та інші сенсорні елементи. Кожен з цих видів має свої особливості та правові аспекти захисту, що дозволяють їм використовуватися для створення унікальної ідентичності бренду та забезпечення захисту від неправомірного використання.

Тривимірні знаки: Ці знаки використовуються для ідентифікації через їх тривимірні або фізичні властивості, такі як форма, розмір або текстура. Вони особливо ефективні для товарів, які мають унікальну форму або дизайн.

Колірні комбінації: Знаки, які базуються на специфічних колірних комбінаціях, можуть створювати сильні асоціації з брендом та його продукцією. Колір може виступати як ключовий елемент ідентифікації та диференціації на ринку.

Ароматичні знаки: Ці знаки базуються на конкретних ароматах або запахах, які асоціюються з певним брендом чи продуктом. Вони можуть викликати емоційні реакції та стимулювати споживачів у різних сенсорних контекстах.

Специфічність і опис: Для реєстрації цих знаків необхідно детально описати їх специфічні характеристики, такі як форма, колір або аромат, що робить їх відмінними від інших на ринку.

Вибір типу торговельного знака залежить від стратегії брендингу та цілей бізнесу. Компанії часто використовують комбінацію різних видів знаків для створення комплексної ідентифікації та максимізації їх захисту на ринку. Правова охорона

торговельних марок грає критичну роль у забезпеченні їхньої унікальності та захисту від конкурентів, що робить їх ключовим елементом в сучасному бізнес-середовищі.

Судова експертиза торговельних марок в контексті дискурсу знакових систем включає в себе аналіз та оцінку не лише технічних і правових аспектів, але й «враховує семіотичні особливості та соціокультурний контекст використання марок» (Samuelson, 2008, р. 35). Поняття знакових систем відноситься до комплексного підходу до аналізу і розуміння використання знаків, символів та їх взаємодій в різних контекстах, таких як мова, мистецтво, дизайн, комунікації та інші соціокультурні практики. Як наслідок, поняття знакових систем в контексті торговельних марок відображає їхню важливу роль у процесах комунікації та сприйняття інформації між учасниками ринкових відносин. Торговельна марка не лише інформує споживачів про виробника і його продукцію, але й відіграє значну роль у формуванні емоційних та культурних асоціацій.

Роль торговельної марки у знаковій системі зводиться до наступних особливостей:

- споживча інформація і ідентифікація: Торговельна марка функціонує як ключовий інструмент для ідентифікації товарів та послуг конкретного виробника. Вона дозволяє споживачам легко розрізнити продукцію одного виробника від іншого, що особливо важливо в умовах конкурентного ринкового середовища;

- створення асоціацій і емоційних реакцій: Одним із ключових аспектів торговельної марки є її здатність створювати асоціації та викликати емоційні реакції серед споживачів. Це може включати позитивні асоціації з якістю продукції, ціннісними орієнтаціями бренду чи певним статусом у суспільстві;

- культурна взаємодія та реакція: Торговельна марка відображається в культурному контексті, враховуючи місцеві та глобальні цінності, уподобання та тренди. Це важливо для адаптації маркетингових стратегій та сприйняття марок в різних культурних середовищах.

Як вже відомо, торговельні марки можуть бути різних типів, таких як словесні, образні, комбіновані та звукові. Кожен з цих типів використовується для створення певних знакових сполучень, які сприймаються споживачами та мають свої унікальні властивості з точки зору сприйняття і регулювання. Таким чином, торговельна марка як частина загальної знакової системи не лише служить для ідентифікації товарів та послуг, а й активно взаємодіє зі споживачами

через створення значущих знакових асоціацій та емоційних реакцій. Це робить її ключовим об'єктом аналізу у дискурсі знакових систем з погляду судової експертизи та інтелектуальної власності.

Аналіз семіотичних властивостей торговельних марок є критичним етапом судової експертизи, оскільки він відкриває глибоке розуміння процесів сприйняття та інтерпретації марок споживачами у різних культурних та мовних середовищах. Графічні аспекти включають аналіз логотипів, символів та кольорів, що використовуються для візуальної ідентифікації марки. Фонетичні властивості, такі як назви та звукові компоненти, оцінюються на можливість плутанини з іншими марками. Концептуальні аспекти охоплюють сприйняття марки через асоціації та емоційні реакції, що вони викликають у споживачів. Цей аналіз допомагає встановити унікальність марки та її вплив на цільову аудиторію, що є ключовим для судових рішень з питань правового захисту торговельних марок.

Графічні елементи торговельних марок є ключовими складовими для їх візуальної ідентифікації та впізнаваності серед споживачів. Ці елементи включають логотипи, символи, кольори та шрифти, кожен з яких має велике значення у сприйнятті бренду та його повідомлення.

Логотипи представляють собою унікальні графічні зображення, що відображають ідентичність та цінності бренду. Експерти аналізують їх форму, стиль та співвідношення елементів, оцінюючи їхню оригінальність та відповідність стандартам галузі.

Символи можуть бути частинами логотипу або окремими елементами, які ідентифікують бренд. Вони можуть мати глибокий символічний сенс і асоціюватися з ключовими аспектами бренду, впливаючи на сприйняття споживачами.

Використання певних кольорів у логотипах та інших графічних елементах марки має значний вплив на її візуальну ідентифікацію. Кольори можуть викликати емоційні реакції та асоціації у споживачів, що є важливим аспектом брендування.

Типографічні рішення, такі як шрифти та їх стиль, використовуються для підсилення ідентичності та виразності бренду. Вони можуть відображати корпоративний стиль та передавати певний характер марки.

Детальний аналіз форми, кольору та композиції графічних елементів дозволяє експертам зрозуміти, як марка сприймається та розрізняється від інших на ринку. Це надзвичайно важливо для судових експертиз торговельних марок, де унікальність

ідентифікаційних елементів може визначати рішення щодо правового захисту бренду.

Фонетичні властивості торговельних марок включають звукові аспекти, такі як назви, слогани та інші аудіальні елементи, які можуть впливати на сприйняття та розпізнаваність бренду серед споживачів. Цей аспект є ключовим у судових експертизах торговельних марок, оскільки фонетична схожість з іншими марками може призвести до плутанин серед споживачів і негативно вплинути на імідж або репутацію бренду.

Назва марки є одним з основних звукових елементів, який споживачі вживають для ідентифікації продуктів чи послуг бренду. Експерти аналізують не лише саму назву, а й її вимову, ритміку та емоційне відтінювання, що може викликати у споживачів певні асоціації.

Слогани відіграють важливу роль у створенні емоційного зв'язку з маркою. Вони часто містять короткі, виразні фрази або висловлювання, які сприяють утворенню позитивного враження та асоціацій з брендом. Експерти аналізують фонетичну схожість слоганів з іншими марками, що може вплинути на їхню унікальність та відмінність від конкурентів.

Експерти проводять докладний аналіз фонетичних характеристик марок, щоб визначити можливість плутанин серед споживачів. Це включає порівняння звукових характеристик марки з іншими аналогічними найменуваннями або слоганами, які можуть мати схожі або ідентичні звукові елементи. Від цього залежить успішність захисту ідентичності та унікальності марки у правовому контексті. Цей аналіз є необхідним для забезпечення чіткої відмінності торговельних марок та уникнення можливих конфліктів із законодавством щодо прав інтелектуальної власності. Концептуальні аспекти торговельних марок грають важливу роль у їх сприйнятті та взаємодії з аудиторією. Вони включають смислове сприйняття марки, її асоціації з певними ідеями, цінностями або образами, що є критичними у судовій експертизі торговельних марок.

Кожна торговельна марка має свій унікальний смисловий контекст, який впливає на сприйняття споживачами. Експерти аналізують, як марка інтерпретується в різних культурних та соціальних середовищах, щоб зрозуміти, як цей смисловий контекст може впливати на сприйняття товарів або послуг. Марки часто асоціюються з конкретними ідеями, цінностями або образами, що є важливим аспектом їхньої ідентичності. Наприклад, бренд, що

підкреслює свою екологічну відповідальність, може мати асоціації з чистотою та екологічною свідомістю серед споживачів.

Враховання культурних варіацій у сприйнятті марок є критичним для міжнародних брендів. Експерти оцінюють, як марка може розумітися в різних культурних контекстах, щоб уникнути негативних асоціацій або конфліктів у сприйнятті. Добре спроектована торговельна марка може мати потенціал створювати позитивні асоціації серед споживачів, підсилюючи їхню лояльність до бренду. Експерти визначають, які концептуальні аспекти марки сприймаються як привабливі та релевантні для цільової аудиторії.

Однак, недбало спроектована марка може стати об'єктом негативних асоціацій або сприйматися як несумісна з місцевими культурними чи соціальними цінностями. Експерти враховують ці ризики при аналізі концептуальних аспектів марки для забезпечення її успішного впровадження на ринок.

Аналіз семіотичних властивостей марок є ключовим етапом для розуміння їхнього впливу на споживчу аудиторію та сприйняття на різних ринках. Цей аналіз не лише дозволяє передбачити можливі конфлікти та плутанини між марками, але й є основою для успішної маркетингової комунікації і підтримки позитивного іміджу бренду. Семіотичний аналіз враховує, як споживачі сприймають знаки та символи, що використовуються в марках. Він допомагає зрозуміти, «які асоціації та емоційні реакції вони викликають у різних груп споживачів» (Samuelson, 2008, p. 35). Наприклад, певний символ чи кольорова гама можуть мати різні значення в різних культурних контекстах, що важливо враховувати при розробці маркетингових стратегій.

Марки, що успішно працюють на одному ринку, можуть мати зовсім інший вплив на інших ринках через культурні та мовні відмінності. Семіотичний аналіз дозволяє прогнозувати, як зміниться сприйняття марки при виході на нові ринки або при міжнародному масштабуванні. Аналіз семіотичних властивостей допомагає виявити потенційні ризики плутанини і конфліктів між марками. Наприклад, схожість графічних елементів чи фонетична близькість назв може призвести до юридичних проблем у сфері торговельних марок. Ідентифікація таких потенційних проблем на ранніх стадіях дозволяє уникнути втрат часу і ресурсів на майбутні правові суперечки.

Знання, як споживачі сприймають марку через семіотичний аналіз, дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії. Це включає вибір правильних символів, кольорів, шрифтів та інших

елементів, які підсилюють позитивне сприйняття бренду. Таким чином, детальний семіотичний аналіз торговельних марок є необхідним кроком для їх успішного позиціонування на ринку, збереження іміджу та забезпечення взаєморозуміння зі споживачами у різних культурних та географічних контекстах.

Семантика в контексті аналізу торговельних марок грає важливу роль у розумінні того, як споживачі сприймають інформацію, що передається через знаки і символи марки. Основні аспекти семантики включають:

Символи та знаки, використовувані в торговельних марках, несуть певне семантичне значення, що «може бути культурно зумовленим» (Llewelyn et al., 2016, p. 84). Наприклад, колір червоний може асоціюватися з енергією чи страхом у одній культурі, тоді як у іншій він може означати щастя або вдачу. Такі семантичні асоціації впливають на сприйняття бренду та його повідомлень споживачами.

Семантика марки включає в себе не лише пряме значення символів, але й їхні конотації та асоціації. Наприклад, слово чи символ може мати певні асоціації, для прикладу, із розкошю та багатством, інноваціями, екологією або іншими цінностями в залежності від того, як вони використовуються в контексті бренду. Ці асоціації впливають на сприйняття марки споживачами та їхні відносини з нею.

Фонетичні аспекти назв і слоганів теж є частиною семантики марки. Як марка вимовляється і які асоціації викликає її звучання, важливо для її сприйняття та розрізнення від інших марок. Наприклад, легка вимова чи приємний звук можуть позитивно впливати на сприйняття марки споживачами.

Семантика також залежить від культурних варіацій. Те, що має певний смисл в одній культурі, може бути інтерпретоване по-іншому в інших частинах світу. Це може створювати виклики для глобальних брендів, які мають пристосовувати свої маркетингові стратегії до різних регіональних особливостей.

Семантичний аналіз торговельних марок допомагає не лише розуміти, як марка сприймається на різних ринках та серед різних культур, але й забезпечує основу для ефективної маркетингової комунікації і підтримки позитивного іміджу бренду. «Розуміння семантичних властивостей дозволяє брендам створювати повідомлення, що максимально відповідають потребам та сприйняттю їхньої цільової аудиторії» (Dinwoodie et al., 2012, p. 273). Таким чином, аналіз семіотичних властивостей торговельних марок є

ключовим елементом їхньої судової експертизи, спрямованим на забезпечення їхньої унікальності та впливу на споживчу поведінку та сприйняття.

Аналіз семіотичних властивостей торговельних марок є критичним етапом судової експертизи, оскільки він дозволяє зрозуміти, як марка сприймається та інтерпретується споживачами в різних культурних та мовних середовищах. Експерти враховують графічні, фонетичні та концептуальні аспекти марок для визначення їхньої специфіки та впливу на цільову аудиторію;

- графічні властивості: графічні елементи торговельних марок включають логотипи, символи, кольори та шрифти, які використовуються для візуальної ідентифікації бренду. Експерти проводять детальний аналіз форми, кольору та композиції графічних елементів з метою встановлення їхньої оригінальності та розрізнення від інших марок;

- фонетичні властивості: фонетичні властивості марок стосуються звукових аспектів, таких як назви та слогани. Експерти аналізують вимову та фонетичну схожість з іншими марками для визначення можливості плутанини серед споживачів. Це включає оцінку звучання марки в різних мовах та культурних контекстах, що дозволяє виявити потенційні проблеми з її сприйняттям;

- концептуальні аспекти: концептуальні асоціації включають смислове сприйняття марки та її зв'язок з певними ідеями, цінностями або образами. Експерти оцінюють, як марка сприймається в різних культурних середовищах, зокрема, чи створює вона позитивні асоціації або можливі конфлікти у сприйнятті.

Вплив соціокультурного контексту на сприйняття торговельних марок також є критичним аспектом судової експертизи, оскільки він враховує різноманітні соціальні норми, цінності та стереотипи, що впливають на споживачів у суспільстві. Розглянемо детальніше, як цей контекст впливає на оцінку торговельних марок. Різні культури мають свої унікальні сприйняття символів і кольорів. Наприклад, червоний колір у західних країнах часто асоціюється з енергією, страхом або пристрастю, тоді як у Сході він може символізувати щастя, довголіття або вдачу. Такі різниці в сприйнятті можуть призвести до різних інтерпретацій марки в різних частинах світу.

Соціальні норми і цінності також впливають на сприйняття марок. Наприклад, у консервативних культурах певні візуальні елементи можуть викликати більше конфліктів або негативних асоціацій, тоді як у більш прогресивних середовищах вони можуть

сприйматися більш лояльно. Експерти також аналізують, які стереотипи можуть бути пов'язані з певною маркою. Наприклад, деякі бренди можуть використовувати певні елементи, що активують певні соціокультурні стереотипи для максимізації свого впливу на споживачів. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки в залежності від контексту.

Розуміння соціокультурного контексту допомагає брендам адаптувати свої маркетингові стратегії до різних регіональних ринків. Це включає в себе «вибір кольорів, символів, слоганів та інших елементів марки, що враховують місцеві культурні відмінності для покращення сприйняття та підвищення ефективності комунікацій з аудиторією» (Kulsrud, 2000, p. 148). Врахування соціокультурного контексту в аналізі торговельних марок є ключовим для успішної судової експертизи. Це дозволяє експертам зрозуміти, як марка сприймається в різних культурних середовищах, запобігати можливим конфліктам і плутанинам, а також підтримувати позитивний імідж бренду на глобальному рівні.

Торговельні марки також виконують важливу комунікаційну функцію в дискурсі знакових систем. Вони не тільки інформують споживачів про товар чи послугу, але й передають глибші смисли, відображаючи брендові цінності та ідентичність. У контексті судової експертизи, яка досліджує торговельні марки як знакові системи, важливо оцінювати, наскільки ефективно марка виконує ці комунікативні функції та чи існує ризик її плутанини з іншими знаками.

Торговельна марка несе в собі набір асоціацій, які відображають цінності бренду. Наприклад, марка, що використовує зелений колір і природні мотиви, може асоціюватися з екологічною відповідальністю та здоровим способом життя.

У процесі судової експертизи аналізується, як ці асоціації впливають на сприйняття бренду споживачами, і чи відповідають вони заявленим цінностям компанії. Ідентичність бренду формується через візуальні, аудіальні та концептуальні елементи торговельної марки. Це може включати логотип, слоган, кольорову гамму та інші атрибути. Експерти оцінюють, наскільки ці елементи є унікальними та впізнаваними, а також як вони співвідносяться з загальною стратегією бренду.

Логотипи, символи, кольори та шрифти, використовувані в торговельній марці, повинні бути досить відмінними від інших, щоб запобігти плутанині. Судова експертиза включає аналіз візуальної

унікальності та відмінності марки від конкурентів. Це допомагає встановити, чи може марка бути сплутана з іншими.

Концептуальні асоціації включають смислове сприйняття марки та її зв'язок з певними ідеями, цінностями або образами. Експерти оцінюють, як марка сприймається в різних культурних середовищах, зокрема, чи створює вона позитивні асоціації або можливі конфлікти у сприйнятті. Концептуальні асоціації є важливим аспектом сприйняття торговельних марок, оскільки вони включають смислове сприйняття марки та її зв'язок з певними ідеями, цінностями або образами. Ці асоціації допомагають формувати уявлення споживачів про бренд та його продукцію, а також можуть впливати на емоційне ставлення до нього. У процесі судової експертизи торговельних марок експерти детально аналізують, «як марка сприймається в різних культурних середовищах, щоб визначити її ефективність і можливі ризики» (Kur, 2020, p. 124).

- асоціативний ряд: експерти вивчають, які асоціації виникають у споживачів при взаємодії з маркою. Наприклад, марка, що використовує образи природи, може асоціюватися з екологічністю та натуральністю;

- важливо враховувати, що ці асоціації можуть бути різними в різних культурах. Те, що в одній культурі сприймається позитивно, в іншій може викликати негативні реакції;

- емоційний вплив: торговельні марки часто прагнуть викликати певні емоційні реакції у споживачів. Наприклад, використання яскравих кольорів та динамічних образів може асоціюватися з енергією та молодістю. Експерти оцінюють, наскільки марка успішно викликає ці емоції та чи відповідають вони заявленим цінностям бренду;

- ідеологічні складові: марки можуть відображати певні ідеї або ідеології, такі як інновації, якість, престиж тощо. Наприклад, технологічні компанії можуть асоціюватися з інноваціями та високими стандартами. Судові експерти аналізують, наскільки ці ідеї вбудовані в бренд і чи сприймаються вони споживачами відповідно до намірів компанії;

- соціальні та етичні цінності: бренди все частіше включають у свою комунікацію соціальні та етичні цінності, такі як відповідальність, справедливість, інклюзивність. Експерти оцінюють, наскільки ці цінності відображені в марці і чи вони сприймаються споживачами позитивно або негативно.

- культурні відмінності: торговельні марки можуть мати різне сприйняття в різних культурних контекстах. Наприклад, символи або кольори, що мають позитивне значення в одній культурі, можуть мати зовсім інше значення в іншій. Експерти враховують ці відмінності під час аналізу, щоб запобігти можливим конфліктам або непорозумінням;

- мовні барери: назви та слогани марок можуть мати різні значення або викликати різні асоціації в різних мовах. Те, що звучить нейтрально в одній мові, може мати негативні конотації в іншій. Судові експерти аналізують ці аспекти, щоб переконатися, що марка не викликає непередбачених негативних асоціацій.

Отже, концептуальні асоціації відіграють важливу роль у сприйнятті торговельних марок і їх ефективності на ринку. Судова експертиза, «яка враховує смислове сприйняття, зв'язок з ідеями та цінностями, а також вплив культурного контексту, допомагає визначити, наскільки успішно марка виконує свої комунікативні функції» (Kur, 2016, р. 247). Це дозволяє брендам ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією, уникати можливих конфліктів і плутанини, а також підтримувати позитивний імідж на глобальному рівні.

Таким чином, оцінюється схожість між марками на основі графічних, фонетичних та концептуальних критеріїв. Визначається, чи є потенційні ризики плутанини у свідомості споживачів.

Судова експертиза включає детальний аналіз, щоб встановити, чи марка достатньо унікальна і відрізняється від інших у своїй категорії. Експерти також враховують правові норми та стандарти, які регулюють використання торговельних марок. Це включає міжнародні угоди, національні закони та прецедентне право. Судова експертиза допомагає визначити, чи відповідає марка правовим вимогам і чи не порушує права інших власників марок. Отже, комунікаційна функція торговельних марок у дискурсі знакових систем є складною та багатогранною. Вона охоплює не тільки передачу інформації про продукт, але й відображення брендових цінностей, ідентичності, та забезпечення унікальності марки. Судова експертиза грає ключову роль у визначенні ефективності цих функцій та запобіганні можливим конфліктам і плутанині, що забезпечує успішну маркетингову комунікацію і підтримку позитивного іміджу бренду.

Зрештою, судова експертиза забезпечує виконання законодавчих вимог щодо захисту торговельних марок, враховуючи

національне та міжнародне законодавство. Це включає оцінку юридичної обґрунтованості застосування правових норм та визначення відповідності марок встановленим критеріям охорони. Торговельна марка як елемент знакових систем має складну і багатогранну природу. Її роль не обмежується лише комерційними аспектами; вона виступає як важливий інструмент комунікації, передаючи інформацію, цінності та ідентичність бренду. У контексті судової експертизи, аналіз знакових систем дозволяє глибше зрозуміти, як торговельні марки функціонують у правовому полі та яким чином забезпечується їх захист.

Закони кожної країни визначають правила та процедури захисту торговельних марок. Наприклад, в Україні діє Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Цей закон регулює реєстрацію, використання та захист торговельних марок на національному рівні. Судова експертиза у межах національного законодавства включає детальний аналіз відповідності торговельної марки вимогам закону. Це включає перевірку унікальності, належної реєстрації та використання марки відповідно до законодавчих норм. Важливим аспектом є оцінка, чи не порушує марка прав інших суб'єктів господарювання.

Торговельні марки часто функціонують на міжнародних ринках, тому важливо враховувати міжнародні угоди, такі як Паризька конвенція про охорону промислової власності та Мадридська система міжнародної реєстрації знаків. Судова експертиза враховує міжнародні стандарти та угоди при оцінці відповідності торговельної марки. Це допомагає забезпечити правовий захист на глобальному рівні та уникнути конфліктів з іншими міжнародними брендами. Експерти визначають, чи правильно дотримано процедуру реєстрації торговельної марки, чи є вона унікальною та чи не порушує вона прав інших власників торговельних марок. Це допомагає забезпечити правову захищеність бренду.

Таким чином, судова експертиза торговельних марок з погляду дискурсу знакових систем відображає складні взаємозв'язки між технічними, правовими та соціокультурними аспектами використання марок у сучасному суспільстві. Ретельний аналіз семіотичних властивостей, взаємодія з соціокультурним середовищем та дотримання вимог законодавства є важливими складовими цього процесу для забезпечення справедливого розв'язання правових спорів у сфері інтелектуальної власності.

Розглянута в статті тема має помітний вплив на практику судової експертизи, оскільки вона дозволяє глибше зрозуміти багатогранність та складність оцінки торговельних марок у сучасному контексті. Вплив цієї теми на практику судової експертизи можна розглянути через кілька основних аспектів:

1. Комплексний підхід до оцінки торговельних марок.

Розгляд торговельної марки як знакової системи, що поєднує графічні, фонетичні та концептуальні елементи, дозволяє експертам більш комплексно оцінювати її вплив на споживачів. Це допомагає уникнути однобоких рішень, які можуть базуватися лише на одному аспекті марки (наприклад, графічному подібності). Розгляд торговельної марки як знакової системи, що поєднує графічні, фонетичні та концептуальні елементи, дозволяє експертам більш комплексно оцінювати її вплив на споживачів. Це допомагає уникнути однобоких рішень, які можуть базуватися лише на одному аспекті марки (наприклад, графічному подібності).

Графічні аспекти торговельних марок включають такі елементи, як логотипи, символи, кольори та шрифти. Ці візуальні компоненти мають вирішальне значення для ідентифікації бренду та його впізнаваності. Графічний аналіз включає детальне дослідження форми, кольорової гами, композиції та загального дизайну торговельної марки. Експерти оцінюють, наскільки оригінальною є графічна складова марки, та визначають її здатність відрізнятися від інших марок на ринку.

Для уникнення однобоких рішень, які можуть базуватися лише на графічному подібності, експерти також враховують контекст, у якому використовується марка. Наприклад, деякі графічні елементи можуть бути схожими на інші, але їхнє значення та сприйняття споживачами можуть суттєво відрізнятися в залежності від галузі, у якій вони використовуються.

Фонетичні аспекти стосуються звукових характеристик торговельних марок, таких як назви та слогани. Ці елементи впливають на те, як марка звучить і сприймається споживачами під час усної комунікації. Фонетичний аналіз включає дослідження вимови, ритму, інтонації та фонетичної схожості з іншими марками.

Експерти оцінюють, наскільки легко марку можна запам'ятати та відтворити в мовленні, а також чи є ризик плутанини з іншими марками, що мають схожі звукові характеристики. Наприклад, дві марки можуть мати різне написання, але схожі звуки, що може призвести до сплутування споживачами. Урахування фонетичних

аспектів допомагає забезпечити більш точну оцінку впливу марки на ринку.

Концептуальні аспекти включають смислове сприйняття торговельної марки та її зв'язок з певними ідеями, цінностями або образами. Це можуть бути асоціації з якістю, надійністю, інноваціями, культурними або соціальними цінностями. Концептуальний аналіз передбачає оцінку того, які саме ідеї та емоції викликає марка у споживачів, та як ці асоціації впливають на їхнє рішення про покупку.

Експерти досліджують, як марка сприймається в різних культурних контекстах, оцінюючи її потенціал для створення позитивних асоціацій або можливих конфліктів у сприйнятті. Наприклад, символіка або кольори, що використовуються в марці, можуть мати різне значення в різних культурах, що важливо враховувати при оцінці її впливу на міжнародному ринку.

Комплексний підхід до оцінки торговельних марок дозволяє експертам враховувати всі ці аспекти разом, що забезпечує більш повну та об'єктивну картину впливу марки на споживачів. Це допомагає уникнути однобоких рішень, що базуються лише на одному аспекті, та забезпечує більш справедливе розв'язання правових спорів у сфері інтелектуальної власності. Завдяки комплексному підходу експерти можуть краще зрозуміти багатогранність торговельних марок та їхній вплив на ринок. Це включає не лише оцінку оригінальності та здатності до розрізнення, але й розуміння того, як марка комунікує зі споживачами, які емоції та асоціації викликає, та як вона функціонує в різних соціокультурних середовищах. Усе це сприяє більш точній та ефективній судовій експертизі торговельних марок.

Для прикладу, судовий спір може стосуватися схожості логотипів двох різних компаній. У такому випадку експерти проводять детальний аналіз форми, кольору та композиції обох логотипів. Наприклад, у спорі між двома компаніями, що використовують зображення тварин в логотипах, важливо оцінити, чи є значні відмінності у стилізації, кольоровій гамі та деталях зображення. Комплексний аналіз допомагає визначити, чи можуть споживачі сплутати ці марки на підставі лише візуальної схожості.

Інший приклад стосується використання схожих кольорових схем. Якщо дві марки використовують однакову кольорову гаму, експерти оцінюють, наскільки ці кольори є важливими для ідентифікації бренду та чи можуть вони викликати плутанину серед

споживачів. Наприклад, у спорі між двома брендами напоїв, що використовують червоно-білу кольорову схему, експерти оцінюють, наскільки значущі кольори для впізнаваності бренду.

Судовий спір може виникнути й через схожість у назвах брендів. Наприклад, дві компанії можуть мати схожі назви, такі як «EcoClean» та «EcoKlean». Експерти аналізують вимову, ритм та інтонацію, щоб визначити, чи можуть споживачі сплутати ці марки при усній комунікації. Фонетичний аналіз допомагає виявити потенційні ризики плутанини на ринку. У випадку, коли слогани двох компаній мають схожі звукові характеристики, експерти оцінюють їхній вплив на споживачів. Наприклад, якщо два рекламні слогани мають схожі ритми або ритм, це може призвести до плутанини. Експерти аналізують, наскільки ці фонетичні елементи важливі для впізнаваності та запам'ятовування слоганів.

Якщо марка асоціюється з певними цінностями або ідеями, важливо оцінити, чи можуть інші марки викликати схожі асоціації. Наприклад, якщо марка позиціонується як екологічно чиста, експерти оцінюють, чи можуть інші марки з аналогічним позиціонуванням викликати плутанину серед споживачів. Це допомагає визначити, чи є ризик сплутування через концептуальні асоціації. У випадках, коли марка працює на міжнародному ринку, експерти оцінюють її сприйняття в різних культурних середовищах. Наприклад, символи або кольори, що використовуються в марці, можуть мати різне значення в різних культурах. Експерти аналізують, чи можуть ці культурні відмінності вплинути на сприйняття та ідентифікацію марки в різних країнах.

Комплексний підхід до оцінки торговельних марок передбачає врахування всіх трьох аспектів разом, що забезпечує більш об'єктивну та повну картину. Наприклад, у спорі між двома міжнародними брендами, що мають схожі логотипи, назви та концептуальні асоціації, експерти проводять всебічний аналіз, враховуючи всі ці елементи. Це допомагає уникнути однобоких рішень та забезпечує справедливе розв'язання правових спорів. Усі ці приклади ілюструють важливість комплексного підходу до оцінки торговельних марок у судовій експертизі. Розгляд графічних, фонетичних та концептуальних аспектів дозволяє більш точно оцінювати вплив марки на споживачів та приймати обґрунтовані рішення щодо її правового захисту.

2. Урахування соціокультурного контексту.

Судова експертиза, враховуючи соціальні норми, цінності та стереотипи, які впливають на сприйняття торговельних марок у різних культурних середовищах, стає більш адаптованою до реалій глобалізованого ринку. Це дозволяє експертам точніше визначати, як марка сприймається в різних країнах та культурах, і уникати можливих конфліктів та непорозумінь.

Соціальні норми відіграють ключову роль у сприйнятті торговельних марок. Вони формують очікування споживачів щодо того, як повинні виглядати, звучати і функціонувати бренди. Наприклад, у деяких суспільствах використання певних кольорів або символів може асоціюватися з позитивними або негативними цінностями. Врахування цих аспектів дозволяє експертам точніше оцінювати вплив марки на споживачів. Цінності різняться від культури до культури, і те, що сприймається позитивно в одній країні, може викликати негативні асоціації в іншій. Наприклад, в одних культурах білий колір асоціюється з чистотою та святістю, в інших – з жалобою. Тому експерти повинні враховувати ці нюанси при аналізі графічних та концептуальних аспектів марок.

Стереотипи можуть значно впливати на сприйняття торговельних марок. Наприклад, стереотипи щодо якості продукції з певних країн можуть впливати на сприйняття марки споживачами. Якщо бренд асоціюється з країною, яка має позитивний імідж у певній галузі, це може підвищити довіру до продукту. Водночас негативні стереотипи можуть знижувати привабливість марки. Експерти повинні враховувати ці фактори, щоб уникнути непорозумінь та правильно оцінити ринкову ситуацію.

Глобалізація значно змінила ринок, зробивши його більш інтегрованим та взаємозалежним. Це означає, що торговельні марки повинні бути адаптовані до різних культурних контекстів.

Культурна адаптація логотипів і слоганів: Наприклад, міжнародна компанія, яка запускає продукт у новій країні, повинна адаптувати свій логотип та слоган до місцевих культурних особливостей. Це може включати зміну кольорової схеми, стилю шрифту або навіть переосмислення слогана, щоб уникнути культурних конфліктів.

Лінгвістичні адаптації: Іноді назви брендів або слогани потребують перекладу або модифікації, щоб вони відповідали місцевим мовним особливостям і не викликали непорозумінь.

Наприклад, назва, яка звучить добре в одній мові, може мати негативні конотації в іншій.

Конфлікти можуть виникати, коли марки не враховують культурні особливості. Наприклад, використання певних символів може бути неприйнятним у деяких культурах, що може призвести до негативної реакції з боку споживачів. Судова експертиза, що враховує ці фактори, може запобігти таким конфліктам, надаючи рекомендації щодо адаптації марок до місцевих умов. Непорозуміння можуть виникати й через неправильне тлумачення маркетингових повідомлень у різних культурах. Наприклад, жарт або гра слів, яка є зрозумілою в одній культурі, може бути абсолютно незрозумілою або навіть образливою в іншій. Експерти оцінюють, як марка та її маркетингові повідомлення сприймаються в різних культурних контекстах, щоб уникнути таких ситуацій.

Кольорові символи: У багатьох азійських культурах червоний колір асоціюється з удачею та святковістю, тоді як у західних культурах він може асоціюватися з небезпекою або заборонаю. Експерти повинні враховувати ці асоціації при аналізі графічних елементів марок.

Символи та їх значення: у деяких культурах певні тварини або рослини можуть мати символічне значення. Наприклад, дракон у китайській культурі є символом сили та мудрості, тоді як в західних культурах він може асоціюватися з небезпекою та агресією.

Назви та їх сприйняття: У багатьох мовах однакові слова можуть мати різні значення. Наприклад, назва бренду, яка звучить нейтрально або позитивно в одній мові, може мати негативні конотації в іншій. Експерти аналізують назви марок у різних мовних контекстах, щоб уникнути непорозумінь.

Урахування соціокультурного контексту є невід'ємною частиною судової експертизи торговельних марок. Це дозволяє експертам точніше оцінювати вплив марок на споживачів у різних країнах та культурах, запобігати можливим конфліктам та непорозумінням, а також забезпечувати справедливе розв'язання правових спорів. Комплексний підхід, що враховує соціальні норми, цінності та стереотипи, допомагає адаптувати торговельні марки до реалій глобалізованого ринку, забезпечуючи їх успішне функціонування в різних культурних середовищах.

3. Аналіз семіотичних властивостей марок.

Детальний аналіз графічних, фонетичних та концептуальних аспектів марок допомагає судовим експертам оцінити не лише

очевидні подібності чи відмінності між марками, але й більш тонкі нюанси, які можуть мати вирішальне значення для споживачів. Це сприяє більш об'єктивному та справедливому розв'язанню спорів.

4. Захист інтелектуальної власності.

Застосування знань про знакові системи та семіотику допомагає експертам точніше визначати, чи відповідає марка вимогам національного та міжнародного законодавства щодо інтелектуальної власності. Це включає оцінку унікальності та оригінальності марки, що є ключовим для захисту прав власників марок.

5. Розширення методологічного інструментарію.

Включення семіотичних та соціокультурних методів аналізу до судової експертизи розширює методологічний інструментарій експертів. Це дозволяє проводити більш глибокі та всебічні дослідження, що сприяє підвищенню якості та надійності експертних висновків.

6. Підтримка справедливих рішень у правових спорах.

Застосування комплексного підходу та урахування різних аспектів сприйняття марок допомагає забезпечити справедливіше розв'язання правових спорів у сфері інтелектуальної власності. Це зменшує ризик прийняття неправомірних рішень та підвищує довіру до судової системи.

Таким чином, розглянута тема має значний вплив на практику судової експертизи торговельних марок, сприяючи більш об'єктивному, справедливому та комплексному підходу до оцінки марок та розв'язання правових спорів.

Висновки з аналізу розглянутої теми дослідження показують, що судова експертиза торговельних марок в Україні відіграє важливу роль у захисті інтелектуальної власності та регулюванні використання знаків для ідентифікації продуктів та послуг. Дослідження підтверджує, що процес судової експертизи враховує складні взаємодії між технічними, правовими та соціокультурними аспектами, що впливають на сприйняття торговельних марок у суспільстві. Зокрема, аналіз семіотичних властивостей марок дозволяє краще розуміти, як знаки сприймаються споживачами в різних культурних та мовних середовищах, що є важливим для запобігання плутанин та конфліктів. Правова експертиза націлена на виконання законодавчих вимог щодо захисту торговельних марок, що включає оцінку юридичної обґрунтованості застосування правових норм та визначення відповідності марок встановленим критеріям охорони.

Наукове видання

МОВНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ
СЕМІОТИЧНОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ

Колективна монографія

Історія та сьогодення філологічної науки

Том 7

Academic Edition

LINGUISTIC CONCEPTUALISATION
OF PERSON'S SEMIOTIC SPACE

Collective work

History and Contemporaneity of Philological Science

Volume 7

Формат 60x84^{1/16}.

Папір офсетний. Друк ризографічний.

Гарнітура Century Schoolbook.

Авт. арк. 8,6. Наклад 100.

Редакційно-видавничий відділ

Рівненського державного гуманітарного університету

м. Рівне, 33000, вул. Ст. Бандери, 12

тел.: (0362) 26-48-83

Друк: «ПараГраф+»

м. Рівне, 33000, вул. Гетьмана Мазепи, 6/8

тел.: (0362) 26-49-27