

Федеральное агентство по образованию  
ГОУВПО «Удмуртский государственный университет»

**Материалы**  
**Всероссийской научно-практической**  
**студенческой конференции**

**«Коммуникативные стратегии**  
**в постсовременном мире»**

**Ижевск**  
**2010**

УДК 316.77(061.3)  
ББК 60.524.224z431  
К 635

*Редакционная коллегия*

Полякова Н.Б. – к.ф.н., доцент, Соловей И.В. – к.ф.н., доцент

К 635 Коммуникативные стратегии в постсовременном мире:  
Материалы Всероссийской научно-практической  
студенческой конференции 12-14 марта 2010 года / Под  
ред. Н.Б. Поляковой, И.В. Соловей — Ижевск: Изд-во  
«Удмуртский университет», 2010. — 178с.

УДК 316.77(061.3)  
ББК 60.524.224z431

В сборнике собраны студенческие исследовательские проекты в области анализа современного коммуникативного пространства, которые были представлены к публикации по итогам Всероссийской студенческой научно-практической конференции, состоявшейся в рамках II Всероссийской олимпиады по специальности «Реклама» 12-14 марта 2010 года.

© ГОУВПО «Удмуртский государственный университет», 2010  
© Н.Б. Полякова, И.В.Соловей, 2010

жаемой в семантическом пространстве. Ирония пародирует реальность, выставляя напоказ ее абсурдность

Согласно Х.Уайту, метафора отражает отношения «объект-объект», метонимия – «часть-часть», а синекдоха – «объект-целое». По сути, эти три тропа предоставляют собой альтернативные парадигмы пояснения, тогда как ирония противопоставлена им всем. Однако несмотря на то, что тропы характеризуют объект каждый по-своему, результатом так или иначе является пополнение семантического пространства новыми означающими. Креатив ценен тем, что он активно пользуется предоставляемой языком возможностью меняться, создавать то, чего еще никогда не было. Другими словами, креатив порождает новый добавочный смысл, а как следствие, реклама создает добавочную стоимость. То есть креативный язык может не только создать означающие в семантическом пространстве, но и дать толчок для сотворения товара в реальном мире.

### РАЗВИТИЕ ПОДХОДОВ К ЗАЩИТЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ КАК ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

---

*Ж.С. Харжавина*

*4 курс, специальность «Реклама»,*

*Удмуртский государственный университет (Ижевск)*

*Научный руководитель: доктор философских наук, профессор И.А. Латыпов*

---

В современном информационном обществе проблема интеллектуальной собственности является такой же важной, как и проблема прав собственности. «Формальное следование духу законов, реально защищающих интеллектуальную собственность в правовом государстве, превращает её в «статичный объект». Необходимы «динамичные объекты», существующие как процессы, встраивающиеся в быстро изменяющихся условиях (что актуально для России, не вписывающейся в формальные представления о праве интеллектуальной собственности) [5]. Это и является свидетельством необходимости теоре-

тического обоснования интеллектуальной собственности.

Целью статьи является анализ проблемы защиты товарных знаков как одних из объектов интеллектуальной собственности. Для достижения этой цели требуется решить следующую задачу: рассмотреть юридические и экономические подходы к защите товарных знаков.

«Безусловно, перспективные направления развития нуждаются в защите. С этой точки зрения важность развития интеллектуальной собственности определяет необходимость исследования проблемы её защиты» [5]. Я считаю, что в современном же обществе проблема защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности становится ещё более острой. Для защиты собственности необходим комплекс мер: принятие административных, технологических, социальных решений.

В настоящее время понятие интеллектуальной собственности получило конституционное закрепление. Так, ст. 44 Конституции РФ хотя и не раскрывает его содержания, но гласит, что «интеллектуальная собственность охраняется законом» [3]. Фиксация права интеллектуальной собственности в Конституции РФ означает, что «государство принимает на себя обязанность обеспечить своим гражданам эффективные средства защиты этого права» [3].

Товарный знак является одним из объектов интеллектуальной собственности. Законодательство предусматривает создание исключительного права на товарный знак. Это право подтверждается соответствующим свидетельством. «Лицо, обладающее правами на товарный знак, может использовать его в гражданском обороте применительно к товарам либо услугам, для которых товарный знак был зарегистрирован. Также правообладатель имеет право распоряжаться товарным знаком по своему усмотрению и налагать запрет на использование товарного знака теми, кто не имеет соответствующих прав» [3].

Юристы относят право на товарный знак к категории прав на средства индивидуализации товаров, услуг, работ, юридических лиц и предприятий. За незаконное использование товарных знаков предусматривается гражданская, административная и уголовная ответственность в соответствии со статьями 14.10. КоАП РФ, 1515 ГК РФ и 180 УК РФ. Товарные знаки не должны вводить потребителя в заблуждение, а основным его свойством должна являться различительная способность. В России регистрация товарных знаков осуществляется в

Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам. Срок действия свидетельств на товарные знаки, выдаваемых в России, составляет 10 лет. Срок может быть продлен ещё на 10 лет.

По мнению Ярослава Кузьмина, «актуальное время» эксклюзивного использования титула (ноу-хау, патента, товарного знака) должно быть ограничено. Экономическая история как раз и фиксирует сдвиги в титулах собственности — они изменяются по мере того, как одни измерения собственности деактуализируются, а другие приобретают все большее значение [4]. Поэтому наша задача следить за темпами развития «так называемой «новой экономики» — экономикой, основанной на знаниях» [4].

«Окончательное решение о форме правовой охраны связано с экономическим содержанием. Соответственно, возможно использование экономических подходов и средств защиты интеллектуальной собственности, связанных со стратегией постоянного опережения конкурентов и удержания приоритета в определенных результатах интеллектуальной деятельности. Для доведения сведений об использовании собственных защищаемых информационных ресурсах также используется информирующая реклама в печатных СМИ, в почтовой рассылке и в баннерной рекламе в Интернете» [5].

«Основные методы государственного регулирования экономических отношений в области интеллектуальной собственности в РФ направлены на: финансирование инновационных программ и проектов; предоставление налоговых льгот на различные виды инновационной деятельности; воздействие на систему лицензирования прав на объекты интеллектуальной (промышленной) собственности; правовые санкции за нарушение прав патентообладателей и авторов» [2].

Таким образом, в современном информационном обществе интеллектуальная собственность определяет перспективы производства и роста информации. В настоящее время не существует единого системообразующего кодифицированного нормативно-правового акта, призванного отразить все права и защиту интеллектуальной собственности. Именно создание целостной системы законов и подзаконных нормативных актов позволит преодолеть разрозненность правового регулирования и обеспечивать надежную правовую охрану. образо-

**ВСЕРОССИЙСКАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
«КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ПОСТСОВРЕМЕННОМ МИРЕ»**

---

вание, культура и техника могут динамично развиваться только при удовлетворяющих творца правовых условий, касающихся защиты интеллектуальной собственности. Товарный знак как один из объектов интеллектуальной собственности также нуждается в защите от недобросовестной конкуренции.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. М., 1997.
2. Бовин А.А., Черединова Л.Е. Интеллектуальная собственность: экономический аспект. М.; Новосибирск, 2001.
3. Конституция Российской Федерации. М., 1997
4. Кузьминов Я. Первоочередная задача – реформа интеллектуальных секторов экономики. //Отечественные записки. 2005. №1.
5. Латыпов И.А. Собственность на информацию как социально-философская проблема: Монография, 2007.

**САМООПРЕДЕЛЕНИЕ «РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ»  
В КОММУНИКАТИВНЫХ СТРУКТУРАХ СОЦИАЛЬНОЙ «ДОКСЫ»**

---

**Ю. Шутова**

*3 курс, специальность «Реклама»,*

*Удмуртский государственный университет (Ижевск)*

*Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент И.В. Соловей*

---

В современных социально-гуманитарных исследованиях происходит пересмотр понятия коммуникации. В теории Ж. Бодрийяра процесс коммуникации рассматривается через понятие «предел». На «пределе» возникает новое представление коммуникации, а значит и новое представление «рекламы».

Согласно Ж. Бодрийяру основной чертой современной коммуникации является ее массовый характер, что приводит к изменению структуры коммуникативного процесса коммуникатор/ текст сообщения/коммуникант. Коммуникантом является массовая аудитория. Массовая коммуникация предстает в качестве антипроводника, она нетранзитивна, она антикоммуникативна. Иными словами, если опре-