

О НЕКОТОРЫХ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ СЛОВЕСНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

М.Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

г. Воронеж, Российская Федерация

E-mail: novichihiname@mail.ru

Работа посвящена одной из современных тенденций использования лингвистических знаний – проведению лингвистической экспертизы, которая рассматривается на примере экспертизы так называемых товарных знаков. Показано, что в современных условиях сложившаяся методика исследования этих обозначений на предмет сходства является недостаточной. Этот вывод поясняется на конкретном примере авторской лингвистической экспертизы.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза; коммерческое обозначение; товарный знак; сходство до степени смешения; семантическое сходство; прецедентный текст.

В современных условиях лингвистическая экспертиза становится одним из наиболее востребованных способов применения лингвистических знаний. Это обусловлено как резким возрастанием информационного контента в целом, так и возрастанием доли конфликтных текстов, текстов с недостоверной информацией, текстов, нарушающих законодательство (например, Закон о рекламе) и мн. др.

Лингвистическая экспертиза представляет собой исследование продуктов речевой деятельности с целью установления и обоснования юридически значимых фактов. Это «процессуально регламентированное лингвистическое исследование устного и/или письменного текста, завершающегося дачей заключения по вопросам, разрешение которых требует применения специальных познаний в языкознании...» [7, с. 126]. Одним из видов лингвистической экспертизы является экспертиза коммерческих обозначений (в том числе товарных знаков).

Товарный знак – это обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц [2]. Аналогичным образом трактуется понятие товарного знака в Гражданском кодексе Республики Беларусь [1].

В соответствии с законодательством (как российским, так и белорусским) не допускается использование и регистрация обозначений, сходных до степени смешения с обозначениями, ранее прошедшими процедуру официальной регистрации. Именно поэтому основная часть лингвистических исследований обозначений связана с установлением факта их сходства до степени смешения.

Методика проведения экспертизы товарных знаков и других коммерческих обозначений подробно описана как в сугубо юридических документах [5], так и в лингвистических трудах [4, с. 670–682]. Эта методика предписывает последовательно осуществить анализ звукового сходства, визуального сходства (если присутствует визуальная составляющая), а также семантического сходства сопоставляемых обозначений.

В частности, изучение семантического (или в иной терминологии – смыслового) сходства базируется на анализе семантического наполнения лексем, составляющих обозначения, с последующей формулировкой вывода о наличии (или отсутствии) области семантического пересечения.

Алгоритм такого исследования потенциально изменчив, что может быть обусловлено как внешними обстоятельствами (например, изменениями в законодательстве), так и внутренними – собственно лингвистическими.

В отдельных случаях буквальная реализация описанной выше методики может оказаться невозможной или, как минимум, осложненной.

Это обусловлено потребностью выхода в ряде случаев за пределы сугубо лингвистических знаний.

Поясним сказанное. Совершенно очевидно, что при выявлении семантических признаков слова-обозначения необходим учет контекста.

Как отмечает И. А. Стернин, «игнорирование контекста, в котором употреблено то или иное слово, может привести к серьезным ошибкам в описании значения спорного слова или фрагмента в спорном тексте» [6, с. 71].

Точно также недопустимо игнорирование коммуникативной ситуации: «Учет коммуникативной ситуации дополняет, а иногда и заменяет анализ контекста – если контекст мал, не содержит необходимой для анализа семантики слова... Коммуникативная ситуация может выявить актуализацию конкретного значения многозначного слова, т.е. послужить маркером актуализации значения» [6, с. 72–73].

Развивая логику рассуждений И.А. Стернина, заметим, что семантическое исследование спорных товарных знаков требует также обращения к так называемым фоновым знаниям носителя той или иной культуры.

И первое, и второе, и третье требует изменения общепризнанной методики исследования семантического сходства обозначений.

Традиционная методика семантического сопоставления спорных обозначений требует существенного корректирования и в том случае, когда одно (в более редких случаях – оба) обозначение (я) сформировано на базе прецедентного текста.

Заметим, что такие случаи не единичны. Названия «Маугли», «Герасим и Муму», «Гоголь» и т.п. прочно вошли в нашу жизнь. Прецедентная природа этих названий не вызывает сомнений, а активное использование таких названий имеет свои причины.

Сразу оговорим, что понятие прецедентного текста мы будем понимать в соответствии с подходом автора теории прецедентности Ю.Н. Караулова, который предложил называть прецедентными «тексты, значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [3, с. 215].

Упомянутая в цитате значимость для личности играет ключевую роль в активном применении прецедентных текстов в современных коммерческих обозначениях.

Вот почему в процессе исследования семантического сходства спорных товарных знаков невозможно обойти стороной прецедентную природу некоторых исследуемых обозначений.

Поясним сказанное, сославшись на проведенное нами в 2022 г. исследование обозначений «Heads'made» и «Heads consulting» на предмет их сходства до степени смешения.

Оставляя сейчас за пределами данного параграфа обсуждение семантики каждой лексемы в отдельности и обоих словосочетаний в целом (в том числе и с опорой на опросы реальных носителей английского языка), а также роль апо-строфа, который может указывать на сокращение или показывать принадлежность, отметим, что в конечном итоге исследование семантического сходства сопоставляемых обозначений свелось к сопоставлению обозначения «Heads consulting», интерпретируемого семантически как 'консультирование руководителей' (на «ломаном» английском), и семантически бес-связного обозначения «Heads'made», интерпретируемого нами как фантазийное.

Между тем, следует обратить внимание на тот факт, что сочетание heads'made содержит явные черты прецедентности и отсылает нас к сочетанию handmade, что означает: 'сделано руками', 'ручной работы'.

Вот почему в условиях данной прецедентной отсылки сочетание heads'made может восприниматься потенциальным потребителем как 'сделано с умом'. Более того, именно отсылка анализируемого сочетания к handmade позволяет сформировать представление о качестве именуемого объекта/продукта, его эксклюзивности, таланте исполнения и т.п. – вплоть до вложенных в работу души исполнителя, его тепла и любви. Все это заметно меняет, расширяет и углубляет семантику соответствующего обозначения.

Но при таком семантическом считывании сочетания heads'made ('сделано с умом', 'сделано головой') оно не может семантически смешиваться с сочетанием heads consulting ('консультирование руководителей').

Более того, прецедентная природа сочетания heads'made превращает его в устойчивое, нечленимое выражение, отличающееся по степени спаянности компонентов от свободного словосочетания heads consulting.

Как видим, в процессе исследования семантического сходства/несходства обозначений должно учитывать не только лексико-графическое описание значений соответствующих лексем, но и возможные отсылки к прецедентным текстам. Такой учет прецедентной сущности того или иного обозначения может как подтвердить, так и опровергнуть сформулированный ранее вывод.

Между тем выявление факта наличия в обозначении прецедентной информации в ряде случаев затруднено. Это требует разработки под-

ходов, которые потенциально способны дать исчерпывающий ответ на вопрос о прецедентности обозначения.

Полученный в ходе описанного выше исследования опыт позволяет предложить следующие пути выявления прецедентной природы коммерческого обозначения и, как результат, обязательные дополнительные этапы реализации актуальной методики исследования семантического сходства обозначений, призванные выявить наличие (или отсутствие) прецедентной информации в обозначениях:

1) сравнение обозначения или его отдельных частей с наименованиями художественных и кинопроизведений, именами их героев, с текстами и названиями песен, с устойчивыми выражениями, с рекламными текстами, с именами известных исторических личностей и другими типичными источниками прецедентных текстов;

2) исследование контекста употребления обозначения на предмет ассоциирования с каким-либо произведением или цитатой (возможно обращение к интернету);

3) обсуждение обозначения на форумах и в социальных сетях;

4) анализ комментариев и отзывов об именуемом товаре (в этих комментариях нередко обсуждается мотивация выбора названия номинатором, а также источники его вдохновения);

5) опрос экспертов в области искусства, литературы, способных подтвердить или же опровергнуть предположение о прецедентном характере анализируемого обозначения;

6) определение целевой аудитории обозначения и интервьюирование потребителей в местах концентрации ее представителей с целью определения известности/неизвестности лексем, составляющих обозначения;

7) оценка степени популярности слова-обозначения или его отдельных частей: степень популярности может свидетельствовать о прецедентном характере;

8) интерпретация результатов.

В целом представленный в работе материал позволяет утверждать следующее:

- современные реалии, безусловно, диктуют новые требования к методике проведения лингвистической экспертизы;
- одной из современных тенденций в лингвистической экспертизе товарных знаков является обязательный учет скрытой в обозначении информации (в частности, прецедентной информации);
- предложенные коррективы методики выявления семантического сходства/несходства обозначений, ставших объектом такой экспертизы, полностью отвечают современным лингвистическим тенденциям и

позволяют повысить качество проводимого лингвистического исследования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218> – Дата доступа : 10.03.2025.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. <https://base.garant.ru/10164072/> – Дата доступа : 03.03.25.
3. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
4. Кузнецова, И.Е. Лингвистическая экспертиза словесных обозначений / И.Е. Кузнецова // Acta linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований РАН. Т.9. Ч. 3, 2015. – С. 670 – 672.
5. Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков (утв. Приказом Минэкономразвития РФ от 20.07.2015, № 482, с изменениями на 01.03. 2023) [Электронный ресурс]. <https://rospatent.gov.ru/ru/documents/482-prikaz-minekonomrazvitiya-rossii-ot-20-07-2015-482> – Дата доступа : 12.03.25.
6. Стернин, И.А. Основы лингвокриминалистики / И.А. Стернин. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. – 303 с.
7. Судебная экспертиза в гражданских процессах: науч.-практ. пособие / Е.Р. Россинская [и др.] ; под общ. ред. Е.Р. Россинской; – М.: Проспект, 2018. — 702 с.

ON SOME MODERN TRENDS IN LINGUISTIC EXPERT EXAMINATION OF TRADEMARKS

M.E. Novichihina

Voronezh State University,

Voronezh, Russia

E-mail: novichihiname@mail.ru

The paper is devoted to one of the modern trends of using linguistic knowledge - linguistic expert examination, which is considered on the example of expert examination of so-called trademarks. It is shown that in modern conditions the existing methodology of expert examination of these designations for confusing similarity is insufficient. This conclusion is explained by a specific example of linguistic expert examination conducted by the author.

Keywords: linguistic expert examination; commercial designation; trademark, confusing similarity; semantic similarity; precedent text.