



ДЕПАРТАМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ
И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ
КОРРУПЦИИ
ГОРОДА МОСКВЫ



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА
ИМ. А.С. ПУШКИНА

Фундаментальная лингвистика и проблемы судебной экспертизы: социальные сети как объект научного и экспертного анализа

Сборник научных работ по итогам
Международной научной конференции
«Фундаментальная лингвистика и проблемы
судебной экспертизы: социальные сети
как объект научного и экспертного анализа»
(Москва, 5–6 октября 2021 г.)

Москва
2022

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА
им. А. С. ПУШКИНА

**Фундаментальная
лингвистика и проблемы
судебной экспертизы:
социальные сети как объект
научного и экспертного
анализа**

Сборник научных работ по итогам
Международной научной конференции
**«Фундаментальная лингвистика и проблемы
судебной экспертизы: социальные сети как
объект научного и экспертного анализа»**
(Москва, 5–6 октября 2021 г.)

Москва
2022

УДК 81
ББК 81
Ф 94

*Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом
Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина.
Протокол № 6 от 23 апреля 2021 года.*

Редакционная коллегия:

П. А. Катъшев, доктор филологических наук, профессор, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

И. В. Огорелков, кандидат филологических наук, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

А. В. Горбачева, научный сотрудник лаборатории когнитивных и лингвистических исследований, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

Рецензенты:

А. Н. Баранов, доктор филологических наук, профессор, Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН;

М. А. Осадчий, доктор филологических наук, вице-президент Российского общества преподавателей русского языка и литературы (РОПРЯЛ)

Ф 94 **Фундаментальная лингвистика и проблемы судебной экспертизы: социальные сети как объект научного и экспертного анализа: сборник научных работ по итогам Международной научной конференции «Фундаментальная лингвистика и проблемы судебной экспертизы: социальные сети как объект научного и экспертного анализа» (Москва, 5–6 октября 2021 г.) [Электронный ресурс]. – Москва : Государственный институт русского языка, 2022. – 445 с.**

ISBN 978-5-98269-260-3

Статьи посвящены исследованию актуальных вопросов лингвистической теории и экспертной практики в отношении вербальных правонарушений, совершаемых в цифровой среде. Представлены работы об исследовании вопросов лингвистической семантики и дискурс-анализа социальных сетей в приложении к задачам лингвистической экспертизы, разработки и применения методов лингвистической диагностики и идентификации цифровой личности, достижений, а также внедрения компьютерной, когнитивной лингвистики и психолингвистики в судебно-экспертную практику.

УДК 81
ББК 81

ISBN 978-5-98269-260-3

© Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2022

ФАМИЛИЯ, СТАВШАЯ ТОВАРНЫМ ЗНАКОМ: ПРОБЛЕМЫ ЭКСПЕРТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. В статье обрисованы проблемы, с которыми сталкиваются как эксперты-лингвисты, так и юристы при работе с функционирующими в Интернете – и в социальных сетях в частности – неймами, содержащими одновременно и фамилии, и товарные знаки.

Ключевые слова: товарный знак, нейм, нейминговая экспертиза, лингвистическая экспертиза, экспертиза товарных знаков, охраноспособность товарных знаков, антропоним, бренд.

Сегодня, в эпоху всеобщего «брендинга» личное имя владельца бренда называют не иначе как уникальным товаром. Зарегистрировать собственное имя как товарный знак – продуманный шаг как начинающих бизнесменов, так и прославленных личностей, опасаящихся «патентного троллинга».

Проще говоря, сегодня имя – это такой же товар, как и остальные на рынке интеллектуальной собственности. И зарабатывать в прямом смысле на собственном имени стремятся в первую очередь публичные персоны. Свои имена или псевдонимы в качестве товарных знаков зарегистрировали Ксения Собчак, рэпер Алишер Моргенштерн, Алла Пугачева, Филипп Киркоров (причем сразу во всех классах МКТУ), Александр Цекало, фигуристка и политик Алина Кабаева, певица Клавдия Кока, актриса и режиссер Рената Литвинова, рок-исполнитель Валерий Кипелов, предприниматели Александр Коркунов и Олег Тиньков. Это лишь малая часть. С согласия обладателей на других лиц были зарегистрированы товарные знаки «Анжелика Варум», «Сергей Зверев», «Жириновский», «Винокур», «Калашников».

Как правило, владельцы регистрируют имена не только потому, что опасаются конкуренции или профанации (фактически по российскому законодательству – статье 1483 ГК – в любом случае нельзя регистрировать как товарный знак имя известного лица без его согласия или согласия наследника),

но и потому, что планируют развивать бизнесы, не связанные с основной деятельностью публичного лица. Например, Моргенштерн планирует продавать под своим именем лапшу и йогурт.

Имена-бренды возникают и функционируют в любой сфере – в науке, в военной сфере, в космической промышленности. Например, известна история с именем Юрия Гагарина, которое младшая дочь летчика решила зарегистрировать как товарный знак после неподобающих, по ее мнению, британских комиксов с участием первого мирового космонавта, а также после резонансного судебного разбирательства с московским торговым центром «Гагаринский» [2]. Другой пример: фамилии двух российских резидентов Александра Петрова и Руслана Боширова стали настолько известными в связи с последней политической повесткой, что подмосковная фирма «Дельта», производящая бытовые товары, пожелала зарегистрировать соответствующий товарный знак – «Петров и Боширов» [3].

Для практики лингвистической экспертизы применительно к товарным знакам-фамилиям (в том числе функционирующим в интернет-пространстве) важны, как нам представляется, три момента:

- сходство (или подобие) элементов индивидуализации с фамилиями известных лиц, а также с фамилиями, которые соотносятся со словами, обозначающими профессии или товары (например, Гончар для гончарных изделий, Учитель для учебников и так далее). Это требование распространяется и на обозначения в транслите (например, в доменных именах). При этом, на наш взгляд, в этом конкретном случае для экспертных целей не имеет значения вопрос о том, сходно ли исследуемое обозначение только с самим антропонимом (фамилией) или с товарным знаком, содержащим фамилию, поскольку российское законодательство запрещает несанкционированное использование как фамилий известных лиц без их согласия, так и чужих товарных знаков;

- производность коммерческих номинаций от имен/фамилий известных лиц;

- окказиональность (уникальность, самобытность, оригинальность) коммерческих наименований, но обязательно в сочетании со «словесностью», то есть наличием обязательных признаков слова как осмысленного буквосочетания. Фантазийность (самобытность, творческий характер) и словесный характер товарного знака-антропонима чрезвычайно важны в связи с правовым понятием «различительная способность», поскольку, согласно требованиям Роспатента и Гражданского кодекса РФ, обозначение может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, только если обладает словесным характером и обладает различительной способностью. Соответственно, фамилию «Иванов» вряд ли можно зарегистрировать как товарный знак в силу крайней распространенности и, соответственно, отсутствия

428 | различительной способности. Исключения – если такое обозначения приобретет различительную способность для определенного вида товаров в силу длительного и/или интенсивного использования или если будет выполнено в особенно выразительном графическом ключе (запоминающийся шрифт, цвет, наличие нестандартных графических элементов).

На наш взгляд, применительно именно к интернет-среде несанкционированное использование фамилий наиболее наглядно в области доменных имен, а внутри социальных сетей – названий отдельных групп и каналов (пабликов). Хотя доменные имена официально не являются объектами интеллектуальной собственности, то есть по действующему российскому законодательству им как таковым не может предоставляться правовая охрана, включение в домен фамилии, являющейся товарным знаком, вводит домены в правовое поле. По мнению известного исследователя доменных имен А.Г. Серго, доменное имя является аналогом традиционных средств индивидуализации [5: 59].

По сути, несанкционированное включение в домены и названия пабликов имен/псевдонимов известных лиц – это разновидность пиратства, поскольку спекулирует на чужой репутации или даже позволяет напрямую получать прибыль – например, от продажи билетов на концерты на пиратском сайте с доменом, включающим имя конкретного известного исполнителя. Кроме того, содержащий резонансные фамилии домен сам по себе является объектом купли-продажи и от указанного составного элемента приобретает дополнительную стоимость. Аналогично сегодня можно купить и паблик в социальной сети, официально передав права его администрирования иному лицу.

Поскольку домены, а тем более названия каналов и групп в социальных сетях – это *имена* в традиционном лингвистическом (да и правовом) понимании, то исследуются они в рамках нейминговой экспертизы – относительно нового рода лингвистической экспертизы. Товарный знаки тоже служат ее полноценным объектом. Известный исследователь в области нейминговой экспертизы Т. П. Соколова относит к неймам «словесные и комбинированные названия средств индивидуализации, личное имя гражданина, псевдоним, доменное имя, никнейм, географическое наименование, урбаноним (любое городское название и др.)» [6].

На наш взгляд, антропонимы (прежде всего фамилии или псевдонимы), отсылающие к известным публичным лицам, отличаются от иных объектов и интеллектуальной собственности, и нейминговой экспертизы как по сути, так и по функционированию в правовом поле. Дело в том, что для эффективной защиты товарного знака (в том числе и посредством привлечения специальных познаний эксперта) крайне важны классы МКТУ, в которых используется знак. Однако именно в отношении товарных знаков и соотносимых с ними доменных имен, содержащим известные фамилии, важность классов МКТУ снижается, если не нивелируется вообще. Известная фамилия – инструмент

имиджа. Положительный имидж ее обладателя, его известность, по сути, гарантируют узнавание товарного знака-антропонима потребителем, в какой бы сфере он ни использовался. Именно поэтому рэпер Моргенштерн, заработавший известность на эстраде, может надеяться на прибыль от йогуртов и лапши, а Филипп Киркоров зарегистрировал свое имя во *всех* классах МКТУ, в том числе и на латинице. Репутация, связанная с фамилией, будет работать вне зависимости от вида товара, который продается под соответствующим товарным знаком или доменом.

Правда, как справедливо отмечает коллектив авторов работы «Охраноспособность и охрана товарных знаков», «в условиях отсутствия методики отнесения отдельных людей к знаменитостям не всегда легко определить, является ли то или иное лицо известным на дату подачи заявки, другими словами, провести ту грань, за которой личность можно считать знаменитой» [2: 471]. Это действительно важная проблема, поскольку сама по себе фамилия по общему принципу российского законодательства мыслится как объект, обладающий низкой охраноспособностью. Регистрацию более или менее распространенной фамилии в качестве товарного знака нужно обосновывать особенно основательно, и тем основательнее, чем более фамилия распространена на территории регистрации знака.

Таким образом, с регистрацией, функционированием и экспертным исследованием товарных знаков-антропонимов (неймов-антропонимов) в России, в российском сегменте интернета (и в социальных сетях в частности) связан ряд существенных проблем, которые только предстоит разрешать в самое ближайшее время. Того требует экономика и само общество, заинтересованное в охране интеллектуальных прав.

Литература

1. Веденеева Н. Дочь Гагарина решила приватизировать его имя [Электронный ресурс, режим доступа: <https://www.mk.ru/social/2020/11/06/doch-yuriya-gagarina-reshila-privatizirovat-ego-imya.html>, дата обращения: 24.05.2021].
2. Галифанов Г. Г., Галифанов Р. Г., Карлиев Р. А., Галифанова Р. Г. Охраноспособность и охрана товарных знаков. М.: Типография МДМпринт, 2018.
3. Про них сейчас не пишет только ленивый. В России хотят зарегистрировать товарный знак «Петров и Боширов» [Электронный ресурс, режим доступа: <https://www.fontanka.ru/2021/04/28/69890093/>, дата обращения: 24.05.2021].
4. Руководство по экспертизе товарных знаков в Федеральной службе по интеллектуальной собственности. Роспатент, 2016. [Электронный ресурс, режим доступа: rospatent.gov.ru, дата обращения: 24.05.2021].
5. Серго А. Г. Доменные имена: монография. М.: Российская академия интеллектуальной собственности (ФГБОУ ВПО РГАИС), 2013.

430 | 6. Соколова Т. П. Нейминговая экспертиза как особый род судебной лингвистической экспертизы// Медиалингвистика. 2019. Том 6. № 2. Лингвистическая экспертиза медиатекста как разновидность критики медиаречи [Электронный ресурс, режим доступа: <https://medialing.ru/nejmingovaya-ehkspertiza-kak-osobyj-rod-sudebnoj-lingvisticheskoy-ehkspertizy/>, дата обращения: 24.05.2021].

7. Соколова Т. П. Нейминговая экспертиза: организация и производство. М.: Юрлитинформ, 2016.

Anastasiya V. Akinina

**THE SURNAME THAT HAS BECOME A TRADEMARK:
PROBLEMS OF EXPERT RESEARCH AND OPERATION
ON THE INTERNET**

Abstract. The article describes the problems that both linguists and lawyers face when working with names that function on the Internet – and in social networks in particular – that contain both surnames and trademarks at the same time.

Keywords: trademark, name, naming expertise, forensic linguistics, trademark expertise, trademark protectability, anthroponym, brand.