



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

*М. Е. Новичихина*  
*novichihiname@mail.ru*  
*доктор филологических наук,*  
*профессор Воронежского государственного университета*  
*Воронеж, Россия*

## К ДИСКУССИИ О МЕТОДАХ ИССЛЕДОВАНИЯ СЛОВЕСНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

*Аннотация.* Работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы товарного знака, а также поиску оптимальных методов исследования словесных товарных знаков на сходство до степени смешения. Сопоставляются возможности социологических и психолингвистических методов подобного исследования.

*Ключевые слова:* товарный знак, экспертиза товарного знака, сходство до степени смешения, ассоциативное сходство, психолингвистические методы, социологические методы.

**В** соответствии с действующим законодательством под товарным знаком понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [1].

Наиболее распространенным видом товарных знаков являются словесные знаки (лингвисты называют их также прагматонимами). Словесный знак – это буквы, слоги, буквосочетания, имеющие характер слова, словосочетания или целые выражения, зарегистрированные в установленном порядке. Примерами словесных товарных знаков могут служить: «Фанагория», «Ключевая» и др.

Последние десятилетия характеризуются стремительным ростом числа зарегистрированных словесных товарных знаков. Появившаяся в силу объективных процессов новая категория имен все чаще становится объектом исследования, в том числе и новым объектом экспертной оценки. Причиной необходимости такой оценки чаще всего становится следующее. Законодательством не допускается регистрация обозначений, сходных до степени смешения с другими товарными знаками, охраняемыми законом. Однако на практике вынести решение о факте сходства знаков до степени смешения в ряде случаев бывает проблематично, что становится вполне закономерным поводом для многочисленных споров и связанных с ними лингвистических экспертиз.

Практический опыт проведения исследований подобного рода позволяет обозначить целый ряд нерешенных вопросов, связанных с лингвистической

152 | экспертизой товарных знаков [5: 221–227; 7: 127–129]. Между тем, центральным вопросом, с нашей точки зрения, был и остается вопрос о допустимости/недопустимости тех или иных методов исследования словесных товарных знаков на предмет их сходства/несходства. Основную проблему при этом создает не столько исследование звукового или семантического сходства, сколько исследование так называемого ассоциативного сходства обозначений. Логика такого исследования продиктована следующими соображениями.

Восприятие коммерческого обозначения носителем языка (потребителем товаров и услуг), бесспорно, зависит от тех ассоциативных связей, которые актуализируются данным наименованием в сознании потребителя.

Заметим, что в «Правилах составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков» особо оговаривается, что «обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия» (I, п. 41) [9].

С нашей точки зрения (см., например: [4: 375–382; 3: 119–127]), именно ассоциативные связи дают наиболее точную информацию о возможности смешения тех или иных коммерческих обозначений. Многочисленные психолингвистические исследования свидетельствуют о том, что нередко единицы, принципиально отличающиеся как в фонетическом, так и в семантическом плане, вызывают у носителя языка сходные ассоциации и, как следствие, смешиваются в индивидуальном сознании. Именно поэтому исследование лишь звукового (фонетического) и смыслового (семантического) сходства представляется важным, но недостаточным при вынесении суждения о сходстве обозначений до степени смешения.

Следует обратить внимание на тот факт, что в судебной практике для исследования сходства товарных знаков (в том числе и ассоциативного сходства) используются как лингвистические (психолингвистические) методы, так и социологические. Нередко реализация этих методов дает противоположные результаты, что существенно осложняет принятие решения по поводу сходства/несходства исследуемых обозначений.

Методика психолингвистического исследования сходства/несходства обозначений хорошо отработана и описана, например, в [6]. В арсенале лингвистов и психолингвистов – метод семантического анализа, фоносемантический анализ, а также метод ассоциативного эксперимента, в ходе которого и оценивается обсуждаемое ассоциативное сходство.

В арсенале социологов – контент-анализ, интервьюирование, опросы общественного мнения, фокус-группы, метод экспертных оценок и др.

Социологическое исследование спорных товарных знаков часто сводится к опросу респондентов, которым предлагаются вопросы типа: «Как Вы

думаете, это обозначение (демонстрация карточки) и это обозначение (демонстрация карточки) похожи или не похожи?»

На первый взгляд, может показаться, что оба подхода имеют право на существование. Так почему же в отдельных случаях так отличаются полученные социологами и лингвистами (психолингвистами) результаты?

Для ответа на этот вопрос обратим внимание на тот факт, что социологи исследуют общественное мнение, а лингвисты и психолингвисты – продукты речевой деятельности (например, лексические единицы и их значения), а также особенности восприятия лексических единиц в индивидуальном сознании.

С нашей точки зрения, ассоциативное сходство / несходство обозначений в индивидуальном сознании человека (потребителя товаров и услуг) не может устанавливаться социологическими методами, поскольку индивидуальное сознание не является сферой социологии и не поддается исследованию социологическими методами.

Изучаемое социологами мнение по поводу смещения тех или иных лексем и факт реального смещения лексем, устанавливаемый психолингвистами, с нашей точки зрения, не есть одно и то же!

В качестве примера-пояснения можно привести следующее: лексемы *стол* и *стул* чрезвычайно тесно связаны в индивидуальном сознании носителя русского языка (о чем свидетельствуют известные ассоциативные словари). Между тем, социологический опрос на предмет сходства приведенных лексем дает очевидный отрицательный результат.

Думается, что связано это с тем, что формулируемые социологами вопросы апеллируют, в первую очередь, к рациональному восприятию объектов действительности, номинируемых тем или иным способом. Реально различая такие предметы действительности как *стол* и *стул*, респонденты, участвующие в социологическом исследовании, дают ответ о несходстве соответствующих лексем. В итоге социологи получают мнение респондентов по поводу предложенного им сопоставления. Психолингвисты же изучают особенности восприятия слова-названия в индивидуальном сознании человека. Такое восприятие исследуется в психолингвистике, оно не может быть оценено методами социологии. Более того, это восприятие не всегда осознается самим носителем языка. В частности, известно, что лексемы *стол* и *стул* в индивидуальном же сознании связаны теснейшим образом, о чем свидетельствуют оговорки в речи пожилых людей, детей, людей, находящихся в состоянии стресса и т. п.

Нисколько не оспаривая допустимость использования в отдельных случаях социологических методов исследования товаров, заметим следующее.

Скорее всего, социологическими методами можно исследовать смешение товаров, но никак не смешение обозначений. Смешение же товаров может осуществляться за счет множества факторов, лежащих, в том числе, и за

154 | пределами слова-обозначения. Следует согласиться с мнением А. А. Залевской, заметившей, что «говорящий или слушающий человек оказывается способным одновременно учитывать целый комплекс увязываемой со словом информации» [2: 158]. В итоге на смешение (или несмешение) обозначений может повлиять множество факторов экстралингвистического характера: цветовое решение, характер рекламы, особенности упаковки и т. д. и т. п.

Более того, в реальной жизни сопоставляемые обозначения потребитель, как правило, видит не вместе, не одновременно, а возможное сопоставление обозначений с последующим выводом о сходстве происходит неосознанно. В условиях же социологического исследования создается относительно искусственная ситуация одновременного восприятия и последующего сознательного сопоставления обозначений. Респондента ставят в условия, когда он должен что-либо увидеть. В этих условиях он, естественно, что-то да увидит!

Еще одним дискуссионным моментом в исследовании спорных товарных знаков становятся *способы сбора информации*. Ключевым при этом оказывается вопрос о количестве респондентов в социологическом исследовании и в психолингвистическом исследовании методом ассоциативного эксперимента.

В результате авторы социологических исследований (требующих объемной выборки) критически оценивают результаты ассоциативного эксперимента, проведенного психолингвистами на материале ответов, полученных, например, от 100–200 респондентов. В данном случае предпринимается ошибочная попытка трактовать результаты психолингвистического подхода с позиций социологии.

Поясним отличие к требованию объема опрошенных в ассоциативном эксперименте. Установлено, что минимальное количество респондентов, обеспечивающее достоверность результатов ассоциативного эксперимента – 100. Такой количественный критерий приводит, например, А. Д. Палкин [8: 81–89]. Со ссылкой признанного классика ассоциативных исследований Е. Ф. Тарасова он отмечает, что до значения в 50 респондентов условный прирост новых реакций является значительным, до значения 100 респондентов этот же условный прирост становится не очень значительным, а после значения 100 прирост хотя и остается, но на незначительном уровне. Далее автор подчеркивает, что описанная тенденция повторяется всякий раз при обработке реакций на очередной стимул. Итак, заключает он, достаточно 100 реакций на каждый стимул. Большинство последователей Е. Ф. Тарасова придерживались этого золотого правила. Аналогичного подхода придерживаются и признанные зарубежные ученые. В частности, в известном «Ассоциативном тезаурусе английского языка» [11] на каждый из 8400 стимулов приводится по 100 реакций.

Г. А. Черкасова, один из авторов известных ассоциативных словарей РАН, установила [10: 227–244], что 100 испытуемых достаточно, чтобы надежно выделить пять самых ярких ассоциаций. И увеличение количества испытуемых не меняет список ярких ассоциаций. Поэтому в настоящее время 100 респондентов принято как достаточное количество респондентов при проведении ассоциативного эксперимента. Все это объясняется тем, что ассоциативные связи в индивидуальном сознании чрезвычайно устойчивы! Дискуссия же о минимально допустимом количестве опрашиваемых при реализации социологических и психолингвистических методов обусловлена различием в объекте исследования (отражение языковых фактов в индивидуальном сознании или же мнение респондентов по поводу этих фактов).

Таким образом, представляется целесообразным сформулировать следующие выводы:

- *объектом* лингвистического (психолингвистического) исследования являются продукты речевой деятельности; объектом социологического исследования является общественное мнение;

- в качестве основных инструментов в психолингвистическом исследовании используется метод ассоциативного эксперимента; в социологическом исследовании – опросы общественного мнения, фокус-группы, экспертные оценки и т. п.;

- лингвистическое (психолингвистическое) исследование выявляет сходство / несходство сопоставляемых обозначений; социологическое исследование выявляет сходство/несходство товаров (последнее может быть обусловлено не только названием);

- *выявленные отличия в объектах исследования, в инструментах и т. д. неизбежно оказывают влияние на выявляемую степень сходства исследуемых товарных знаков.* Именно это приводит в ряде случаев к появлению противоположных выводов в соответствующих экспертных заключениях;

- экспертиза словесных товарных знаков может опираться только на фактически установленные связи соответствующих лексем в индивидуальном сознании, а не на мнение, выявленное в результате социологического опроса.

В целом же, по нашему мнению, исследование такого продукта речевой деятельности как коммерческое обозначение (или словесный товарный знак) должно осуществляться лингвистическими (психолингвистическими) методами.

### **Литература**

1. Гражданский Кодекс РФ, часть четвертая (принят Государственной Думой 24 ноября 2006 г., одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 г. Российская газета, N 289, 22 декабря 2006 г., вст. в силу с 1 января 2008 г.).
2. Залевская А. А. Слово в лексиконе человека. Воронеж, 1990. 205 с.



- 156 | 3. Крюкова И. В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов // Методы современной коммуникации. Вып. 1. М., 2003. С. 119–127.
4. Новичихина М. Е. О некоторых подходах к лингвистической экспертизе товарных знаков // V Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения. Севастополь, 2011. С. 375–382.
5. Новичихина М. Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 221–227.
6. Новичихина М. Е., Стернин И. А. Экспертиза товарного знака. Воронеж, 2013. 128 с.
7. Новичихина М. Е. О нерешенных вопросах и перспективах лингвистической экспертизы товарных знаков // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 127–129.
8. Палкин А. Д. Ассоциативный эксперимент как способ кросскультурного исследования образов сознания // Вопросы психологии. 2008. № 4. С. 81–89.
9. 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 дополнениями от 12.03.2018).
10. Черкасова Г. А. Квантитативные исследования ассоциативных словарей // Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация. Калуга, 2005. С. 227–244.
11. Kiss G. R., Armstrong C. A., Milroy R. An associative thesaurus of English (microfilm version). Wakefield: E. P. Microforms, 1972. 267 p.

*M. E. Novichihina*

**ON THE DISCUSSION OF RESEARCH METHODS  
VERBAL TRADEMARKS**

*Abstract.* The work is devoted to the issues of linguistic examination of a trademark, as well as the search for optimal methods for studying verbal trademarks for confusing similarity. The possibilities of sociological and psycholinguistic methods of such research are compared.

*Keywords:* trademark, linguistic expert examination, confusing similarity, associative similarity, psycholinguistic methods, sociological methods.