

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 343.148: 81.33

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-17-25>

Шифр научной специальности 5.9.5

Смыслоразличение в лингвистической экспертизе товарных знаков

Марина Евгеньевна НОВИЧИХИНА 

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»
394018, Российская Федерация, г. Воронеж, Университетская пл., 1

✉ novichihiname@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Рассмотрены дискуссионные вопросы экспертизы товарного знака. Дан анализ способов сопоставления однословного и составного коммерческих обозначений. Универсальная методика выявления сильного элемента в составном обозначении до сих пор не разработана. Цель исследования – выявить смыслоразличительный потенциал нетождественных понятий: сильного элемента и главного слова в словосочетании товарного знака или коммерческого обозначения. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** На конкретном примере из опыта проведения лингвистических экспертиз (сопоставление обозначений *WHITE AURORA* и *AVRORA*) проиллюстрирована методика выявления сильного элемента составного обозначения и проанализированы истоки типичных ошибок в определении сильного элемента. При разработке упомянутой методики предложено руководствоваться следующими соображениями: понятие сильного элемента обозначения и главного слова соответствующего словосочетания есть понятия нетождественные; методика выявления сильного элемента в словосочетании отличается от методики выявления главного слова в словосочетании; феномен сильного элемента коррелирует с лингвистическим представлением о сильной и слабой лексической позиции в тексте; сильный элемент может располагаться как на первом, так и на втором месте в словосочетании, в том числе товарном знаке или другом коммерческом обозначении. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Показано, что благодаря смыслоразличительному потенциалу сильного элемента составного обозначения становится возможной передача потребителю необходимой информации об объекте номинирования. Вот почему определение элемента, несущего основные смыслоразличительные черты, необходимо осуществлять в контексте ситуации или коммуникативной задачи. На материале конкретного примера лингвистической экспертизы показано, что элемент *white* обозначения *WHITE AURORA* в контексте оказания стоматологических услуг и услуг по зубоврачебной помощи можно трактовать как сильный элемент. Это становится серьезным фактором, препятствующим возникновению сходства до степени смешения для обозначений *WHITE AURORA*, с одной стороны, и *AVRORA* – с другой. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Смыслоразличение является основным критерием различения сильных и слабых элементов в лингвистической экспертизе товарных знаков. Само же понятие «сильный элемент» обозначения правомочно считать понятием относительным; определение элемента, несущего основные смыслоразличительные черты, необходимо осуществлять в контексте ситуации или коммуникативной задачи.

Ключевые слова: товарный знак, лингвистическая экспертиза, сходство до степени смешения, составное обозначение, сильный элемент, смыслоразличение

Для цитирования: Новичихина М.Е. Смыслоразличение в лингвистической экспертизе товарных знаков // Неофилология. 2024. Т. 10. № 1. С. 17-25. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-17-25>




Контент доступен под лицензией [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Semantic differentiation in the linguistic examination of trademarks

Marina E. NOVICHIHINA 

Voronezh State University
1 Universitetskaya Sq., Voronezh, 394018, Russian Federation
 novichihiname@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. The controversial issues of trademark examination are considered. The analysis of the ways of comparing single-word and compound commercial designations is given. A universal method for identifying a strong element in a composite designation has not yet been developed. The purpose of the study is to identify the semantic potential of non-identical concepts: a strong element and the main word in the phrase of a trademark or commercial designation. **MATERIALS AND METHODS.** Using a specific example from the experience of conducting linguistic examinations (comparison of the *WHITE AURORA* and *AVRORA* designations), the methodology for identifying a strong element of a composite designation is illustrated and the origins of typical errors in determining a strong element are analyzed. When developing the mentioned methodology, it is proposed to be guided by the following considerations: the concept of a strong element of designation and the main word of the corresponding phrase are concepts that are not common; the method of identifying a strong element in a phrase differs from the method of identifying the main word in a phrase; the phenomenon of a strong element correlates with the linguistic idea of a strong and weak lexical position in the text; a strong element can be located both in the first and second place in a phrase, including a trademark or other commercial designation. **RESULTS AND DISCUSSION.** It is shown that due to the semantic potential of a strong element of a composite designation, it becomes possible to transfer to the consumer the necessary information about the object of nomination. That is why the definition of an element bearing the main distinguishing features must be carried out in the context of a situation or a communicative task. Based on the material of a specific example of linguistic expertise, it is shown that the element *white* of the designation *WHITE AURORA* in the context of the provision of dental services and dental care services can be interpreted as a strong element. This becomes a serious factor preventing the appearance of confusingly similar designations for *WHITE AURORA* on the one hand, and *AVRORA* on the other. **CONCLUSION.** Semantic differentiation is the main criterion for distinguishing strong and weak elements in the linguistic examination of trademarks. The very concept of a “strong element” of a designation can be considered a relative concept; the definition of an element bearing the main semantic features must be carried out in the context of a situation or a communicative task.

Keywords: trademark, linguistic expertise, confusingly similar, composite designation, strong element, semantic distinction

For citation: Novichihina, M.E. Semantic differentiation in the linguistic examination of trademarks. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(1):17-25 (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-17-25>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

В научной литературе последних лет уделено заметное внимание тем или иным аспектам результатов нейминга [1–3], в част-

ности феномену товарного знака. При этом статья 1477 ГК РФ предписывает толковать товарный знак как «обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей».

В соответствии с ГК РФ¹ не допускается регистрация обозначений, сходных до степени смешения с ранее зарегистрированными. Методика определения сходства обозначений обусловлена требованиями пунктов 42-44 (часть II) Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков².

Вытекающие из этого документа конкретные пути исследования товарных знаков на сходство до степени смешения подробно описаны и в юридических источниках³, и в лингвистических работах (см.: [4; 5, с. 51-64; 6-8; 9, с. 116-120]), однако можно перечислить целый ряд нерешённых вопросов, что в отдельных случаях субъективизирует результаты такого экспертного исследования.

К примеру, немалое количество проблем создаёт алгоритм сопоставления однословных и выраженных синтаксической конструкцией (или составных) обозначений (см. подробнее в: [10]).

Известно, что составные обозначения могут включать и так называемые сильные, и так называемые слабые элементы. Бесспорно, что при исследовании обозначений на предмет сходства/несходства необходимо учитывать, в первую очередь, сходство/несходство сильных элементов (данный вывод, базирующийся на здравом смысле, закреплён в спе-

циальном документе⁴, регулирующем поведение эксперта-лингвиста в тех или иных ситуациях).

Именно поэтому, согласно одной из методик сопоставления однословного и составного обозначений, сначала в составном обозначении выделяют сильный элемент, затем осуществляют его сравнение с однословным обозначением (каким образом это осуществляется на практике, см. в: [11-12]).

Однако сложившаяся практика определения сильного элемента составного обозначения неоднозначна и вызывает много вопросов. Все применяемые подходы – от отождествления понятий *сильный элемент* и *главное слово* соответствующего словосочетания до выявления элемента, до которого осуществляется универбализация составного обозначения в живой речи, представляются логичными, но лишь для определённых ситуаций.

Для определения алгоритма определения сильного элемента обратим внимание на то, что в документах Роспатента говорится, что «сильный элемент оригинален, не носит описательного характера... к слабым элементам относятся часто используемые в товарных знаках составные части слов, характерные для определённой сферы деятельности... неохранные слова... знаки препинания, математические символы...»⁵.

Иными словами, можно сделать вывод о том, что ключевым критерием разграничения сильных и слабых элементов является их различительная способность. Сильные элементы несут главные различительные черты.

В лингвистике вопрос о различительной способности того или иного элемента в составном обозначении перерастает в вопрос о смысловоразличительной способности соответствующих лексем (слов).

Как справедливо пишут А.Н. Баранов и О.М. Грунченко, «...сильные и слабые элементы товарных знаков характеризуют способность к смысловоразличению, что представляет собой важнейшую характеристику любых знаков в семиотической системе» [13, с. 21].

⁴ Там же.

⁵ Там же.

¹ Гражданский кодекс РФ, часть четвертая. Доступ из СПС КонсультантПлюс.

² 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 доп. от 12.03.2018). URL: <https://www1.fips.ru/documents/npa-rf/prikazy-minekonomrazvitiya-rf/prikaz-minekonomrazvitiya-482-20072015.pdf> (дата обращения: 24.11.2023).

³ Руководство по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов (утв. приказом Роспатента от 24.07.2018 № 128). URL: <https://www1.fips.ru/documents/guidelines/rucov-tz.pdf> (дата обращения: 24.11.2023).

Заметим, что смыслоразличение является важнейшей лингвистической категорией, смыслоразличение становится основой для формирования словосочетания или текста. Именно благодаря смыслоразличительной функции возможна корректная и точная передача информации.

Смыслоразличительная функция позволяет выделять важные детали, акцентировать внимание на нюансах и интерпретировать значение слова в зависимости от ситуации, контекста, практики употребления и т. п.

Кроме того, смыслоразличительную функцию следует воспринимать как один из принципиальных факторов, обеспечивающих адекватное понимание словосочетания или текста в целом.

В контексте обсуждения словесных товарных знаков следует заметить, что именно благодаря смыслоразличительной функции становится возможной передача адресату речи (потенциальному потребителю) необходимой (желаемой) информации об объекте номинирования.

С нашей точки зрения, именно тот элемент составного обозначения, который несёт главные смыслоразличительные черты, и следует трактовать в качестве сильного элемента.

При этом определение элемента, несущего основные смыслоразличительные черты, необходимо осуществлять в контексте ситуации или коммуникативной задачи. Такой подход полностью коррелирует с положениями документов Роспатента и будет принят к рассмотрению при дальнейшем анализе.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

При определении элемента словосочетания, несущего главные смыслоразличительные черты (сильного элемента), следует руководствоваться следующими соображениями (которые будут пояснены).

1. Понятие сильного элемента обозначения и главного слова соответствующего словосочетания есть понятия нетождественные: сильный элемент и главное слово в словосочетании могут как совпадать, так и не совпадать. Несовпадение сильного элемента и главного слова в словосочетании имеет ме-

сто быть в тех случаях, когда зависимое слово в словосочетании коррелирует со значимым концептом в контексте обсуждаемой проблемы, в контексте решения определённой коммуникативной задачи.

Проанализируем, например, словосочетание *белый палантин* в контексте предложения *Она накинула на плечи белый палантин*: главное слово словосочетания *палантин*, зависимое слово – *белый* (*палантин какой? белый*); сильный элемент в данном словосочетании – *палантин*, слабый элемент – *белый* (поскольку в контексте доносимой адресантом информации наиболее значимым фактом оказывается то, что она накинула именно палантин, а не джемпер, плащ и т. п.), то есть в данном конкретном случае главное слово словосочетания совпадает с сильным элементом словосочетания.

Теперь же проанализируем, к примеру, словосочетание *ложный тезис* в контексте предложения *Она привела ложный тезис*: главное слово словосочетания *тезис*, зависимое слово – *ложный* (*тезис какой? ложный*); сильный же элемент в данном словосочетании – *ложный* (поскольку в контексте доносимой адресантом информации наиболее значимым фактом оказывается то, что она привела именно ложную информацию, недостоверную информацию, обманула, ввела в заблуждение). Речь идёт о том, что в данной ситуации главное слово словосочетания не совпадает с сильным элементом словосочетания.

Аналогичным образом решается проблема соотношения сильного элемента и главного слова в обозначении-словосочетании применительно к товарным знакам.

Так, например, Арбитражный суд Свердловской области решением от 25 мая 2011 г. (Дело № А60-33062/2010, касающееся обозначений кремов «Бархатные ручки» и «Бархатная нежность») констатировал, что товарный знак «Бархатная нежность» сходно до степени смешения с товарным знаком «Бархатные ручки». Данный вывод, как отмечено судом, базируется на следующем (дословно): «Сравнительный анализ товарных знаков подтверждает фонетическую и семантическую близость и тождество словесных элементов *Бархатная* и *Бархатные*. Указанные элемен-

ты являются доминирующими в сравниваемых товарных знаках, пространственно занимают большую часть товарных знаков, расположены в начальной части, с которой начинается восприятие товарного знака и на которую в первую очередь обращают внимание потребители. Данные обстоятельства подтверждают сходство до степени смешения, несмотря на отдельные отличия спорных товарных знаков»⁶.

По поводу этого решения следует пояснить следующее. В обозначениях-словосочетаниях *Бархатные ручки* и *Бархатная нежность* главными словами словосочетания являются *ручки* и *нежность* соответственно. Элементы *бархатные* (*бархатный*) – зависимые элементы. Между тем в контексте номинирования крема для рук в качестве сильных элементов следует трактовать элемент(ы) *бархатные* (*бархатный*), как выполняющие основную смысловоразличительную функцию в контексте решения определённой коммуникативной задачи по реализации крема для рук, что было справедливо подтверждено Свердловским Арбитражным судом.

2. Методика выявления сильного элемента в словосочетании отличается от методики выявления главного слова в словосочетании.

Так, методика определения главного слова сводится к поиску слова в словосочетании, от которого возможен вопрос к другому слову.

Методика же выявления сильного элемента (элемента, несущего главные смысловоразличительные черты) сводится к поиску элемента, замена которого на любой другой элемент искажает информационный замысел адресанта (слабый же элемент можно заменять без существенной потери смысла) (в отдельных же случаях слабый элемент может быть опущен в принципе без существенной потери смысла, чего нельзя сказать о сильном элементе).

Например, в словосочетании *экспертное мнение* (в контексте предложения *Высказано экспертное мнение*) элемент *мнение* вполне может быть заменен на *суждение*, *вывод*, *закключение* и т. п. (*экспертное суждение*, *экспертный вывод*, *экспертное заключение*) без

существенной потери смысла; все приведённые варианты позволят решить ту же самую коммуникативную задачу. Замена же элемента *экспертный* в любом случае приведёт к искажению или потере смысла, к неполному выполнению или к невыполнению коммуникативной задачи.

Как уже говорилось выше, слабый элемент может быть опущен в принципе. Например, в словосочетании *академика Волгина* (где главное слово *академика*, зависимое – *Волгина*) сильным элементом оказывается элемент *Волгина*, а слабым *академика*, сравни, например, предложения в рамках решения конкретной коммуникативной задачи поиска улицы Академика Волгина: *Как пройти на улицу Академика?* – *Как пройти на улицу Волгина?* Очевидно, что адекватному достижению коммуникативных целей соответствует лишь второй из приведённых вариантов, именно поэтому элемент *академика* следует трактовать как слабый, сильный же элемент – *Волгина*.

Точно также определяется сильный и слабый элементы в товарных знаках и других коммерческих обозначениях с одной оговоркой: контекст в этом случае определяется характером номинируемого объекта и его целевой аудиторией.

3. Феномен сильного элемента хорошо коррелирует с лингвистическим представлением о сильной и слабой лексической позиции в тексте.

Поясним сказанное. Лексическая позиция – положение данной лексической единицы в тексте по отношению к другим лексическим единицам⁷. Правомочно говорить о так называемой сильной позиции и так называемой слабой позиции [14, с. 23-24; 15].

Представление о сильной и слабой лексической позиции – это концепция, используемая в лингвистике в целях описания различных сценариев коммуникации. Понятие «сильная позиция» относится к акцентированию определённых слов или фраз, которые передают основную информацию или

⁶ Архив решений арбитражных судов и судов общей юрисдикции. URL: <https://sudrf.cntd.ru/document/716060607> (дата обращения: 27.10.2023).

⁷ Мишанкина Н.А. Лексикология русского языка. Русский язык как иностранный: профессиональная сфера общения: учеб. пособие. Изд. 2-е, доп. Томск: Изд-во Томск. политех. ун-та, 2017. С. 22.

являются ключевыми в предложении или словосочетании. Сильная позиция помогает выделить эти слова и обратить на них особое внимание. Особенностью сильной позиции является её высокая смысловая насыщенность, акцентирование на основной информации.

Слова в сильной позиции не могут быть опущены, они являются основными элементами предложения и несут основной смысл.

Слабая позиция означает, что слово в предложении несёт второстепенный смысл, оно может быть опущено без изменения основного коммуникативного замысла.

4. Сильный элемент может располагаться как на первом, так и на втором месте в словосочетании, в том числе товарном знаке или другом коммерческом обозначении.

Для подтверждения этого соображения достаточно соотнести, например, название аптеки *ЗДОРОВЫЙ ГОРОД* и название стоматологической клиники *ВЕСЁЛЫЕ УЛЫБКИ*.

В случае обозначения *ЗДОРОВЫЙ ГОРОД* в контексте фармацевтической деятельности сильным элементом оказывается элемент *здоровый*. В обозначении же *ВЕСЁЛЫЕ УЛЫБКИ* в контексте оказания стоматологических услуг сильным элементом оказывается элемент *улыбки*.

То есть в первом примере сильный элемент располагается на первом месте в словосочетании, во втором случае – на втором.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проиллюстрируем описанный выше подход на примере анализа обозначений *WHITE AURORA* и *AVRORA* (экспертиза этих обозначений была проведена нами в 2023 г.); в ходе исследования эксперту был сформулирован вопрос: «Присутствуют или не присутствуют в обозначениях *WHITE AURORA* – с одной стороны, и *AVRORA* – с другой стороны, зарегистрированных для стоматологических услуг и услуг по зубоврачебной помощи, факторы, препятствующие возникновению их сходства?»

Чтобы ответить на поставленный вопрос, необходимо осуществить анализ представленных на исследование обозначений.

Как видим, обозначение *WHITE AURORA*, с лингвистической точки зрения, представляет собой так называемое составное обозначение, в данном случае – словосочетание; обозначение *AVRORA* представляет собой однословное обозначение. Таким образом, исследование возможных факторов, препятствующих или, наоборот, способствующих возникновению сходства до степени смешения этих обозначений, **сводится** к определению сильного и слабого элементов обозначения *WHITE AURORA*.

Определим с опорой на приведённые выше соображения сильный элемент в обозначении *WHITE AURORA*.

Какой элемент в сочетании *white aurora* несёт основные различительные черты?

В процессе ответа на поставленный вопрос предпримем попытку последовательно заменить каждый элемент словосочетания неким другим элементом и оценить степень информативности полученного в каждом случае результата в контексте оказания стоматологических услуг и услуг по зубоврачебной помощи.

Замена первого элемента словосочетания даёт следующие варианты:

white aurora → *dark aurora* → *red aurora* → *yellow aurora* и т. д.

Замена второго элемента словосочетания даёт следующие варианты:

white aurora → *white dew* → *white snow* → *white step* и т. д.

Совершенно очевидно, что утрата элемента *white* в контексте оказания стоматологических услуг и услуг по зубоврачебной помощи лишает сочетание *white aurora* информативности и препятствует решению коммуникативной задачи по предложению соответствующего вида услуг.

Утрата же элемента *aurora* изменяет словосочетание, но никак не препятствует реализации коммуникативной задачи по предложению стоматологических услуг и услуг по зубоврачебной помощи (ассоциации *белые зубы*, *белый халат врача*, *белый как чистый*, *стерильный* и т. п. в условиях неизменного в данном случае элемента *white*).

Из этого следует, что элемент *white* в сочетании *white aurora* и, соответственно, в обо-

значении *WHITE AURORA* можно трактовать как сильный элемент.

Элемент же *aurora* как наименее информативный в контексте обсуждения стоматологических услуг и услуг по зубоврачебной помощи может трактоваться лишь как слабый элемент обозначения.

Заметим, что в анализируемом обозначении-словосочетании в контексте оказания стоматологических услуг и услуг по зубоврачебной помощи элемент *aurora* может быть опущен в принципе без существенной потери информативности и общего смысла, а также без принципиальных ошибок в решении соответствующей коммуникативной задачи (чего нельзя сказать об элементе *white*), что свидетельствует о том, что элемент *white* находится в сильной лексической позиции с соответствующей высокой смысловой насыщенностью, что только подтверждает сформулированный выше вывод.

При этом элемент *white* принципиально отличается от активно используемых в товарных знаках составных частей слов, характерных для определённой сферы, таких как *-фарм*, *-трон*, *-мед*, *-дент*, *карб-* и др., упоминаемых в документах Роспатента⁸, по следующим причинам: 1) элемент *white* не является составной частью слова, это полное слово со своим, лексическим, грамматическим и синтаксическим значением; 2) элемент *white* не может быть отнесён к словам, характерным для определённой сферы деятельности.

Элемент *white* принципиально отличается также от упоминаемых в том же документе в качестве слабых элементов неохраняемых слов (*ЭКО*, *ИНФО*, *ПЛЮС*, *AUTO*, *SOFT*, *FORTE*) по следующим причинам: 1) элемент *white* обозначения *WHITE AURORA*, в отличие от упомянутых свыше слов, в контексте оказания стоматологических услуг и услуг по зубоврачебной помощи не является описательным; 2) элемент *white* никак не

может быть отнесён к категории неохраняемых, что подтверждается прецедентной практикой.

Кроме того, элемент *white* графически стоит на первом месте в обозначении *WHITE AURORA*, соответственно, в условиях идентичного шрифтового исполнения элементов обозначения регистрируется взглядом адресата – потенциального потребителя соответствующих услуг первым по счёту. Именно поэтому элемент *white* в обозначении *WHITE AURORA* можно считать пространственно доминирующим. Как пишет В.Ю. Джермакян, отвечая с опорой на конкретные примеры на вопросы (см. вопрос 517) по товарным знакам, «так называемыми «сильными» элементами обозначений являются... (примеры), поскольку они занимают начальную, наиболее сильную позицию в знаках и именно на них акцентируется внимание потребителя»⁹.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволяет утверждать следующее: 1) элемент *white* обозначения *WHITE AURORA* в контексте оказания стоматологических услуг и услуг по зубоврачебной помощи можно трактовать как сильный элемент. Это становится серьёзным фактором, препятствующим возникновению сходства до степени смешения для обозначений *WHITE AURORA*, с одной стороны, и *AVRORA* – с другой; 2) смысловозначение является основным критерием различения сильных и слабых элементов в лингвистической экспертизе товарных знаков; 3) понятие «сильный элемент» обозначения правомочно считать понятием относительным; определение элемента, несущего основные смысловозначительные черты, необходимо осуществлять в контексте ситуации или коммуникативной задачи; 4) методика выявления сильного элемента в составном обозначении требует научного осмысления и дальнейшей практической апробации.

⁸ Руководство по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов (утв. приказом Роспатента от 24.07.2018 № 128).

⁹ Джермакян В.Ю. 1000 вопросов по товарным знакам: разъяснения правоприменительной практики. Специально для системы Гарант. 2021. URL: <https://base.garant.ru/77241125/> (дата обращения: 24.10.2023).

Список источников

1. Дзюба М.С. Тамбовские эргонимы, восходящие к слову «волк» // Неофилология. 2022. Т. 8. № 3 (31). С. 507-511. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-507-511>, <https://elibrary.ru/fvnesc>
2. Стерликов Д.А. Особенности нейминга сетевого видеоконтента // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4 (36). С. 970-978. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-970-978>, <https://elibrary.ru/atdadu>
3. Тишкина Н.И. Особенности продвижения брендов кондитерских изделий в новых медиа // Неофилология. 2022. Т. 8. № 4 (32). С. 832-839. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-832-839>, <https://elibrary.ru/ubjajd>
4. Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза как особый род судебной лингвистической экспертизы // Медиа-лингвистика. 2019. Т. 6. № 2. С. 196-207. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.204>, <https://elibrary.ru/zzhspb>
5. Новичихина М.Е. Товарный знак: вопросы функционирования и лингвистической экспертизы. Воронеж: Кварта, 2019. 108 с. <https://elibrary.ru/yutjpv>
6. Кузнецова И.Е. Лингвистическая экспертиза словесных обозначений // Acta linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. 2015. Т. 11. № 3. С. 670-682. <https://elibrary.ru/vlfhgy>
7. Красса С.И. Методика определения меры сходства между объектами речеведческих экспертиз // Юрислингвистика. 2023. № 27 (38). С. 106-110. [https://doi.org/10.14258/leglin\(2023\)2719](https://doi.org/10.14258/leglin(2023)2719), <https://elibrary.ru/jtpprd>
8. Дударева Я.А. Сходство языковых знаков до степени смешения и лингвоперсонологическое сходство текстов (на материале политических аккаунтов в социальных сетях на русском языке) // Культура и текст. 2022. № 1 (48). С. 199-211. <https://doi.org/10.37386/2305-4077-2022-1-199-211>, <https://elibrary.ru/gbvzif>
9. Стернин И.А. Основы лингвокриминалистики. Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2018. 304 с. <https://elibrary.ru/jkwlvm>
10. Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 221-227. <https://elibrary.ru/oytedp>
11. Новичихина М.Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: критерии выделения сильных элементов составного обозначения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2022. Т. 21. № 4. С. 133-141. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.4.10>, <https://elibrary.ru/trrvmw>
12. Новичихина М.Е. Ещё раз об определении сильного элемента в составном обозначении (по материалам одной лингвистической экспертизы) // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2023. № 1 (48). С. 292-301. <https://elibrary.ru/puuxpr>
13. Баранов А.Н., Грунченко О.М. Семантическое сходство как один из аспектов лингвистической экспертизы товарных знаков // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. 2019. Т. 1. № 5. С. 17-41. <https://doi.org/10.30842/alp2306573715102>, <https://elibrary.ru/sgzlkz>
14. Князев Ю.П. Грамматическая семантика: Русский язык в типологической перспективе. М.: Языки славянских культур, 2007. 704 с. <https://elibrary.ru/rbahbd>
15. Ходжабеян М.С., Авраменко А.А., Соколова В.О. Основные виды и типы отношений лексических единиц в лексико-семантической системе языка // Вопросы науки и образования. 2018. № 5 (17). С. 78-80. <https://elibrary.ru/yxibqx>

References

1. Dzyuba M.S. Tambov ergonyms dating back to the word “wolf”. *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 3 (31), pp. 507-511. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-507-511>, <https://elibrary.ru/fvnesc>
2. Sterlikov D.A. Features of Network video content naming. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 4 (36), pp. 970-978. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-970-978>, <https://elibrary.ru/atdadu>
3. Tishkina N.I. Features of promotion of confectionery brands in new media. *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 4 (32), pp. 832-839. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-832-839>, <https://elibrary.ru/ubjajd>
4. Sokolova T.P. Naming examination as a special kind of forensic linguistic examination. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2019, vol. 6, no. 2, pp. 196-207. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.204>, <https://elibrary.ru/zzhspb>

5. Novichikhina M.E. *Tovarnyi znak: voprosy funktsionirovaniya i lingvisticheskoi ehkspertizy* [Trademark: Issues of Functioning and Linguistic Expertise]. Voronezh, Kvarta Publ., 2019, 108 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yutjpv>
6. Kuznetsova I.E. Linguistic expertise of verbal designations. *Acta linguistica Petropolitana. Trudy instituta lingvisticheskikh issledovaniy = Acta Linguistica Petropolitana. Transactions of the Institute for Linguistic Studies*, 2015, vol. 11, no. 3, pp. 670-682. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vlfhgi>
7. Krassa S.I. The procedure of determining degree of similarity between objects in linguistic examination. *Yurilingvistika = Legal Linguistic*, 2023, no. 27 (38), pp. 106-110. (In Russ.) [https://doi.org/10.14258/leglin\(2023\)2719](https://doi.org/10.14258/leglin(2023)2719), <https://elibrary.ru/jtpprd>
8. Dudareva Ya.A. Similarity of linguistic signs to the point of confusion and linguo-personological similarity of texts (on the material of political accounts in social networks in the Russian language). *Kul'tura i tekst = Culture and Text*, 2022, no. 1 (48), pp. 199-211. (In Russ.) <https://doi.org/10.37386/2305-4077-2022-1-199-211>, <https://elibrary.ru/gbvzif>
9. Sternin I.A. *Osnovy lingvokriminalistiki* [Fundamentals of Linguocriminalism]. Voronezh, Voronezh State University Publishing House, 2018, 304 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jkwlvm>
10. Novichikhina M.E. Concerning some difficult cases of trademark linguistic expert examination. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2012, no. 1, pp. 221-227. (In Russ.) <https://elibrary.ru/oytedp>
11. Novichikhina M.E. Criteria for selecting key elements of a compound commercial name in the linguistic expert examination of a trademark. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie = Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2022, vol. 21, no. 4, pp. 133-141. (In Russ.) <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.4.10>, <https://elibrary.ru/trvmw>
12. Novichikhina M.E. Eshche raz ob opredelenii sil'nogo ehlementa v sostavnom oboznachenii (po materialam odnoi lingvisticheskoi ehkspertizy) [Once again, about the definition of a strong element in a composite designation (based on the materials of a linguistic expertise)]. *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikatsiya = Theory of Language and Intercultural Communication*, 2023, no. 1 (48), pp. 292-301. (In Russ.) <https://elibrary.ru/puuxpr>
13. Baranov A.N., Grunchenko O.M. Semantic similarity as one of the aspects of linguistic analysis of trademarks in the field of forensic linguistics. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy instituta lingvisticheskikh issledovaniy = Acta Linguistica Petropolitana. Transactions of the Institute for Linguistic Studies*, 2019, vol. 1, no. 5, pp. 17-41. (In Russ.) <https://doi.org/10.30842/alp2306573715102>, <https://elibrary.ru/sgzlk>
14. Knyazev Yu.P. *Grammaticheskaya semantika: Russkii yazyk v tipologicheskoi perspective* [Grammatical Semantics: The Russian Language in a Typological Perspective], Moscow, Languages of Slavic Cultures Publishing House, 2007, 704 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rbahbd>
15. Khodzhabekeyan M.S., Avramenko A.A., Sokolova V.O. Osnovnye vidy i tipy otnoshenii leksicheskikh edinit v leksiko-semanticheskoi sisteme yazyka [The main types and varieties of relations of lexical units in the lexico-semantic system of the language]. *Voprosy nauki i obrazovaniya = Issues of Science and Education*, 2018, no. 5 (17), pp. 78-80. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yxibqx>

Информация об авторе

Новичихина Марина Евгеньевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-0401-2688>, novichihiname@mail.ru

Вклад в статью: идея статьи, разработка методологии исследования, анализ фактического материала, написание текста статьи, редактирование текста.

Поступила в редакцию 30.11.2023

Поступила после рецензирования 26.02.2024

Принята к публикации 11.03.2024

Information about the author

Marina E. Novichikhina, Dr. habil (Philology), Professor, Professor of Public Relations, Advertising and Design Department, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-0401-2688>, novichihiname@mail.ru

Contribution: idea of manuscript, research methodology development, actual material analysis, manuscript text drafting, manuscript editing.

Received November 11, 2023

Revised February 26, 2024

Accepted March 11, 2024