

2. Жуковская, Л. П. Грецизация и архаизация русского письма 2-й пол. XV – 1-й пол. XVI в. (об ошибочности понятия «второе южнославянское влияние») / Л. П. Жуковская // Древнерусский литературный язык в его отношении к старославянскому. – М., 1987. – С. 144–176.

3. Иванов, В. В. Фонетика / В. В. Иванов // Древнерусская грамматика XII–XIII вв. – М., 1995.

4. Кочетова, М. О. О проблеме второго южнославянского влияния в русской письменности (на материале Жития князя Феодора Ярославского) / М. О. Кочетова // Церковнославянский язык: история, исследование, преподавание: Материалы I Междунар. науч. конф., 28–30 сент. 2004 г. – М., 2005. – С. 235–245.

5. Ларин, Б. А. Лекции по истории русского литературного языка (X – сер. XVIII вв.) / Б. А. Ларин. – М., 2005.

6. Ненашева, Л. В. Графические и орфографические особенности памятников русской письменности XV века / Л. В. Ненашева. – Архангельск, 2010.

7. Панин, Л. Г. История церковнославянского языка и лингвистическая текстология / Л. Г. Панин. – Новосибирск, 1995.

8. Плетнёва, А. А. Церковнославянский язык / А. А. Плетнева, А. Г. Кравецкий. – М., 2006.

9. Worth, D. Так называемое «второе южнославянское влияние» в истории русского литературного языка / D. Worth // Резюме докладов и письменных сообщений: IX Международный съезд славистов (Киев, сентябрь 1983 г.). – М., 1983. – С. 222–223.

10. Соболевский, А. И. Южнославянское влияние на русскую письменность в XIV–XV веках / А. И. Соболевский. – СПб., 1894.

УДК 811.161.1'37

М. Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

О НЕКОТОРЫХ СПОСОБАХ ПРИДАНИЯ НАГЛЯДНОСТИ РЕЗУЛЬТАТАМ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы товарных знаков и поиску путей оптимизации этой процедуры. Постулируется необходимость ассоциативного анализа сопоставляемых товарных знаков. На конкретных примерах описываются пути придания наглядности (и, как результат, убедительности) результатам ассоциативного исследования. Изложенные в статье материалы апробированы автором в ходе проведения целого ряда лингвистических экспертиз товарных знаков.

Лингвистическая экспертиза, товарный знак, сходство до степени смешения, ассоциативное сходство, ассоциативный эксперимент, ассоциативное поле.

The paper is devoted to the problem of trademark's linguistic expert examination and the ways of optimization of this process. The work claims the necessity of associative analysis of compared elements. The ways of visual representation and provision of decisivity of the results of the trademark's linguistic expert examination are described. The information represented in the article is tested by the author in the course of a series of trademarks' linguistic expertises.

Linguistic expert examination, trademark, confusing similarity, association similarity, association experiment, associative domain.

Введение.

В последние десятилетия все более востребованным оказывается проведение так называемой лингвистической экспертизы. Лингвистическая экспертиза трактуется как направление прикладной лингвистики и как составная часть судебной лингвистики [1]. На практике встречаются самые разнообразные виды лингвистической экспертизы: автороведческая экспертиза (или экспертиза по установлению авторства текста), экспертиза рекламного текста на предмет нарушения Закона о рекламе, экспертиза текста СМИ на предмет нарушения чести и достоинства, экспертизы аудиозаписей и т. п.

Основная часть.

Одним из видов лингвистической экспертизы является экспертиза товарного знака. Заметим, что в настоящее время основная часть научных публикаций, посвященных проблемам лингвистической экспертизы, связана с методикой анализа конфликтных и рекламных текстов. Вопросы же лингвистической

экспертизы товарных знаков практически не обсуждаются. Между тем, лингвистическая экспертиза товарного знака в целом ряде случаев приводит эксперта к неоднозначным выводам, что становится причиной многократных оспариваний ее результатов и длительным судебным тяжбам.

Данная работа посвящена обсуждению трудных случаев подобной экспертизы и нацелена на поиск путей оптимизации этой процедуры, а также на поиск способов объективации ее результатов. Поставленная цель обусловлена тем, что задача эксперта лингвиста, выполняющего экспертизу товарного знака – не только и не столько представить итоговое заключение, сколько сделать его убедительным и неоспоримым для адресата (в нашем случае – судьи).

Очевидно, что объектом исследования обсуждаемого вида лингвистической экспертизы является так называемый товарный знак.

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индиви-

дуальных предпринимателей (Часть 4 Гражданского Кодекса РФ [6]), и в отношении однородных товаров не допускает к регистрации обозначения, сходные до степени смешения с другими товарными знаками, охраняемыми законом. Заметим, что в соответствии с «Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» при определении сходства / несходства словесных обозначений исследуются звуковое (фонетическое, аудиальное), смысловое (семантическое) и (в необходимых случаях) графическое (визуальное) сходство обозначений [5]. Однако результаты такого исследования нередко бывают противоречивыми и неубедительными, что приводит к их многократному оспариванию.

По нашему мнению, существует целый ряд путей придания убедительности экспертизе товарного знака:

- обращение к респондентам – потребителям соответствующих товаров и услуг – многочисленные социологические, социолингвистические, психолингвистические опросы, традиционно позитивно воспринимаемые адресатом (судьей);
- расчет количественных показателей – индекса ассоциативного сходства, индекса звукового сходства, индекса семантического сходства исследуемых обозначений, что привносит объективность в заключение эксперта;
- придание наглядности результатам проведенного исследования, визуализация выводов.

Первые два пути обсуждались в предшествующих публикациях автора статьи (см., например: [2], [3]). В настоящей публикации сосредоточим внимание на способах придания наглядности выводам эксперта.

Итак, как уже отмечалось выше, важным этапом исследования обозначений на предмет их сходства / несходства является анализ их ассоциативного сходства. Значимость этого этапа мотивируется тем, что реальное восприятие товарного знака носителем языка (потребителем товаров и услуг) зависит от тех ассоциативных связей, которые актуализируются данным наименованием в сознании потребителя.

Заметим, что в уже упоминаемых нами «Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» выявляется определенное противоречие: с одной стороны, не обсуждается целесообразность отдельного анализа ассоциативных связей обозначений (что, по нашему мнению, является принципиально неверным), с другой стороны, утверждается, что «обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно *ассоциируется* с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия» [5]). С нашей точки зрения (см., например, [4]), именно ассоциативные связи позволяют сформулировать наиболее корректные выводы о возможности / невозможности смешения тех или иных коммерческих обозначений. Целый ряд психолингвистических исследований свидетельствует о том, что единицы, принципиально отличающиеся как в аудиальном, так и в семантическом плане, могут вызывать у носителя

языка близкие или тождественные ассоциации и в результате реально смешиваться в индивидуальном сознании. Вот почему анализ исключительно фонетического (звукового) и семантического (смыслового) сходства представляется необходимым, но недостаточным при формулировке заключения о сходстве до степени смешения тех или иных обозначений.

Очевидно, что ассоциативное сходство определяется на основании сходства ассоциаций, вызываемых сопоставляемыми в процессе экспертизы обозначениями. Данное сходство / несходство может быть выявлено в результате проведения так называемого ассоциативного эксперимента. Ассоциативный эксперимент представляет собой экспериментальный метод исследования особенностей понимания лексической единицы, неоднократно используемый в психолингвистических работах.

Ассоциативный эксперимент проводится с привлечением испытуемых – носителей языка. Обычно в ходе ассоциативного эксперимента респондентам предлагают перечень слов-стимулов и инструкцию типа: «Просим Вас указать слова-ассоциации, вызванные данным словом». Полученные в ассоциативном эксперименте результаты позволяют провести качественный анализ ассоциативных связей исследуемых обозначений. Заметим, однако, что при таком подходе остается нерешенной проблема объективизации выводов эксперта. Сформулированное экспертом заключение выглядит субъективным, что может привести к его дальнейшему оспариванию заинтересованными лицами.

Между тем, результаты ассоциативного эксперимента позволяют наглядно изобразить ассоциативные поля исследуемых обозначений, а также увидеть характер пересечения этих ассоциативных полей. Для этого целесообразно представить ассоциативное поле каждой исследуемой единицы как совокупность ядерной и периферийной зон. К ядерным зонам будем относить ассоциации, предложенные более чем 5 % опрошенных респондентов. Остальные реакции будем трактовать как элементы периферийной зоны.

Продemonстрируем методику анализа ядерных и периферийных зон ассоциативных полей на примерах обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2013 г. экспертизу названных обозначений), а также обозначений «Князев» и «Князь» (соответствующая экспертиза была осуществлена нами в 2014 г.).

Итак, в ходе ассоциативного эксперимента с обозначениями «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» были получены следующие результаты (приведенные ниже в следующем виде:

- а) слово-стимул;
- б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу;
- в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке;
- г) количество отказов (т. е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул):

ВЗГЛЯД 60 – глаза 10, глаз 3, зрение 3, клиника 3, телепередача 3, (в) взор 2, мнение 2, точка зрения

2, будущее 1, взлядоведение 1, внимание 1, глазной центр 1, глубокий 1, завораживающий 1, зрачок 1, лекарство 1, напряжение 1, однокурсница 1, око 1, окулист 1, оптика 1, ориентир 1, офтальмолог 1, очки 1, проникающий 1, ресницы 1, роковой 1, сериал 1, строгий 1, ТВ программа 1, человек 1, черника форте 1, чистота 1, чувства 1, цель 1; отказ – 5.

ВЗГЛЯД ДОКТОРА ЧЕРНИКОВОЙ 60 – сериал 6, клиника 4, строгий 3, черника форте 3, глаза 3, телепередача 3, врач 2, глазная клиника 2, диагноз 2, зрение 2, книга 2, лекарство 2, мнение 2, окулист 2, офтальмолог 2, белый халат 1, вдаль 1, вранье 1, детектив 1, диета 1, его идеология 1, злость 1, крутой 1, лор 1, медицинский тренинг 1, медсестра 1, оптика 1, программа 1, темный 1, таблетки 1, фильм 1; отказ – 4.

Приведенные результаты и описанные выше критерии разграничения ядерных и периферийных зон ассоциативных полей позволяют наглядно представить характер пересечения ассоциативных полей обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» (рис. 1):

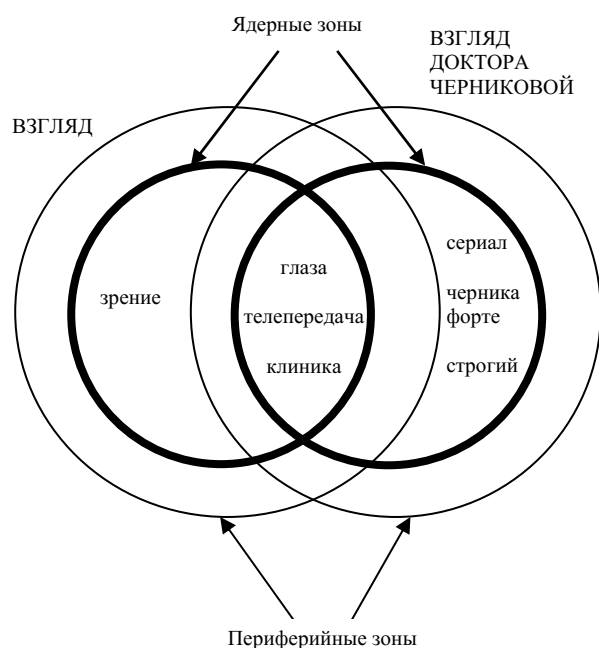


Рис. 1. Пересечение ассоциативных полей коммерческих обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой»

Как видно на рис. 1, в данном случае выявляется пересечение ядерных зон ассоциативных полей исследуемых единиц. В данную зону пересечения попадают ассоциации *глаза*, *телепередача*, *клиника*, являющиеся общими ассоциациями к анализируемым обозначениям «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой». Именно факт такого пересечения позволяет говорить о сходстве до степени смешения анализируемых обозначений.

Несколько иная картина выявляется при исследовании обозначений «Князь» и «Князев». Результаты реализации ассоциативной методики применительно к данным единицам следующие:

КНЯЗЕВ 60 – фамилия 13, город 6, Игорь 2, человек 2, а кто? 1, Владимир 1, град 1, двор 1, долг 1, Денис 1, Дмитрий 1, Иван 1, князь 1, Коля 1, комендант 1, конь 1, место 1, мужчина 1, нет 1, поселок 1, преподаватель 1, престол 1, род 1, спорт 1, статья 1, указ 1, умер 1, учительница 1, царь 1; отказ – 12.

КНЯЗЬ 60 – великий 7, серебряный 5, титул 4, Владимир 3, княжна 3, Русь 3, тьмы 3, дружина 2, правитель 2, барон 1, боярин 1, важный 1, воевода 1, государство 1, знать 1, Игорь 1, княжество 1, Мышкин 1, Новгород 1, палаты 1, Потемкин 1, поход 1, старый 1, статус 1, Таврический 1, султан 1, тишина 1, удельный 1, храбрый 1, челядь 1, царь 1, Ярослав 1; отказ – 5.

Полученные результаты опять-таки позволяют наглядно представить характер пересечения ассоциативных полей обозначений «Князев» и «Князь» (рис. 2):

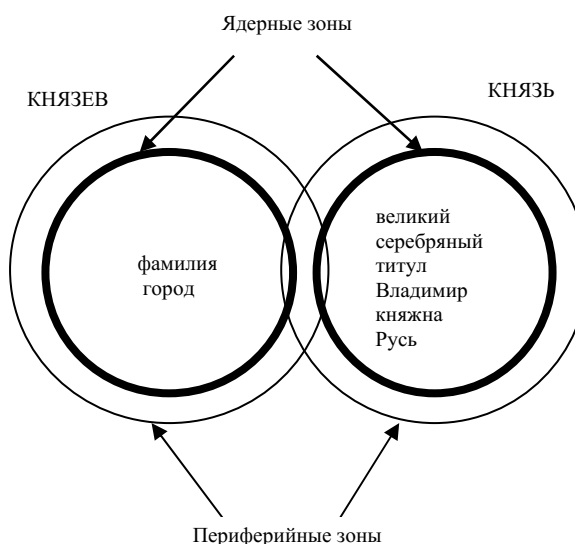


Рис. 2. Пересечение ассоциативных полей коммерческих обозначений «Князев» и «Князь»

Как видно на рис. 2, в данном случае не прослеживается пересечения ядерных зон ассоциативных полей исследуемых обозначений. Выявляемое же пересечение лишь периферийных зон ассоциативных полей обозначений, с нашей точки зрения, не позволяет сформулировать вывод о сходстве сопоставляемых обозначений.

Выводы.

Таким образом, проведенное исследование позволяет утверждать, что построение ассоциативных полей обозначений, исследуемых в процессе экспертизы товарных знаков, и анализ характера пересечения этих полей придает результатам лингвистической экспертизы товарных знаков наглядность и, как результат, убедительность. Характер пересечения ассоциативных полей позволяет лингвисту-эксперту сформулировать заключение о сходстве исследуемых товарных знаков (в случае пересечения ядерных

зон ассоциативных полей) или об их несходстве (в случае пересечения периферийных зон).

Литература

1. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста / А. Н. Баранов. – М., 2007.
2. Новичихина, М. Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. – Воронеж, 2012. – Вып. 1. – С. 221–227.
3. Новичихина, М. Е. О возможностях опросов испытуемых в лингвистической экспертизе товарных знаков /

М. Е. Новичихина // Слово и текст: психолингвистический подход. – Тверь, 2014. – С. 204–207.

4. Новичихина, М. Е. Об исследовании ассоциативного сходства в лингвистической экспертизе товарных знаков / М. Е. Новичихина // Известия Тульского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. – Тула, 2014. – №2. – С. 249–257.

5. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания: утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003 г., рег. № 4322. – М., 2003.

6. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». – URL:www.gk-rf.ru.

УДК 81

М. Перотто

Болонский университет, Италия

МОРФОСИНТАКСИЧЕСКИЕ И НАРРАТИВНЫЕ ТРУДНОСТИ В РЕЧИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ДЕТЕЙ-БИЛИНГВОВ В ИТАЛИИ

Статья посвящена анализу материала полевого исследования, проведенного в Италии среди русскоязычных детей-билингвов, посещающих так называемые «субботные школы» Рима и Милана. С ними был проведен тест устной и письменной компетенции для выявления трудностей в процессе усвоения или поддержания русского языка. Прошедшие тест дети обладают неодинаковым уровнем билингвизма, в зависимости от разных параметров, в том числе возраста и семейных условий усвоения русского языка, а также периода обучения на родине и в Италии. Результаты показывают наличие больших трудностей на уровне морфологии и построения устного рассказа на русском языке.

Двуязычная речь, витальность языка, морфо-синтаксические ошибки, трудности повествования, переключение кода.

The article is devoted to the analysis of a field research, conducted in Italy in two Russian “Saturday” schools, in Rome and Milan, with Russian-speaking bilingual children. The aim of the test was to identify children’s problems and difficulties in written and oral Russian language acquisition and maintenance. The results show different levels of competence in bilingual children, depending on age and family condition of Russian language acquisition and on the period of study Russian in Italy or in the country of origin. The most significant errors were identified both at the morpho-syntactic and the narrative level of the test.

Bilingual speech, language vitality, morpho-syntactic errors, narrative difficulties, code-switching.

Введение.

Статья посвящается проблемам витальности русского языка у детей и подростков, представляющих в широком смысле второе поколение русскоязычной эмиграции в Италии. Речь идет о тех детях, которые в специализированной литературе называют *heritage speakers* (HS), т. е. говорящих на унаследованном языке. Их присутствие в нашей стране становится в последние годы все более значительным явлением, стимулирующим поиск решений и стратегий в методике преподавания или поддержания их родного языка.

Как уже было указано в [2], центральным аспектом научного исследования этой категории учащихся является то, что в школе и в университете они не могут быть приравнены ни к носителям языка, ни к студентам, изучающим русский как иностранный. Неслучайно с начала века изучение так называемой Heritage Language Acquisition (HLA) стало отдельной

и специфической сферой научного исследования в лингвистике¹.

Наша выборка состоит из 45 детей от 8 до 15 лет, постоянно живущих в Италии и посещающих от третьего до пятого классов субботних школ Рима (25) и Милана (20). В эту выборку входят две типологии детей: в группе А – 17 информантов, родившихся в России, на Украине, в Молдавии² или в других странах СНГ в русскоязычной семье, а в группе

¹ С 2002 г. в США издается *Heritage Language Journal* и в 2010 г. состоялась первая международная конференция о проблеме HLA, организованная исследовательским центром *National Heritage Language Resource Center*. См. на сайте: <http://web.international.ucla.edu/NHLRC/home>.

² Среди русскоговорящих иммигрантов в Италии самые многочисленные группы представляют украинцы, молдоване и белорусы, а этнические русские занимают последнюю позицию в контингенте из восточной Европы [см.: 3, с. 77].