

DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.3.6>

UDC 81'33:769.91

LBC 81.1



Submitted: 28.11.2024

Accepted: 31.03.2025

IMPLICIT INFORMATION IN THE ASPECT OF LINGUISTIC EXPERT EXAMINATION OF A TRADEMARK

Marina E. Novichihina

Voronezh State University, Voronezh, Russia

Inna A. Merkulova

Voronezh State University, Voronezh, Russia

Abstract. The work is devoted to the phenomenon of a verbal trademark as a text. It carries some kind of concise message in an explicit or implicit form. The authors turn to the experience of conducting linguistic research into trademarks peculiarities, to linguistic expert examination. It postulates that in the process of such study, the language expert aims to identify the fact of the presence of implicit information in the designation, as well as to verbalize it. Different approaches and tools for interpreting implicit messages contained in notations are considered. The following types of implicit information in a trademark are analyzed: background information, phonosemantic information, precedent information, associative information. The paper introduces some examples of applying the methods of implicit information identification and further determination of similarity/divergence of controversial designations in trademarks, which constitutes the main issue of linguistic expert examination of a trademark. Methodological tools for identifying implicit information of each considered type are proposed. They involve both qualitative and quantitative analysis. The research results extend the understanding of text analysis focused on implicit information carried in the text. The findings can be used in the practice of linguistic expert examination of trademarks. This will enable optimizing such type of expert examination and improve its quality.

Key words: implicit information, trademark, linguistic expert examination of trademark, semantic similarity, associative similarity, background knowledge, precedent information, phonosemantic analysis.

Citation. Novichihina M.E., Merkulova I.A. Implicit Information in the Aspect of Linguistic Expert Examination of a Trademark. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2025, vol. 24, no. 3, pp. 68-78. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.3.6>

УДК 81'33:769.91

ББК 81.1

Дата поступления статьи: 28.11.2024

Дата принятия статьи: 31.03.2025

СКРЫТАЯ ИНФОРМАЦИЯ В АСПЕКТЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Марина Евгеньевна Новичихина

Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия

Инна Александровна Меркулова

Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия

Аннотация. Работа посвящена феномену словесного товарного знака как тексту, который в явном или скрытом виде несет в себе свернутое сообщение. Авторы публикации обращаются к опыту такого вида лингвистического исследования товарных знаков, как лингвистическая экспертиза. Утверждается, что в процессе этого исследования перед экспертом-лингвистом встает задача установить факт наличия скрытой в товарном обозначении информации, а также вербализовать ее. Рассматриваются различные подходы и инст-

рументы, позволяющие интерпретировать неявные сообщения, содержащиеся в обозначениях. Анализируются такие виды скрытой в товарном знаке информации, как фоновая, фоносемантическая, прецедентная, ассоциативная. Приводятся примеры применения методик установления скрытой в товарном знаке информации с последующей целью определения сходства / несходства спорных обозначений, что составляет основной вопрос лингвистической экспертизы товарного знака. Предлагаются методологические приемы извлечения скрытой информации каждого рассмотренного вида, включающие качественный и количественный анализ. Результаты исследования расширяют представления об анализе текста как носителя скрытой информации и могут быть использованы в практике лингвистической экспертизы товарных знаков, что позволит оптимизировать этот вид экспертизы и повысить его качество.

Ключевые слова: скрытая информация, товарный знак, лингвистическая экспертиза товарного знака, семантическое сходство, ассоциативное сходство, фоновые знания, прецедентная информация, фоносемантический анализ.

Цитирование. Новичихина М. Е., Меркулова И. А. Скрытая информация в аспекте лингвистической экспертизы товарного знака // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2025. – Т. 24, № 3. – С. 68–78. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.3.6>

Введение

Суть современной коммуникации определяется возможностью быстрого обмена информацией между членами языкового коллектива для решения разнообразных задач. При этом способы передачи информации могут быть различной степени экспликации: от явных (эксплицитных) до скрытых (имплицитных). Для адекватной интерпретации содержания особую сложность представляют вторые, так как имплицитность, «не имея непосредственного выражения, выводится из эксплицитного содержания языковой единицы в результате его взаимодействия со знаниями получателя текста, в том числе с информацией, черпаемой этим получателем из контекста и ситуации общения» [Федосюк, 1988, с. 12].

В настоящее время не существует общепринятой классификации типов скрытой информации, да и само понятие имплицитности является предметом многочисленных дискуссий лингвистов. Например, А.И. Барышева выделяет несколько трактовок имплицитности: 1) форма знания; 2) информация, которая домысливается адресатом сообщения, заставляет его приложить усилия для понимания сообщения; 3) часть содержания текста, понимаемого как единство всех основных элементов целого, его свойств и связей, выраженное в определенной форме [Барышева, 2015, с. 19]. Традиционно скрытые смыслы обнаруживаются при рассмотрении художественного [Ермакова, 2010; Иванкова, 2007; Arseneault, 2014], публицистического [Барышева, 2016; Видинеева, 2022; Дубровская,

2020; Stati, 2013] и рекламного [Борисова, 2018; Гостева, 2017] текстов.

Новизна предлагаемого исследования обусловлена обращением к нетривиальному объекту – товарному знаку как одному из видов коммерческой номинации – с целью выявления новых способов имплицитности. Сделать скрытое явным необходимо в процессе лингвистической экспертизы товарного знака. Как справедливо замечает С.В. Ионова, «в практике решения экспертных задач возникают новые области научных исследований, актуализируются мало изученные аспекты известных объектов изучения, совершенствуются исследовательские технологии, определяются нерешенные или недостаточно обоснованные в науке сферы описания языка и речи» [Ионова, 2017, с. 30].

Заметим, что товарный знак в представленной публикации трактуется как текст. Данный подход справедливо назвать семиотическим, так как в семиотике текст имеет наиболее широкое понимание. Это может быть музыкальное произведение, живописное полотно, спектакль, танец – словом, все, что имеет знаковую природу и репрезентирует некоторую наполненную смыслом структуру. По определению Ю.М. Лотмана, «текст представляет собой устройство, образованное как система разнородных семиотических пространств, в континууме которых циркулирует некоторое исходное сообщение» [Лотман, 1992, с. 151]. Причина лингвосемиотического понимания товарного знака заключается в следующем: в отличие от обозначений других видов (личных имен, топонимов и др.), не предназначен-

ных сообщать подробную информацию об именуемом объекте, товарный знак изначально нацелен на подобное информирование, он в явном или скрытом виде несет внутри себя какое-то развернутое сообщение. Иными словами, это полноправный и многофункциональный инструмент коммуникации, который не только идентифицирует объект номинации, но и привлекает к нему внимание, формирует определенные ассоциации, мотивируя потенциального потребителя к покупке и, конечно же, информирует его об именуемом товаре или услуге.

Материал и методы

Исследование опирается в первую очередь на материал лингвистических экспертиз и заключений специалиста, в разные годы составленных авторами публикации. Содержание, формы передачи скрытой информации, а также способы ее выявления показаны в каждом конкретном проанализированном в статье случае.

Одна из задач проводимого исследования заключалась в использовании представленного опыта для разработки и презентации методики выявления скрытой информации каждого рассматриваемого вида, именно поэтому каждый подраздел публикации завершается описанием соответствующих методологических приемов, ставших логическим результатом анализа и обобщения изложенного материала.

Результаты и обсуждение

Товарный знак – «обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц» (ГК РФ), он все чаще становится объектом лингвистической экспертизы. В процессе исследования товарного знака перед экспертом-лингвистом зачастую встает задача выявить наличие скрытой в обозначении информации и вербализовать ее. Как показывает практика, скрытая в товарном знаке информация может быть фоновой, фоносемантической, прецедентной и ассоциативной.

Рассмотрим это на примерах и продемонстрируем пути преобразования имплицитной

информации, заложенной в обозначении, в эксплицитную.

Фоновые знания

Потребность выхода в экстралингвистическую плоскость возникает в различных видах лингвистической экспертизы. Достаточно часто говорилось о том, что в ходе выполнения экспертизы обязателен учет контекста, коммуникативной ситуации и др. [Стернин, 2017, с. 205]. Лингвистическая экспертиза требует обращения и к так называемым фоновым знаниям носителя той или иной культуры.

Оставив за рамками данной публикации дискуссию о возможности разных подходов к трактовке понятия «фоновые знания» (подробно см.: [Ходякова, Супрунова, 2017, с. 236–238]), а также вопрос о корреляции фоновой, имплицитной и пресуппозициональной информации, уточним, что в данном случае понятие фонового знания как лингвокультурологической категории трактуется расширительно. Под фоновыми знаниями понимается информация, имеющаяся в сознании индивида и той культурной общности, к которой он принадлежит. Эти знания могут как совпадать с сугубо научным пониманием, так и заметно отличаться от него.

К понятию фоновых знаний не раз обращались специалисты разных направлений – теории перевода, лингвострановедения, методики преподавания, контрастивной лингвистики и т. п. Востребовано оно и специалистами в области лингвистической экспертизы. Например, Г.А. Копнина, фиксируя внимание на том, что «смысл высказывания не является арифметической суммой значений его компонентов» [Копнина, 2015, с. 129], пишет о необходимости учета фоновых знаний в процессе исследования рекламного текста. В.О. Кузнецов, подчеркивая значимость фоновых знаний и их влияние на процесс коммуникации, отводит им особое место в структуре специальных знаний лингвиста-эксперта [Кузнецов, 2021, с. 23–24]. Согласившись с автором в том, что «для проведения полного и всестороннего экспертного лингвистического исследования... востребованными оказываются не только лингвистические, но и фоновые знания эксперта» [Кузнецов, 2021, с. 23], дополним эту

мысль выводом о необходимости учета совместных знаний жизненных реалий участниками акта коммуникации.

Продemonстрируем пример учета фоновых знаний в реальной экспертизе товарных знаков (сошлемся на проведенное нами в 2024 г. исследование сходства обозначений «Хмельной рай», «Пивной рай», «Разливной рай»).

Анализ словарных дефиниций отдельных элементов сопоставляемых обозначений, а именно: *рай*, *разливной*, *пивной*, *хмельной* (БТС, с. 830, 1071, 1084, 1447; Ефремова), а также учет контекста (исключающего из рассмотрения библейские и мифологические толкования значения) позволил утверждать следующее:

1) сочетание *разливной рай* следует семантически интерпретировать как метафору: «место, доставляющее удовольствие, наслаждение, радость, блаженство, являющееся результатом разлива при продаже»;

2) сочетание *пивной рай* следует семантически интерпретировать как метафору: «место, связанное с пивом и доставляющее удовольствие, наслаждение, радость, блаженство»;

3) сочетание *хмельной рай* следует семантически интерпретировать как метафору: «место, связанное с хмелем, доставляющее удовольствие, наслаждение, радость, блаженство, где возникает опьянение».

Таким образом, видим, что в сопоставляемых обозначениях выявляется очевидная область семантического пересечения, этой областью становится: «место, доставляющее удовольствие, наслаждение, радость, блаженство».

Вместе с тем при формальном подходе могут быть выявлены и зоны семантического несоответствия. Для пары обозначений «Разливной рай» и «Пивной рай» такой зоной расхождения становится «являющееся результатом разлива при продаже» и «место, связанное с пивом». Для пары «Разливной рай» и «Хмельной рай» дифференциальной семантической зоной становится: «являющееся результатом разлива при продаже» и «место, связанное с хмелем, где возникает опьянение». Пара обозначений «Пивной рай» и «Хмельной рай» отличаются семантически-

ми составляющими «место, связанное с пивом» и «место, связанное с хмелем, где возникает опьянение».

Однако это семантическое несоответствие нивелируется при условии анализа и учета целого пласта скрытой информации, а именно фоновых знаний носителя русской культуры. Очевидно, что для носителя русского языка и русской культуры (потребителя соответствующих видов товаров и услуг) пиво, во-первых, напиток, в изготовлении которого используется растение хмель, добавляющий ему вкус и аромат; во-вторых, пиво – напиток, вызывающий опьянение (хмельной напиток); в-третьих, пиво является объектом разлива (розлива), продается на розлив. Об этом свидетельствует анализ энциклопедических источников, литературных произведений, рекламных и научных текстов и т. п. (например, в «Большой российской энциклопедии» читаем: «Соплодия *хмеля* обыкновенного используются в *пивоваренной* промышленности» (БРЭ), а рекламный ролик пива «Балтика № 3 Классическое», транслируемый на широкую аудиторию до 2019 г. (когда это стало запрещено в соответствии с Законом о рекламе), содержал текст: «Вода, солод и хмель – все, что нужно для настоящего классического пива»). То же самое демонстрируют и опросы носителей языка на предмет наличия этой информации в их сознании.

Таким образом, приняв во внимание как область семантического пересечения сопоставляемых обозначений, так и фоновые знания потенциального потребителя, можно выявить сходные до степени смешения в смысловом отношении (семантически) пары обозначений: «Разливной рай» – «Пивной рай», «Разливной рай» – «Хмельной рай», «Пивной рай» – «Хмельной рай».

Описанный выше опыт исследования товарных знаков позволяет предложить следующие методологические приемы выявления фоновых знаний, скрытых в обозначении:

а) контент-анализ сопоставляемых обозначений и их отдельных частей (в ситуации составного обозначения) – исследование специфики их функционирования в СМИ, социальных сетях, рекламных, научных и публицистических текстах, что демонстрирует специфику восприятия обозначений;

б) анализ результатов интервьюирования носителей языка с целью определения особенностей, свойственных (с точки зрения потребителей) тем реалиям, номинации которых образуют товарный знак.

**Фоносемантическая информация
(фоносемантические признаки слова –
коммерческого обозначения)**

Фоносемантика предполагает наличие скрытых смыслов в звуковом облике слова. Слово – коммерческое обозначение (как и любая лексема языка) обладает неким фоносемантическим значением, неочевидным для адресата (например, потенциального потребителя), но неосознанно считываемым им. Эти значения с помощью опроса большой аудитории стал выявлять американец Чарльз Осгуд [Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957], а затем (на базе русского языка) А.П. Журавлев [Журавлев, 1974]. Он определил качественные характеристики каждого звука русской речи, а именно каким он является по следующим шкалам: хороший – плохой, красивый – отталкивающий, радостный – печальный, светлый – темный, легкий – тяжелый, безопасный – страшный и т. п. Разработанная А.П. Журавлевым методика получила название фоносемантического анализа.

В современных реалиях этот анализ осуществляется с помощью компьютерной программы, предназначенной для выявления воздействия на адресата слова как целостного звукового комплекса с целью и преследующей выяснить его общее фоносемантическое значение.

Приведем полученную с помощью этого ресурса скрытую в обозначениях *HELMAR* и *HELMAN* информацию:

HELMAR: плохой, маленький, женственный, пассивный, сложный, слабый, горячий, отталкивающий, шероховатый, страшный, низменный, тусклый, печальный, тихий, трусливый, хилый.

HELMAN: плохой, маленький, женственный, пассивный, сложный, слабый, горячий, медленный, отталкивающий, шероховатый, страшный, низменный, тусклый, печальный, тихий, короткий, трусливый, хилый.

Сравнение скрытой в обозначениях информации осуществляется с помощью особого показателя – коэффициента фоносемантического сходства. Этот показатель определяется как удвоенное отношение количества совпадающих фоносемантических признаков к общему количеству признаков сопоставляемых элементов, выраженное в процентах.

Для анализируемых нами обозначений этот показатель (94 %) заметно превышает пороговое значение, принятое за 50 %, что позволяет говорить о фоносемантическом сходстве исследуемых обозначений.

В целом методологические приемы выявления фоносемантической информации, скрытой в товарном знаке, видятся следующими:

а) исследование сопоставляемых обозначений методом фоносемантического анализа с использованием стандартной компьютерной программы и выявление значимых фоносемантических признаков. Для автоматического фоносемантического анализа слов и словосочетаний можно воспользоваться бесплатным сервисом фоносемантического анализа слов (<https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php>);

б) расчет коэффициента фоносемантического сходства сопоставляемых обозначений, что позволяет количественно оценить степень близости скрытой в них фоносемантической информации.

Прецедентная информация

Потенциал прецедентного текста широко используется в современных коммерческих обозначениях, например: «*Карлсон*», «*Омегин*», «*Госпожа удача*» и мн. др.

В соответствии с подходом Ю.Н. Караулова прецедентными называют «тексты, значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 2010, с. 215].

Именно упомянутая в цитате значимость для личности в познавательном и эмоциональном отношениях становится фактором, обуславливающим активное использование прецедентных текстов в современных коммерческих обозначениях и товарных знаках.

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

Оставляя сейчас за пределами данного раздела 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 апострофа, который может указывать на сокращение или принадлежность, отметим, что в конечном итоге исследование семантического сходства сопоставляемых обозначений свелось к сопоставлению обозначения «*Headsconsulting*», интерпретируемого как «консультирование руководителей» (на «ломаном» английском), и семантически бессвязного обозначения «*Heads' made*», интерпретируемого нами как фантазийное.

Следует обратить внимание на тот факт, что сочетание *heads' made* содержит явные черты прецедентности и отсылает носителя русского языка к сочетанию *handmade*, что означает «сделано руками, ручной работы». Поэтому в условиях данной прецедентной отсылки сочетание *heads' made* может восприниматься потенциальным потребителем как «сделано с умом». Однако при таком семантическом считывании сочетания *heads' made* («сделано с умом, сделано головой») не может семантически смешиваться с сочетанием *headsconsulting* (консультирование руководителей). Более того, прецедентная природа сочетания *heads' made* превращает его в устойчивое, нечленимое выражение, отличающееся по степени спаянности компонентов от свободного словосочетания *headsconsulting*.

Полученный в ходе описанного исследования опыт позволяет предложить следующие методологические приемы выявления прецедентности сопоставляемых обозначений:

а) сравнение обозначения или его отдельных частей с названиями художественных и кинопроизведений, с 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 (могут быть использованы результаты опроса экспертов в области искусства, литературы, способных подтвердить или же опровергнуть предположение о прецедентном характере анализируемого обозначения);

б) исследование контекста употребления обозначения на предмет ассоциирования с каким-либо произведением или цитатой;

в) оценка степени популярности слова-обозначения или его отдельных частей, которая может свидетельствовать о прецедентном характере; для этого могут быть проведены:

– анализ результатов интервьюирования потребителей в местах концентрации целевой аудитории с целью определения известности / неизвестности лексем, составляющих обозначения;

– анализ комментариев и отзывов об именуемом товаре (там могут быть упомянуты источники вдохновения номинатора);

– анализ обсуждений обозначения на форумах и в социальных сетях.

Ассоциативная информация

Лингвистическая экспертиза призвана вербализовать ассоциативные связи исследуемых товарных знаков.

Официальные требования Роспатента гласят, что «обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия» (Правила...). С нашей точки зрения, именно ассоциативные связи дают наиболее точную информацию о возможности / невозможности смешения в сознании потребителей тех или иных коммерческих обозначений.

Как пишет О.В. Гостева, «ассоциативность является основой формирования образа бизнес-объекта» [Гостева, 2017, с. 176], что, по ее мнению, обусловлено имплицитным воздействием на адресата.

Продemonстрируем методику вербализации ассоциативных связей сопоставляемых коммерческих обозначений на примере наименований сосисок «Здоровые» и «Здоровые батончики» (экспертиза проведена в 2020 г.).

Прежде всего отметим, что эта методика базируется на проведении так называемого свободного ассоциативного эксперимента – активного инструмента психолингвистических исследований. Целесообразность использования этого метода обусловлена тем, что роль испытуемого в нем и роль слушающего при восприятии лексемы идентичны. По мнению М.С. Шехтера, «явление узнавания (опознавания, распознавания) может интерпретироваться... как результат актуализации сложившихся ассоциаций» [Шехтер, 1981, с. 68]. Это означает, что ассоциативный эксперимент способствует определению тех ассоциативных связей, которые в скрытой форме присутствуют в обозначении.

Для реализации ассоциативного эксперимента было осуществлено обращение к испытуемым – носителям языка, потенциальным потребителям товаров и услуг, представляющим целевую аудиторию анализируемых коммерческих обозначений.

В ходе эксперимента испытуемым предлагалась указать ассоциации, вызываемые исследуемыми обозначениями. Цели эксперимента испытуемым не озвучивались, слова-стимулы не характеризовались. Таким образом, в работе были соблюдены все требования, предъявляемые к проведению массового ассоциативного эксперимента (о них см., например: [Караулов, 2002]).

В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались обозначения «Здоровые», «Здоровые батончики», а также другие слова: «Омега», «Осенний дождь», «Солнечный» и т. д., выполняющие функцию так называемых дистракторов.

Обработка анкет дала следующие результаты (они приведены ниже в таком виде: а) слово-стимул; б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу; в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); г) количество отказов (то есть число информантов, не давших реакцию на данный стимул):

ЗДОРОВЫЕ БАТОНЧИКИ 101 – мюсли 11, шоколад 8, злаки 5, еда 4, фитнес 4, конфеты 3, шоколадка 3, батоны 2, баунти 2, вкусно 2, здоровый образ жизни 2, питание 2, полезные 2, польза 2, протеин 2, bite 2, батон 1, без ГМО 1, вагоны 1, га-

дость 1, гематоген 1, диета 1, ерунда 1, здорово 1, здоровые батончики 1, злаковые 1, Кальве 1, качество 1, качки 1, козинаки 1, коровка 1, лажа 1, мелкое зерно 1, не бывает 1, невкусные 1, Несквик 1, нет такого 1, не хочу 1, обман 1, овсянка 1, полезная еда 1, полезно 1, пончики 1, похудение 1, проститутка 1, сила 1, сладко 1, сладости 1, сникерс 1, солнечный день 1, спорт 1, сухофрукты 1, ужас 1, фигня 1, фигня какая-то 1, херня 1, шоколадные батончики 1, энергия 1, I 1; отказ – 2.

ЗДОРОВЫЕ 100 – люди 14, крепкое 7, зубы 5, ноги 5, 2\$ 5, больные 3, здоровые 3, хорошее 3, болезнь 2, дети 2, красивые 2, отличное 2, счастливые 2, болезни 1, боль 1, больницы 1, большой 1, быки 1, важно 1, волосы 1, где-то в прошлом 1, да 1, жизнь 1, забота 1, зож 1, еда 1, есть 1, иммунитет 1, кенкег 1, крутые 1, лечение 1, легкие 1, медицина 1, мое 1, молодость 1, молодцы 1, надо беречь 1, немошь 1, нету 1, нормальное 1, одно 1, отлично 1, отменное 1, продукты 1, работоспособный 1, сердце 1, сильное 1, спорт 1, старость 1, счастье 1, торшер 1, хворь 1, хорошо 1, чистые 1, что бог послал 1, шашлычок 1, я 1; отказ – 1.

Результаты реализованного эксперимента дают возможность рассчитать коэффициент ассоциативного сходства исследуемых названий. Этот коэффициент можно определить как отношение количества респондентов, предложивших схожие реакции, к общему количеству опрошенных, представленное в процентном выражении.

В результате был рассчитан коэффициент ассоциативного сходства (КАС):

$$\text{КАС}_{\text{ЗДОРОВЫЕ БАТОНЧИКИ, ЗДОРОВЫЕ}} = 5,9 \, \%$$

Формулировать вывод об ассоциативном сходстве можно лишь в тех случаях, когда коэффициент ассоциативного сходства превышает 50 % (см.: [Новичихина, 2019, с. 58]). Таким образом, проведенный ассоциативный анализ дает основание заключить, что обозначения «Здоровые» и «Здоровые батончики» являются ассоциативно несходными.

Как видим, этот вывод был возможен только в результате вербализации ассоциатив-

ных связей исследуемых обозначений. Игнорирование же этих связей истцом приводило к ошибочному выводу о смещении спорных обозначений. Уточним, что позиция истца базировалась на представлении о том, что семантика слов *батончики* и *сосиски* сближена, так как лексема *сосиски* реализует значение *небольшая колбаска*, а лексема *батончик* как производная от *батон* может реализовать значение *колбасное изделие продолговатой формы*. Однако на основе реализации ассоциативной методики было установлено, что в сознании носителей языка при восприятии слова-стимула «Здоровые батончики» не возникает ассоциативных связей с мясными продуктами.

Все это демонстрирует, что процесс извлечения скрытых ассоциативных связей обозначения, используемого в коммерческих целях, включает реализацию нескольких методологических приемов:

а) проведение свободного ассоциативного эксперимента с исследуемыми обозначениями;

б) расчет коэффициента ассоциативного сходства сопоставляемых обозначений, что позволяет количественно оценить степень близости скрытой в них ассоциативной информации.

Очевидно, что проблема выявления иных видов скрытой в товарных знаках информации еще ждет своего разрешения. То же самое можно сказать и об анализе скрытых ресурсов воздействия товарного знака на потребителя.

Заключение

Анализ товарного знака как носителя информации включает в себя различные механизмы определения скрытых смыслов. Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

– при восприятии товарного знака потенциальным потребителем неизбежно происходит считывание скрытой в нем информации, между тем внимание на этой информации не фокусируется;

– потребность лингвистического исследования спорных товарных знаков в ряде случаев обусловлена наличием в товарном знаке

некой скрытой информации и потребностью вербализовать эту информацию;

– выявление и исследование других (не описанных в данной работе) видов скрытой в товарном знаке информации представляет собой перспективу настоящего исследования;

– методика анализа скрытой в коммерческом обозначении (товарном знаке) информации должна стать частью общей методики анализа спорных товарных знаков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Барышева А. И., 2015. Имплицитность в тексте и аспекты ее анализа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 8-1 (50). С. 18–20.
- Барышева А. И., 2016. Имплицитность как свойство публицистического текста (на материале языка газеты) : дис. ... канд. филол. наук. Уфа. 204 с.
- Борисова Е. Г., 2018. Рекламный дискурс: в чем его особенности? // Медиалингвистика. Т. 5, № 4. С. 436–444. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.404>
- Видинеева Н. Ю., 2022. Прагматический контекст и фоновые знания как источники имплицитности в политических блогах // Политическая лингвистика. № 2 (92). С. 67–74.
- Гостева О. В., 2017. Факторы эффективности нейминга // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 16, № 2. С. 175–180. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.19>
- Дубровская Т. В., 2020. Типы диктумного и модусного имPLICITного содержания в политической интернет-коммуникации // Политическая лингвистика. № 4 (82). С. 22–31. DOI: 10.26170/pl20-04-02
- Ермакова Е. В., 2010. Имплицитность в художественном тексте (на материале русскоязычной и англоязычной прозы психологического и фантастического реализма). Саратов : Изд-во Саратов. ун-та. 200 с.
- Журавлев А. П., 1974. Фонетическое значение. Л. : Изд-во Ленингр. гос. ун-та. 160 с.
- Иванкова И. В., 2007. Реализация категории имплицитности в современном художественном тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград. 21 с.
- Ионова С. В., 2017. Аспекты исследования письменного текста как объекта лингвистической экспертизы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкозна-

- ние. Т. 16, № 2. С. 28–38. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.3>
- Караулов Ю. Н., 2002. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности // Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. 1. М. : АСТ : Астрель С. 750–782.
- Караулов Ю. Н., 2010. Русский язык и языковая личность. М. : Изд-во ЛКИ. 264 с.
- Копнина Г. А., 2015. Лингвистическая экспертиза спорных рекламных текстов: российская практика // Экология языка и коммуникативная практика. № 2. С. 121–142.
- Кузнецов В. О., 2021. Природа и структура специальных знаний судебного эксперта-лингвиста // Теория и практика судебной экспертизы. Т. 16, № 2. С. 18–28. DOI: 10.30764/1819-2785-2021-2-18-28
- Лотман Ю. М., 1992. Текст в тексте // Избранные статьи. В 3 т. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллин : Александра. С. 149–160.
- Новичихина М. Е., 2019. Товарный знак: вопросы функционирования и лингвистической экспертизы. Воронеж : Кварта. 108 с.
- Стернин И. А., 2017. Основные принципы семантического анализа в лингвокриминалистической экспертизе текста // Вестник Кемеровского государственного университета. № 1. С. 202–207. DOI: 10.21603/2078-8975-2017-1-202-207
- Федосюк М. Ю., 1988. Неявные способы передачи информации в тексте. М. : МГПИ им. В.И. Ленина. 82 с.
- Ходякова Л. А., Супрунова А. В., 2017. Фоновые культурные знания как база для формирования общекультурной компетенции в процессе чтения текста // Ученые записки Орловского государственного университета. Т. 1, № 74. С. 236–241.
- Шехтер М. С., 1981. Зрительное опознание: закономерности и механизмы. М. : Педагогика. 264 с.
- Arseneault M., 2014. An Implicature Account of Idioms // International Review of Pragmatics. № 6.1. P. 59–77. DOI: 10.1163/18773109-00601004
- Osgood G. E., Suci G.J., Tannenbaum P. H., 1957. The Measurement of Meaning. Urbana : University of Illinois Press. 347 p.
- Stati S., 2013. Implicit Propositions in an Argumentative Approach // Perspectives in Pragmatics, Philosophy and Psychology. № 2. P. 433–441. DOI: 10.1007/978-3-319-01014-4_17
- ИСТОЧНИКИ И СЛОВАРИ**
- БРЭ – Большая российская энциклопедия / под ред. Ю. С. Осипова. М. : Большая рос. энцикл., 2004–2017. URL: <https://old.bigenc.ru/>
- БТС – Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. СПб. : Норинт, 2000. 1536 с.
- ГК РФ – Гражданский кодекс Российской Федерации. URL: <https://base.garant.ru/10164072>
- Ефремова – Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка. М. : Астрель, 2006. URL: <https://gufo.me/dict/efremova>
- Правила... – 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). URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/documents/482-prikazminekonomrazvitiya-rossii-ot-20-07-2015-482>
- Сервис фоносемантического анализа слов. URL: <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php>
- REFERENCES**
- Barysheva A.I., 2015. Implitsitnost v tekste i aspekty eyo analiza [Implicitness in the Text and the Aspects of Its Analysis]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice], no. 8-1 (50), pp. 18-20.
- Barysheva A.I., 2016. *Implitsitnost kak svoystvo publitsisticheskogo teksta (na materiale yazyka gazety): dis. ... cand. filol. nauk* [Implicitness as a Property of a Journalistic Text (Based on the Material of the Newspaper Language). Cand. philol. sci. diss.]. Ufa. 204 p.
- Borisova E.G., 2018. Reklamnyy diskurs: v chem ego osobennosti? [Discourse of Advertizing: Peculiarities]. *Medialingvistika* [Media Linguistics], vol. 5, no. 4, pp. 436-444. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.404>
- Vidineeva N.Yu., 2022. Pragmaticheskiy kontekst i fonovye znaniya kak istochniki implitsitnosti v politicheskikh blogakh [Pragmatic Context and Background Knowledge as Sources of Implicit Representation in Political Blogs]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 2 (92), pp. 67-74.
- Gosteva O.V., 2017. Faktory effektivnosti neyminga [Factors of Naming Efficiency]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 16, no. 2, pp. 175-180. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.19>
- Dubrovskaya T.V., 2020. Tipy diktumnogo i modusnogo implitsitnogo soderzhaniya v

- politicheskoy internet-kommunikatsii [Factual and Modal Types of Implicit Meanings in Political Internet Communication]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 4 (82), pp. 22-31. DOI: 10.26170/pl20-04-02
- Ermakova E.V., 2010. *Implitsitnost v khudozhestvennom tekste (na materiale russkoyazychnoy i angloyazychnoy prozy psikhologicheskogo i fantasticheskogo realizma)* [Implicitness in a Literary Text (Based on the Material of Russian-Language and English-Language Prose of Psychological and Fantastic Realism)]. Saratov, Izd-vo Sarat. un-ta. 200p.
- Zhuravlev A.P., 1974. *Foneticheskoe znachenie* [Phonetic Meaning]. Leningrad, Izd-vo Leningr. un-ta. 160 p.
- Ivankova I.V., 2007. *Realizatsiya kategorii implitsitnosti v sovremennom khudozhestvennom tekste: avtoref. dis. ... cand. filol. nauk* [Realization of the Category of Implicitness in a Modern Literary Text. Cand. philol. sci. diss.]. Volgograd. 21 p.
- Ionova S.V., 2017. Aspekty issledovaniya pismennogo teksta kak obyekt lingvisticheskoy ekspertizy [Aspects of Research Written Text as an Object of Forensic Linguistic Expertise]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2017, vol. 16, no. 2, pp. 28-38. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.3>
- Karaulov Yu.N., 2002. Russkiy assotsiativnyy slovar kak novyy lingvisticheskii istochnik i instrument analiza yazykovoy sposobnosti [Russian Associative Dictionary as a New Linguistic Source and Tool for Analyzing Linguistic Ability]. *Russkiy assotsiativnyy slovar. V 2 t. T. 1* [Russian Associative Dictionary. In 2 Vols. Vol. 1]. Moscow, AST Publ., Astrel Publ., pp. 750-782.
- Karaulov Yu.N., 2010. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost* [Russian Language and Linguistic Personality]. Moscow, Izd-vo LKI. 264 p.
- Kopnina G.A., 2015. Lingvisticheskaya ekspertiza spornykh reklamnykh tekstov: rossiyskaya praktika [Linguistic Examination of the Controversial Advertising Texts: Russian Practice]. *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika* [Ecology of Language and Communicative Practice], no. 2, pp. 121-142.
- Kuznetsov V.O., 2021. Priroda i struktura spetsialnykh znaniy sudebnogo eksperta-lingvisty [Nature and structure of a Forensic Linguist's Specialized Knowledge]. *Teoriya i praktika sudebnoy ekspertizy* [Theory and Practice of Forensic Science], vol. 16, no. 2, pp. 18-28. DOI: 10.30764/1819-2785-2021-2-18-28
- Lotman Yu.M., 1992. Tekst v tekste [Text Within the Text]. *Izbrannye statyi. V 3 t. T. 1. Statyi po semiotike i topologii kultury* [Selected Articles. In 3 Vols. Vol. 1. Articles on Semiotics and Topology of Culture]. Tallinn, Aleksandra Publ., pp. 149-160.
- Novichikhina M.E., 2019. *Tovarnyy znak: voprosy funktsionirovaniya i lingvisticheskoy ekspertizy* [Trademark: Issues of Functioning and Linguistic Expertise]. Voronezh, Kvarta Publ. 108 p.
- Sternin I.A., 2017. Osnovnye principy semanticheskogo analiza v lingvokriminalisticheskoy ekspertize teksta [Main Principles of Semantic Analysis in Linguocriminalistic Text Examination]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], no. 1, pp. 202-207. DOI: 10.21603/2078-8975-2017-1-202-207
- Fedosyuk M.Yu., 1988. *Neyavnye sposoby peredachi informatsii v tekste* [Implicit Ways of Transmitting Information in the Text]. Moscow, MGPI im. V.I. Lenina Publ. 82 p.
- Khodyakova L.A., Suprunova A.V., 2017. Fonovye kulturnye znaniya kak baza dlya formirovaniya obshchekulturnoy kompetentsii v protsesse chteniya teksta [Background Cultural Knowledge as a Base for the Formation of Cultural Competence in the Process of Reading the Text]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific Notes of Orel State University], vol. 1, no. 74, pp. 236-241.
- Shekhter M.S., 1981. *Zritelnoe opoznanie: zakonomernosti i mekhanizmy* [Visual Recognition: Patterns and Mechanisms]. Moscow, Pedagogika Publ. 264 p.
- Arseneault M., 2014. An Implicature Account of Idioms. *International Review of Pragmatics*, no. 6.1, pp. 59-77. DOI: 10.1163/18773109-00601004
- Osgood G.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H., 1957. *The Measurement of Meaning*. Urbana, University of Illinois Press. 347 p.
- Stati S., 2013. Implicit Propositions in an Argumentative Approach. *Perspectives in Pragmatics, Philosophy and Psychology*, no. 2, pp. 433-441. DOI: 10.1007/978-3-319-01014-4_17

SOURCES AND DICTIONARIES

- Osipov Yu.S., ed. *Bolshaya rossiyskaya entsiklopediya* [Great Russian Encyclopedia].

- Moscow, Bolshaya ros. entsikl. Publ., 2004–2017.
URL: <https://old.bigenc.ru/>
- Kuznetsov S.A., ed. *Bolshoy tolkovyy slovar russkogo yazyka* [Large Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Saint Petersburg, Norint Publ., 2000. 1536 p.
- Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii* [Civil Code of the Russian Federation]. URL: <https://base.garant.ru/10164072>
- Yefremova T.F. *Sovremennyy tolkovyy slovar russkogo yazyka* [Contemporary Explanatory Dictionary of Russian]. Moscow, Astrel Publ., 2006. URL: <https://gufo.me/dict/efremova>
- Pravila sostavleniya, podachi i rassmotreniya dokumentov, yavlyayushchikhsya osnovaniem dlya soversheniya yuridicheskikh znachimyykh deystviy po gosudarstvennoy registratsii tovarnykh znakov, znakov obsluzhivaniya, kollektivnykh znakov: (utv. Priказом Minekonomrazvitiya RF ot 20.07.2015 № 482, s izmeneniyami na 01.03.2023)* [Rules for Drawing Up, Submitting, and Reviewing Documents That Are the Basis for Legally Significant Actions on State Registration of Trademarks, Service Marks, and Collective Marks. (Approved by Order of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation Dated 20.07.2015 No. 482, as Amended on 01.03.2023)] URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/documents/482-prikaz-minekonomrazvitiya-rossii-ot-20-07-2015-482>
- Servis fonosemanticheskogo analiza slov* [Phonosemantic Word Analysis Service]. URL: <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php>

Information About the Authors

Marina E. Novichihina, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Public Relations, Advertising and Design, Voronezh State University, Voronezh, Russia, novichihiname@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0401-2688>

Inna A. Merkulova, Doctor of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Theoretical and Applied Linguistics, Voronezh State University, Voronezh, Russia, igel1@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1364-5812>

Информация об авторах

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

Инна Александровна Меркулова, доктор филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия, igel1@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1364-5812>