

Об обозначениях, образующих единую семантическую конструкцию, в лингвистической экспертизе

М.Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

Ул. Хользунова, 40-а, 394068, Воронеж, Россия. E-mail: novichihiname.@mail.ru

Работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы товарного знака, а также поиску путей оптимизации этой процедуры. Обсуждаются нерешенные вопросы, возникающие в ходе экспертизы товарного знака. Показывается, что одним из трудных случаев такой экспертизы становится анализ сходства до степени смешения однословного и составного обозначений. Осложняющим фактором исследования таких обозначений является способность составного обозначения образовывать цельную конструкцию (цельное сочетание). На практике вынести решение о восприятии составного обозначения в качестве цельного достаточно проблематично. Именно поэтому данная статья преследует своей целью поиск критериев, на основании которых лингвист-эксперт мог бы однозначно идентифицировать сочетание слов в качестве цельного. Для этого обсуждается классификация словосочетания по степени спаянности его компонентов (деление на синтаксически свободные (членимые) и синтаксически несвободные (цельные, нечленимые) сочетания) и обобщаются различные подходы к пониманию цельного составного обозначения. Уделяется особое внимание фразеологизмам и синлексам как основным видам цельных словосочетаний. Обсуждаются языковые маркеры цельного словосочетания. В частности, показывается, что для формулировки выводов о цельности словосочетания необходимы положительный ответ на вопрос: «Приближается ли значение исследуемого словосочетания к отдельному слову?» и отрицательные ответы на такие вопросы, как: «Сохраняют ли слова, образующие исследуемое сочетание, самостоятельное значение?»; «Каждое ли из слов привносит значимую информацию в понимание общего смысла сочетания?»; «Могут ли заменяться элементы исследуемого словосочетания другими элементами?» и др. На примере конкретной лингвистической экспертизы демонстрируется методика определения языковых маркеров цельного словосочетания и таким образом предлагаются конкретные пути объективизации результатов лингвистической экспертизы товарных знаков.

Ключевые слова: товарный знак, лингвистическая экспертиза, цельное словосочетание, синлекс, языковой маркер.

On Commercial Names Forming a Single Semantic Construction in Forensic Linguistic Examination

M.E. Novichihina

Voronezh State University

40-a Holzunova St., 394068, Voronezh, Russia. E-mail: novichihiname.@mail.ru

The work **discusses** the problem of **forensic** linguistic examination of a trademark, as well as the search for ways to optimize this procedure. Unresolved issues arising during the examination of a trademark are discussed. It is shown that one of the most difficult cases of such expertise is the analysis of similarity to the extent of mixing one-word **trademarks** and compound **ones**. A complicating factor in the study of such **naming units** is the ability of a composite designation to form an integral structure (an integral combination). In practice, it is quite problematic to make a decision on the perception of a composite designation as a whole. That is why this article aims to find criteria on the basis of which an expert linguist could **unambiguously** identify a combination of words as a whole. For this purpose, the classification of a phrase according to the degree of connectivity of its components (division into syntactically free (articulate) and syntactically non-free (integral, non-articulate) combinations) is discussed and various approaches to understanding the integral composite designation are generalized. Special attention to phraseological units and **synlexes** as the main types of integral word combination is paid. The language markers of the word combination are discussed. In particular, it is shown that in order to formulate conclusions about the integrity of word combination, a positive answer to the question: "Does the meaning of the studied word combination look like a meaning of separate word?" is needed. Also negative answers to such questions as: "Do the words forming the studied combination retain an independent meaning?"; "Does each of the words bring meaningful information into understanding the general meaning of the combination?"; "Can the elements of the studied word combination be replaced by other elements?" are needed. Using the example of a specific linguistic expertise, the methodology for determining the linguistic markers of a whole word combination is demonstrated and thus specific ways of objectifying the results of linguistic expert examination of trademarks are proposed.

Key words: trademark, **forensic** linguistic examination, non-free word combination, synlex, language marker.

В соответствии с Гражданским Кодексом РФ под товарным знаком понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Одним из видов товарных знаков являются словесные товарные знаки; например, известными российскими словесными товарными знаками являются: «Макфа», «Фанатория», «Лесной бальзам» и др.

Согласно действующему законодательству к регистрации и дальнейшему использованию не допускаются обозначения, сходные до степени смешения с ранее зарегистрированными товарными знаками, охраняемыми законом. Однако на практике вынести решение о факте сходства знаков до степени смешения в ряде случаев бывает непросто, что становится поводом для многочисленных судебных разбирательств и последующих лингвистических экспертиз.

Методика подобной экспертизы, с одной стороны, подробно описана как в юридических источниках (см., например, п. 7.1.2 Руководства 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), так и в лингвистической литературе (например: [Дударева: 143–148]). С другой стороны, существует целый ряд моментов, провоцирующих субъективность в процессе такой экспертизы.

Так, например, до сих пор не решен вопрос о методике сопоставления на предмет сходства до степени смешения однословных и составных (т. е. выраженных синтаксической конструкцией) обозначений. Такое сопоставление становится одним из трудных случаев лингвистической экспертизы (см. подробнее в: [Новичихина 2012: 221–227]).

Действительно, по своей структуре выделяются однословные коммерческие обозначения и так называемые составные названия (или выраженные синтаксической конструкцией – словосочетанием или предложением): например, «Локон» (название парикмахерской) – однословное обозначение, «Все для животных и рыбалки» (название магазина) – составное обозначение.

Естественно, сопоставление однословного и составного обозначений может осложниться лишь в том случае, когда у этих обозначений есть область пересечения, т. е. они содержат некий общий элемент. Как, например, сопоставить однословное обозначение «Взгляд» и составное обозначение «Добрый взгляд» или однословное обозначение «Афиша» и составное «Яндекс Афиша»?

Нами уже не раз обсуждалась проблема определения сильного элемента в составном обозначении. Сейчас же мы обратимся к ситуации, когда несколько слов могут начать восприниматься как единый словесный элемент, а слова, являющиеся самостоятельными лексическими единицами, начинают восприниматься потребителем как единое целое в конкретном обозначении.

Конечно, в этих случаях речи о сходстве однословного и составного обозначений идти не может. Оставляя без критического анализа решение Суда по интеллектуальным правам от 23.09.2021 по делу № СИП-871/2020, приведем лишь в качестве примера отраженный в нем факт о том, что составное обозначение «GLORIA JEANS» не может быть разделено на отдельные словесные элементы, оно представляет собой целостную конструкцию и именно поэтому не может восприниматься как сходное до степени смешения с обозначением «Глория» [Не следует разделять элементы товарного знака...]. Неоднозначность этого вывода побуждает осуществить анализ случаев формирования целостности у составных обозначений.

Предваряя разговор о критериях определения цельности / свободы сочетания, будем исходить из следующего:

- словосочетания по степени спаянности своих компонентов делятся на синтаксически свободные (членимые) и синтаксически несвободные (цельные, нечленимые). В синтаксически свободных словосочетаниях, в отличие от цельных словосочетаний, каждый компонент семантически достаточен;
- большинство словосочетаний является свободными; к цельным (несвободным) словосочетаниям относятся лишь так называемые фразеологизмы и так называемые синлексы (иногда их называют фразеологически несвободными сочетаниями и синтаксически несвободными (синтаксически цельными) сочетаниями соответственно);
- свободное словосочетание состоит из слов, сохраняющих свое самостоятельное лексическое значение; элементы свободного словосочетания разделены не только в оформлении, но и в семантике;
- самостоятельность слов в свободном словосочетании обусловлена их достаточной информативностью (см.: [Каменская 2012: 21]);
- в цельных словосочетаниях лексическая самостоятельность одного из компонентов ослаблена или утрачена, и такое словосочетание в целом по характеру своего значения приближается к отдельному слову (см.: [Синтаксис современного русского языка 2009: 41]);
- свободные словосочетания являются лексически неограниченными, т. е. могут принимать любое лексическое наполнение словами соответствующей категории: ехать быстро, ехать домой, ехать на машине и т. п. (см. подробнее: [Гипченко 2008: 24]); компоненты свободных словосочетаний могут заменяться, поскольку синтаксические связи в них являются живыми и продуктивными (например: старый человек – молодой человек, старый человек – старый лес) [Каменская 2012: 21].

Будем считать перечисленные выше моменты основными критериями разграничения цельных/свободных словосочетаний.

Однако прежде чем переходить к анализу конкретного обозначения, необходимо выявить так называемые языковые маркеры, позволяющие сформулировать объективный ответ по каждому приведенному критерию.

«Языковой маркер (или диагностический лингвистический маркер) – это общий термин для устанавливаемого экспертом в процессе исследования спорного текста некоторого лингвистического факта, языкового явления, позволяющего эксперту диагностировать что-либо, утверждать, сделать какой-либо вывод, ответить тем или иным образом на поставленный перед ним вопрос. Языковые маркеры – основное средство лингвистического доказательства, обоснования тех выводов, к которым приходит эксперт в процессе подготовки лингвистической экспертизы. ... Все выводы эксперта должны опираться на конкретные лингвистические маркеры, которые подтверждают его выводы и утверждения. Если лингвистических маркеров в заключении эксперта не приводится, его выводы приобретают характер мнения» [Стернин 2018: 244–245].

Итак, в соответствии с приведенными выше принципами разграничения цельных/свободных словосочетаний, языковыми маркерами цельного словосочетания являются положительные ответы на вопросы 1, 2, 5 и отрицательные ответы на вопросы 3, 4, 6 из числа приведенных ниже:

1. Является ли исследуемое сочетание фразеологизмом?
2. Является ли исследуемое сочетание синлексом?

3. Сохраняют ли слова, образующие исследуемое сочетание, самостоятельное значение? (По сути дела, в данном вопросе идет речь о том, является ли исследуемое словосочетание делимой в семантическом отношении конструкцией.)

4. Являются ли слова, образующие исследуемое словосочетание, информативными? Каждое ли из слов привносит значимую информацию в понимание общего смысла сочетания?

5. Приближается ли значение исследуемого словосочетания к отдельному слову?

6. Могут ли заменяться элементы исследуемого словосочетания другими элементами?

Продемонстрируем анализ составного обозначения «Яндекс Афиша» на предмет выявления соответствующих языковых маркеров (при этом сошлемся на проведенную нами в 2022 г. экспертизу этого обозначения).

Проанализируем словосочетание *Яндекс Афиша* на предмет выявления соответствующих языковых маркеров.

Итак, 1. Является ли исследуемое сочетание фразеологизмом?

Фразеологизм – это устойчивое словосочетание, которое воспроизводится в речи в фиксированном соотношении семантической структуры и определенного лексико-грамматического состава [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 559], иными словами, это готовые единицы речи, имеющие переносное значение и ярко выраженную стилистическую окраску, которые не создаются по воле говорящего, а воспроизводятся в готовом виде для построения образной и выразительной речи (например, бить баклуши, не покладая рук, играть на нервах и т. п.). Фразеологизмы не могут считаться полноценными словосочетаниями, поэтому некоторые авторы выводят их за границы словосочетания в принципе.

Сочетание *Яндекс Афиша* невозможно отнести к подобным сочетаниям, оно не выражает переносного значения, не обладает выраженной стилистической окраской, не относится к категории воспроизводимых в готовом виде и не используется с целью построения образной и выразительной речи.

2. Является ли исследуемое сочетание синлексом?

Под синлексами понимаются устойчивые (по составу и порядку следования составных элементов) словосочетания, выполняющие номинативную функцию, принципиально безобразные (или обладающие не востребуемой, стертой образностью)... и отличающиеся от «собственных слов» ... грамматической раздельнооформленностью и графической раздельностью элементов [Климовская 2008:44]. Примерами синлексов могут служить: глазное яблоко, добрая традиция, земной шар, в грубой форме и др.

Итак, основным признаком синлекса (помимо очевидных, свойственных любому сочетанию слов, – номинативности, грамматической раздельнооформленности и графической раздельности) являются: устойчивость состава и порядка следования элементов и безобразность. При этом безобразность становится признаком различия синлекса и фразеологизма (и как уже отмечалось выше, сочетание *Яндекс Афиша* не обладает выраженной стилистической окраской, следовательно, является безобразным), а устойчивость состава и порядка следования элементов становится признаком различия синлекса и свободного словосочетания.

На последнем признаке имеет смысл остановиться подробнее.

Как пишет Е. В. Цой, доказательствами различия синлекса и свободного лексосочетания являются: а) возможность перестановки компонентов в свободном сочетании и невозможность таких изменений в синлексе; б) возможность употребления в составе предложения грамматически ведущего компонента свободного словосочетания без определительного слова... и невозможность этого в случае синлекса [Цой 2013: 212–213].

Дадим пояснения по каждому пункту отдельно.

Пункт а). Действительно, в синлексе изменение порядка элементов ведет к абсурду или, как минимум, к неестественному для нормальной речи сочетанию (например: *глазное яблоко – яблоко глазное*. Но яблоко может быть зеленое, красное, свежее, гнилое, но не глазное!).

Перестановка же компонентов в сочетании *Яндекс Афиша*, напротив, ничего принципиально не меняет, она возможна. При перестановке компонентов *Яндекс Афиша – Афиша Яндекс* смысл словосочетания не изменяется. Именно поэтому такая замена осуществляется, в том числе, и правообладателями исследуемого обозначения, что хорошо иллюстрируется текстами, размещенными на официальном сайте компании.

Пункт б). В синлексе грамматически ведущий компонент не может использоваться в составе предложения без определительного слова. Например, сочетание *глазное яблоко* в предложении «Окулист оценила состояние глазного яблока» не может быть использовано без определительного слова, в противном случае мы получаем абсурд: Окулист оценила состояние яблока.

Напротив, в свободном словосочетании такое возможно. Например: «Фрукты лежали на стеклянном блюде» – «Фрукты лежали на блюде». Новый вариант не искажает сути исходного предложения. «Устранение» определительного слова возможно без принципиальной потери смысла.

Возможно ли это в сочетании *Яндекс Афиша*? Сравним предложения с определительным словом и без него:

Я купил билеты на Яндекс Афише. – Я купил билеты на Афише.

Как видим, устранение определительного (зависимого) слова не искажает сути исходного предложения. Такое «устранение» определительного слова возможно без принципиальной потери смысла.

Таким образом, анализ словосочетания *Яндекс Афиша* свидетельствует о том, что устойчивость состава и порядка следования элементов этому сочетанию не свойственна, следовательно, сочетание *Яндекс Афиша* не может быть интерпретировано как синлекс.

3. Сохраняют ли слова, образующие исследуемое сочетание, самостоятельное значение?

Как известно, значение определяющего (главного) субстантивного компонента цельного словосочетания нетождественно значению этого же компонента в свободном словосочетании (см. подробнее: [Цой 2013: 212–213]).

Действительно, в сочетаниях *глазное яблоко* и *сладкое яблоко* слово *яблоко* используется в разных значениях, т. е. мы обнаруживаем нетождественность значения субстантивного компонента в составе цельного словосочетания значению субстантивного компонента в свободном употреблении.

Если проведем анализ словосочетаний со словом *афиша* (например, *Яндекс Афиша*, *Мобильная Афиша*, *красочная афиша*, *театральная афиша*, *старая афиша* и др.), то увидим, что во всех этих сочетаниях слово *афиша* сохраняет свое лексическое значение, а именно:

объявление о спектакле, концерте, фильме, лекции (обычно красочно оформленное и вывешенное на видном месте [Большой толковый словарь русского языка 2000]).

Кстати, аналогичным образом сохраняется и значение элемента *Яндекс* как названия крупнейшей компании и, соответственно, крупнейшего поискового сервера в любых сочетаниях с его использованием: *Яндекс Афиша*, *Яндекс Взгляд*, *Яндекс Пробы* и т. д.

Иными словами, можно утверждать, что элементы, образующие исследуемое сочетание, сохраняют в рамках этого сочетания свое значение.

4. Являются ли слова, образующие исследуемое словосочетание, информативными? Каждое ли из слов привносит значимую информацию в понимание общего смысла сочетания?

В свободном словосочетании каждое из слов привносит значимую информацию в понимание общего смысла. В цельном словосочетании информация, привносимая отдельным словом, может и не проливать свет на общее понимание сочетания. Например, в сочетании *глазное яблоко* элемент *яблоко* не привносит информации, влияющей на общее понимание сочетания, поскольку глазное яблоко не имеет ничего общего с яблоком и той информацией, которую несет слово *яблоко*.

В исследуемом же обозначении «Яндекс Афиша»:

- элемент *афиша* привносит значимую информацию в понимание общего смысла сочетания с элементом *Яндекс*: «Яндекс Афиша» это не просто крупнейший поисковик, не просто сервис Яндекса, а такой сервис, который предлагает покупку и бронирование билетов на различные развлекательные мероприятия, это такой сервис, который содержит информацию о спектакле, концерте, фильме, лекции (см. значение слова *афиша* выше и в: [Большой толковый словарь русского языка 2000]);

- элемент *Яндекс* также привносит значимую информацию в понимание общего смысла сочетания с элементом *афиша*: Яндекс Афиша это не просто объявление о спектакле, концерте, фильме, лекции, а такое объявление, которое является сервисом Яндекса.

Иными словами, каждое из слов привносит значимую информацию в понимание общего смысла сочетания *Яндекс Афиша*.

5. Приближается ли значение исследуемого словосочетания к отдельному слову?

Как известно, значение цельного словосочетания приближается к отдельному слову, например: *земной шар* – планета, *бить баклуши* – бездельничать, *в грубой форме* – грубо и т. п.

Что касается исследуемого словосочетания *Яндекс Афиша*, то нами не выявлено ни одного однословного варианта, приближенного по своему значению к значению исследуемого словосочетания.

6. Могут ли заменяться элементы исследуемого словосочетания другими элементами?

Ключевое отличие свободных словосочетаний заключается в том, что их элементы могут быть заменены словами той же самой морфологической категории. Например, прилагательное в сочетании *красная осень* может быть заменено другим – желтая, теплая, холодная. В данном случае словосочетание лексически не ограничено, поэтому замена, выполненная согласно коммуникативному требованию, не вызывает каких-либо сложностей. Этого нельзя сказать о цельных словосочетаниях (например, то, что мы называем глазным яблоком, будет таким яблоком лишь в строго определенном сочетании, а именно в сочетании *глазное яблоко*, а не вкусное яблоко, спелое яблоко и т. п.).

В случае обозначения «Яндекс Афиша» элементы могут быть заменены словами той же морфологической категории, причем это касается как элемента *афиша*, так и элемента *Яндекс*, например: МТС Афиша, Яндекс Взгляд, Яндекс Маркет и т. п.

Иными словами, связь между словами в составе сочетания *Яндекс Афиша* не является неразделимой.

Таким образом, видим, что при исследовании словосочетания *Яндекс Афиша* не выявляются языковые маркеры цельного словосочетания:

- исследуемое словосочетание не является фразеологизмом;
- исследуемое словосочетание не является синлексом;
- слова, образующие исследуемое сочетание, сохраняют самостоятельное значение и, соответственно, исследуемое словосочетание оказывается делимой в семантическом отношении конструкцией;
- слова, образующие исследуемое словосочетание, являются информативными, каждое из слов привносит значимую информацию в понимание общего смысла сочетания;
- значение исследуемого словосочетания не приближается к значению отдельного слова;
- элементы исследуемого словосочетания могут свободно заменяться другими элементами.

Иными словами, словосочетание *Яндекс Афиша* не является цельным. Это сочетание не представляет собой единую лексическую и семантическую конструкцию.

Конечно, в редких частных случаях возможны ситуации, когда несколько отдельных, самостоятельных изначально слов могут начать восприниматься как единый семантический элемент по причине композиционного построения элементов в обозначении, в итоге комбинация этих слов, являющихся самостоятельными лексическими единицами, также начинает восприниматься как единое целое.

Например, к таким случаям могут быть причислены обозначения: *Прокофий* (название кофейни, воспринимается как единое целое – а именно как имя человека, несмотря на то, что состоит из двух «исторически» самостоятельных элементов: предлог *про* и существительное *кофий* (устаревшее от кофе), единство восприятия усиливается еще и за счет слитного написания), *ЧайКоффский* (название кафе, также воспринимается как единое целое – а именно как фамилия известного композитора, несмотря на то, что скомбинировано из двух изначально самостоятельных элементов – *чай* и *кофе*, и опять же при слитном написании) и т. п.

Подобное возможно и в тех случаях, когда составное обозначение является прецедентным (см. подробнее: [Бакич 2018: 185]), например: «Слон и Моська», «Золотой теленок», «Гуси-Лебеди» и др.

Наконец, целостное восприятие обозначения, состоящего из самостоятельных лексических единиц, возможно в ситуации так называемой языковой игры (например, обозначение соевых продуктов «Соя Петровна», ставшее примером языковой игры на фонетическом уровне) (см.: [Курганова 2004: 107]). Еще один пример языковой игры – обозначение «ДомКлик», в котором целостность восприятия «подстегивается» рекламным слоганом: «от поиска до переезда – один домклик», где осуществляется подмена единиц измерения.

Совершенно очевидно, что обозначение «Яндекс Афиша» не относится к подобным исключениям ни в силу семантики составляющих элементов, ни в силу графического исполнения, что подтверждает релевантность сформулированного ранее вывода.

В целом же можно утверждать, что разработка и дальнейшее совершенствование методики определения целостного обозначения будет способствовать получению объективного результата в лингвистической экспертизе товарных знаков.

Литература

- Бакич (Самыличева) Н.А. Трансформация прецедентных феноменов в медийном тексте как проявление речевой креативности / Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. – Сер. Филология. – 2018. – № 5. – С. 185–190.
- Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. СПб., 2000.
- Дударева Я.А. Методика определения ассоциативного сходства товарных знаков: пропозициональный анализ / Вестник Кемеровского государственного университета. – Кемерово, 2012. – №1. – С. 143–148.
- Каменская О.Г., Кан Р.А. Современный русский язык. Ч. 3. Синтаксис. Тольятти, 2012.
- Климовская Г. И. Дело о синлексах (К вопросу о функциональном подходе к номинативному материалу языка) / Вестник Томского государственного университета. – Сер. Филология. – 2008. – № 3 (4). – С. 44–54.
- Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004.
- Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. М., 1990.
- Не следует разделять элементы товарного знака на сильные и слабые, если в сознании потребителя это единое целое. URL: <http://ipcmagazine.ru/news/5935-news4520>.
- Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / Вестник Воронежского государственного университета. – Сер. Филология. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 221–227.
- Новичихина М.Е. О нерешенных вопросах и перспективах лингвистической экспертизы товарных знаков / Вестник Воронежского государственного университета. – Сер. Филология. Журналистика. – 2019. – № 1. – С. 127–129.
- Пипченко Н.М. Современный русский язык: Синтаксис словосочетания и простого предложения. Минск, 2008.
- 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 24июля 2018г., №128). URL: <https://rulaws.ru/acts/Rekomendatsii-po-osuschestvleniyu-administrativnyh-protsedur-i-deystviy-v-ramkah-predostavleniya-gosudarst-solt-bucjeeid/>.
- Синтаксис современного русского языка / под ред. С.В. Вяткиной. СПб., 2009.
- Стернин И.А. Основы лингвокриминалистики. Воронеж, 2018.
- Цой Е.В. Адвербиальный синлекс и свободное словосочетание в обстоятельственной функции / Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 5 (23). – С. 211–213.

References

- Bakich (Samylicheva), N.A. (2018). Transformation of precedent phenomena in the media text as a manifestation of speech creativity. Bulletin of the Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky. Philology, 5, 185–190 (in Russian).
- Dudareva, Ya.A. (2012). The methodology for determining the associative similarity of trademarks: propositional analysis. Bulletin of the Kemerovo State University, 1, 143–148 (in Russian).
- Guidelines for the implementation of administrative procedures and actions within the framework of the provision of state services for state registration of a trademark, service mark, collective mark and issuance of certificates for a trademark, service mark, collective mark, their duplicates (approved by the order of Rospatent dated July 24, 2018, no.128). URL: <https://rulaws.ru/acts/Rekomendatsii-po-osuschestvleniyu-administrativnyh-protsedur-i-deystviy-v-ramkah-predostavleniya-gosudarst-solt-bucjeeid/> (in Russian).
- Kamenskaya, O.G., Kan, R.A. (2012). Modern Russian language. Part 3. Syntax. Tolyatti (in Russian).
- Klimovskaya, G. I. (2008). The case of synlexes (To the question of the functional approach to the nominative material of the language). Bulletin of Tomsk State University. Philology, 3 (4), 44–54 (in Russian).
- Kurganova, E.B. (2004). The gaming aspect in the modern advertising text. Voronezh (in Russian).
- Large explanatory dictionary of the Russian language. (2000). S.A. Kuznetsov (Ed.). Saint-Petersburg (in Russian).
- Linguistic encyclopedic dictionary. (1990). V.N. Yartseva (Ed.). Moscow (in Russian).
- Novichikhina, M.E. (2012). Concerning some difficult cases of trademark linguistic expert examination. Proceedings of Voronezh State University. Philology. Journalism, 1, 221–227 (in Russian).
- Novichikhina, M.E. (2019). Unsettled issues and perspectives of linguistic expert examination of trademarks. Proceedings of Voronezh State University. Philology. Journalism, 1, 127–129 (in Russian).
- Pipchenko, N.M. (2008). Modern Russian: The syntax of a phrase and a simple sentence. Minsk (in Russian).
- Sternin, I.A. (2018). Fundamentals of linguocriminalism. Voronezh (in Russian).
- Syntax of the modern Russian language. (2009). S.V. Vyatkina (Ed.). Saint-Petersburg (in Russian).
- Tsoi, E.V. (2013). Adverbial synlex and free phrase in adverbial function. Philological sciences. Questions of theory and practice, 5 (23), 211–213 (in Russian).
- You should not divide the elements of a trademark into strong and weak, if in the mind of the consumer it is a single whole. URL: <http://ipcmagazine.ru/news/5935-news4520>.

Citation:

- Новичихина М.Е. Об обозначениях, образующих единую семантическую конструкцию, в лингвистической экспертизе // Юрислингвистика. – 2022. – 24. – С. 32-37.
- Novichikhina M.E. (2022). On Commercial Names Forming a Single Semantic Construction in Forensic Linguistic Examination. Legal Linguistics, 24, 32–37.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0. License